

..: Anais :..

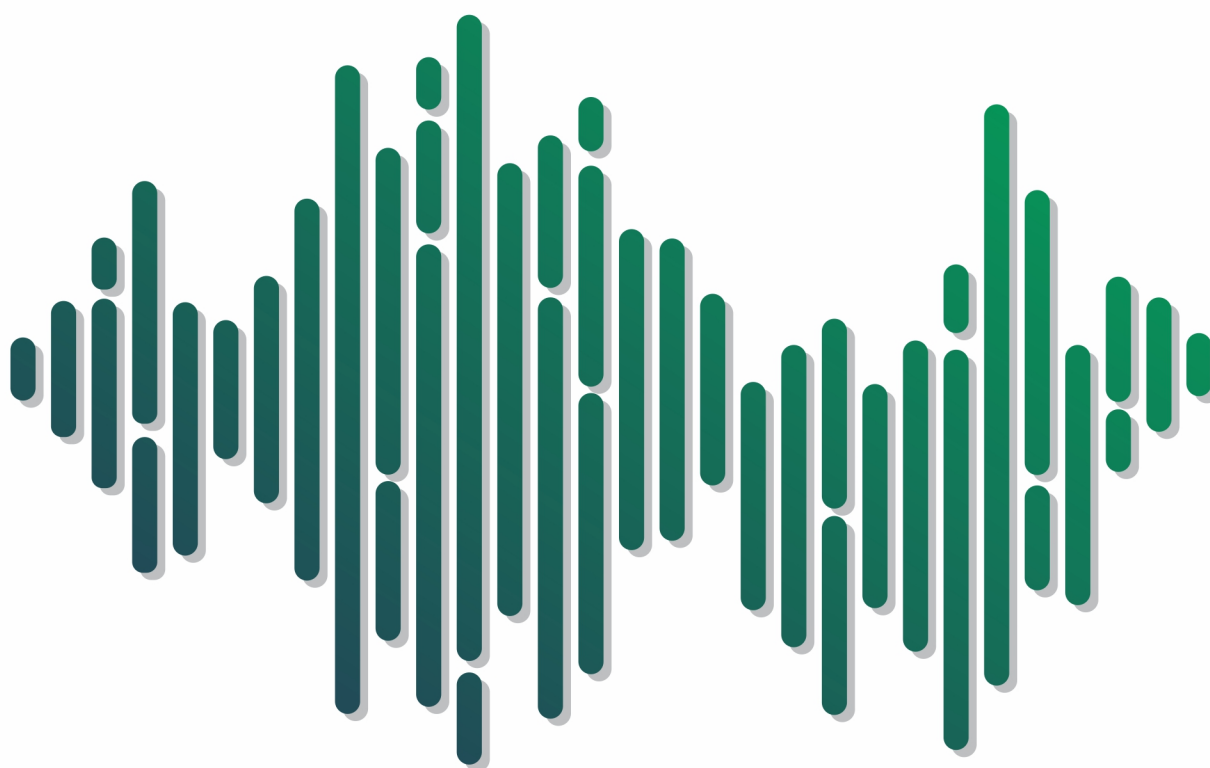


# Alcar Sudeste 2022

VII Encontro Regional Sudeste de História da Mídia

Reinventando as independências: conquistando novas democracias

————— 30/11 e 01/12/2022 - ECA-USP —————



(Organizadores)

Luciano Victor Barros Maluly

Carla de Oliveira Tôzo

Daniel Azevedo Muñoz

Felipe Parra Alves de Oliveira

**Luciano Victor Barros Maluly, Carla de Oliveira Tôzo, Daniel Azevedo  
Muñoz, Felipe Parra Alves de Oliveira (Orgs.)**

**ALCAR SUDESTE 2022  
Anais VIII Encontro Regional Sudeste  
de História da Mídia**

Capa: Felipe Parra Alves de Oliveira

Diagramação: Daniel Azevedo Muñoz

**Universidade de São Paulo**

Reitor: Prof. Dr. Carlos Gilberto Carlotti Jr.

Vice-reitora: Profa. Dra. Maria Arminda do Nascimento Arruda

**Escola de Comunicação e Artes**

Diretora: Profa. Dra. Brasilina Passarelli

Vice-Diretor: Prof. Dr. Eduardo Henrique Soares Monteiro

**Departamento de Jornalismo e Editoração**

Chefe do Departamento: Prof. Dr. Luciano Guimarães

Vice-chefe do Departamento: Prof. Dr. Wagner Souza e Silva

*São Paulo, 30 de novembro e 1º de dezembro de 2022*

“É permitida a reprodução parcial ou total desta obra, desde que citada a fonte e a autoria, proibido qualquer uso para fins comerciais”

**Catálogo na Publicação**  
**Serviço de Biblioteca e Documentação**  
**Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo**

- E56                    Encontro Regional Sudeste de História da Mídia (7. : 2022 : São Paulo)  
                          Anais do VII Encontro Regional Sudeste de História da Mídia [recurso eletrônico] :  
                          reinventando as independências : conquistando novas democracias – São Paulo:  
                          ECA-USP, 2023.  
                          PDF (424 p.)
- Trabalhos apresentados no encontro realizado no período de 30 de novembro a 1 de  
                          dezembro de 2022.  
                          ISBN 978-65-88640-79-1
1. História da Comunicação – Encontros. 2. Meios de Comunicação – História –  
                          Encontros. 3. Democracia.

CDD 21. ed. – 301.16

Elaborado por: Lilian Viana - CRB-8/8308

---

Índice para catálogo sistemático

1. Comunicação: 302.2



**Creative Commons 4.0**  
**Atribuição, Não Comercial**  
**Sem derivação**

*“O modo de ler é condicionado pela inserção do sujeito leitor na cultura de uma época e pela sua formação pessoal, seus objetivos e valores”.*

**Alice Mitika Koshiyama**  
15º Congresso de Leitura do Brasil, Unicamp, 2005

Para Christina Ferraz Musse, Valci Regina Mousquer Zuculoto,  
Valquíria Aparecida Passos Kneipp e Alice Mitika Koshiyama

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>15</b>
<b>MESAS TEMÁTICAS</b>	<b>23</b>
<b>SESSÃO 1</b>	<b>24</b>
<i>Carlos Antônio Teixeira</i>	
<b>MESA 1 – Acervos, documentos e testemunhos: políticas de memória e história da mídia</b>	<b>25</b>
<i>Marialva Carlos Barbosa, Talita Souza Magnolo, Christina Ferraz Musse e Ana Paula Goulart</i>	
<b>MESA 2 – A história do Rádio no Brasil: de Landell aos podcasts</b>	<b>28</b>
<i>Álvaro Bufarah Junior, Hamilton de Almeida e Pedro Vaz</i>	
<b>MESA 3 – História e Memória das Relações Públicas e da Comunicação Organizacional na perspectiva do CECORP/ECA-USP</b>	<b>31</b>
<i>Margarida Maria Krohling Kunsch, Larissa Conceição dos Santos, Valéria Siqueira Lopes e Else Lemos</i>	
<b>SESSÃO 1</b>	<b>35</b>
<i>Larissa Conceição dos Santos</i>	
<b>MESA 1 – Desafios da mídia na América Latina</b>	<b>36</b>
<i>Juliana Salles de Souza, Edgard Patrício, Andrea Rosendo e Dennis de Oliveira</i>	
<b>MESA 2 – Comunicação e temporalidades</b>	<b>37</b>
<i>Rachel Bertol Domingues, Phellipy Pereira Jácome, Larissa Infante Hecht e Jéssica Karoline de Almeida Santos</i>	
<b>MESA 3 – Do jornalismo ao negócio: a cobertura local, de gênero e raça nas periferias</b>	<b>40</b>
<i>Cíntia Moreira Gomes, Vagner de Alencar e Mara Rovida</i>	
<b>GRUPOS DE TRABALHO</b>	<b>43</b>

<b>História da Mídia Impressa – Sessões 1 e 2</b>	<b>44</b>
<i>Nara Lya Cabral Scabin</i>	
<b>“Revista do Livro”: a Primeira Magalog Literária Brasileira</b>	<b>45</b>
<i>Susana Azevedo Reis e Christina Ferraz Musse</i>	
<b>A mulher e seu corpo nu: os estigmas criados a partir das imagens em panfletos durante a caça às bruxas na Europa</b>	<b>49</b>
<i>Beatriz Couto</i>	
<b>Das páginas do mangá ao anime na internet: rupturas e permanências na conformação de um campo de consumo da cultura midiática japonesa no Brasil</b>	<b>53</b>
<i>Aline Mendes Santos</i>	
<b>Poder e liberdade de imprensa: caso Rubens Valente explicita os riscos ao direito à Informação</b>	<b>58</b>
<i>Rosinei A. Naves, Ana Lima Vasconcelos e Francisco Moacir Assunção Filho</i>	
<b>Raça e gênero no mês da Consciência Negra nas revistas Atrevida e Capricho</b>	<b>63</b>
<i>Cíntia Moreira Gomes e Janaina Soares Gallo</i>	
<b>A inserção do noticiário internacional nas capas do Correio da Manhã durante a Revolta da Vacina</b>	<b>66</b>
<i>Larissa Infante Hecht</i>	
<b>Jornalistas mulheres no jornalismo de referência paulista durante a ditadura civil-militar brasileira (1968-1978)</b>	<b>71</b>
<i>Eloiza Amaral Lopes e Nara Lya Cabral Scabin</i>	
<b>A acidentada trajetória do jornalismo de educação brasileiro</b>	<b>75</b>
<i>Rodrigo Pelegrini Ratier</i>	
<b>A evolução gráfica do logotipo do jornal “O Liberal”, de Americana: entre estética e evolução tecnológica</b>	<b>79</b>
<i>Duílio Fabbri Júnior, Fabrizio Racanelli, André Moraes, Daniel Assaf Carnovale, Luis Gustavo Lopes da Silva e Maria Carolina Crispim dos Santos</i>	

<b>Limites e potência da penetração de sentidos de feminismo na cultura midiática: análise de discurso de jornais impressos brasileiros (1978-2018)</b>	<b>82</b>
<i>Nara Lya Cabral Scabin</i>	
<b>História da Mídia Sonora – Sessões 1 e 2</b>	<b>86</b>
<i>Lourival da Cruz Galvão Júnior</i>	
<b>O Hip-Hop nas rádios universitárias: um mapeamento em construção</b>	<b>87</b>
<i>Nilo Arruda Mortara Freire Gomes e Octavio Penna Pieranti</i>	
<b>Rádio MEC: 100 anos de radiodifusão pública no Brasil</b>	<b>92</b>
<i>Akemi Nitahara Souza</i>	
<b>A identificação dos elementos parassonoros no podcast: um estudo da série Pistoleiros</b>	<b>97</b>
<i>Lorena Aracelly Cabral de Oliveira e Valquíria Aparecida Passos Kneipp</i>	
<b>A podosfera brasileira: o podcast no Brasil e suas abordagens na academia</b>	<b>102</b>
<i>Clara Cavalcanti Rellstab</i>	
<b>Paixão e clubismo no rádio hipermidiático: uma análise das transmissões esportivas da Rádio Craque Neto no YouTube</b>	<b>105</b>
<i>Núbia Maria Silva de Azevedo</i>	
<b>Podcasting: um legado das rádios livres</b>	<b>110</b>
<i>Sandra Sueli Garcia de Sousa e José Cardoso Ferrão Neto</i>	
<b>Música sertaneja: entre a tradição, o mercado e a representatividade</b>	<b>115</b>
<i>Paula Beatriz Coelho Domingos Faria</i>	
<b>Walter Sampaio: relatos sobre o primeiro professor de Radiojornalismo da USP</b>	<b>120</b>
<i>Lourival da Cruz Galvão Júnior</i>	
<b>Luiz Beltrão Cavalcanti de Albuquerque Maranhão Filho: testemunha e defensor do pioneirismo da Rádio Clube de Pernambuco</b>	<b>124</b>
<i>Pedro Serico Vaz Filho</i>	
<b>Historiografia da Mídia – Sessões 1 e 2</b>	<b>129</b>
<i>Eliza Bachega Casadei</i>	



<b>O consumo masculino nas mídias em perspectiva histórica</b>	<b>130</b>
<i>Eliza Bachega Casadei</i>	
<b>Gucci e camp: o passado para falarmos do presente</b>	<b>133</b>
<i>Tamiris Idalgo Abib</i>	
<b>Brazilian Papers em páginas estadunidenses durante o Regime Militar</b>	<b>137</b>
<i>Daniel Azevedo Muñoz</i>	
<b>A Importância da estética Rodchenko na Imagem da contemporaneidade</b>	<b>140</b>
<i>Paola Pacini Orlovas e Simonetta Persichetti</i>	
<b>Espírito Esportivo:</b>	
<b>um espaço para pautas diferenciadas e a preservação da memória esportiva</b>	<b>142</b>
<i>Marcelo Cardoso</i>	
<b>As Memórias da Loucura:</b>	
<b>uma análise do documentário “Juquery – Lugar Fora do Mundo”</b>	<b>149</b>
<i>Camila Fortes Monte Franklin</i>	
<b>A monkeypox e as memórias da epidemia de HIV/aids:</b>	
<b>repatologização, culpabilização e estigmatização das sexualidades dissidentes</b>	<b>154</b>
<i>Robson Evangelista dos Santos Filho</i>	
<b>“O que é Exu?”: Estigmas sociais e intolerância religiosa</b>	
<b>em O Caso Evandro – uma análise discursiva</b>	<b>160</b>
<i>Bruno Militão Garcia e Rosana de Lima Soares</i>	
<b>Pequeno grimório dos mortos-vivos: uma revisão bibliográfica narrativa</b>	
<b>acerca da subcultura gótica e cenas musicais góticas no Brasil</b>	<b>164</b>
<i>Adriana da Rosa Amaral e Stella Mendonça Caetano</i>	
<b>Imagens da Independência na memória das mídias</b>	<b>168</b>
<i>Rachel Bertol e Nataraj Trinta Cardozo</i>	
<b>De vilão a mocinho: a construção narrativa sobre Sérgio Ricardo</b>	
<b>no Festival de MPB de 1967 pela revista Intervalo</b>	<b>172</b>
<i>Talita Souza Magnolo e Ana Paula Dessupoio Chaves</i>	
<b>História da Mídia Alternativa – Sessões 1 e 2</b>	<b>177</b>
<i>Andreia Terzariol Couto e Wilton Garcia</i>	

<b>Mídias alternativas em contextos de conflito: o jornalismo em quadrinhos como instrumentos de denúncia</b>	<b>178</b>
<i>Laura Sanábio Freesz Rezende</i>	
<b>Os usos da comunicação pelos comitês de anistia: direito à verdade e produção de memória sobre a violência ditatorial</b>	<b>182</b>
<i>Marcio de Souza Castilho</i>	
<b>Brasil-Maori: aprendizados, processos e representações multiculturais da Nova Zelândia</b>	<b>186</b>
<i>Carlos Augusto Tavares Junior</i>	
<b>Conceitos e características das rádios livres sorocabanas</b>	<b>188</b>
<i>Felipe Parra</i>	
<b>Informação e formação: o jornalismo “preto e livre” da agência de notícias Alma Preta</b>	<b>192</b>
<i>Edilaine Heleodoro Felix</i>	
<b>Proibida Escrita Imoral: o esquecimento de Wilma Azevedo da história da mídia</b>	<b>197</b>
<i>Fernanda Machado Alves Bonfim e Wedencley Alves Santana</i>	
<b>A pesquisa de vanguarda em jornalismo esportivo e radiojornalismo na ECA/USP: as contribuições Luiz Marcello de Menezes Bittencourt, Ouhides João Augusto da Fonseca e Mário Fanucchi</b>	<b>202</b>
<i>Luciano Victor Barros Maluly</i>	
<b>Produção de conhecimento sobre mídia e pluralidade</b>	<b>205</b>
<i>Wilton Garcia Sobrinho</i>	
<b>História da Publicidade e das Relações Públicas – Sessão Única</b>	<b>208</b>
<i>Lucilene dos Santos Gonzales</i>	
<b>A composição visual e verbal de publicidades on-line gráficas no site da revista Todateen</b>	<b>209</b>
<i>Morian Policeno dos Santos e Lucilene dos Santos Gonzales</i>	
<b>A astúcia publicitária da Uber como fator atuante da precarização do trabalho</b>	<b>213</b>
<i>Marcos Roberto Hiller e Gisela Castro</i>	

<b>Representações históricas do feminino nos anúncios publicitários: o que dizem os estudos da área?</b>	<b>217</b>
<i>Thais Ortega Pichinin</i>	
<b>Femvertising e a mãe idosa na publicidade brasileira do Dia das Mães</b>	<b>221</b>
<i>César Augusto Sampaio e Lucilene dos Santos Gonzales</i>	
<b>A evolução da comunicação organizacional: retraçar as origens do campo a partir de publicações históricas</b>	<b>229</b>
<i>Larissa Conceição dos Santos</i>	
<b>De Ivy Lee à agenda ESG: Uma breve reflexão acerca da complexa dinâmica entre a opinião pública e atividade profissional de Relações Públicas</b>	<b>234</b>
<i>Jacqueline Ausier Domingues</i>	
<b>História da Mídia Digital – Sessões 1 e 2</b>	<b>238</b>
<i>Egle Muller Spinelli</i>	
<b>O caminho até o Metaverso: uma genealogia do uso das mídias digitais que levaram ao surgimento deste novo canal</b>	<b>239</b>
<i>Frederico Reis Pacheco</i>	
<b>A constituição identitárias na sociedade do consumo: as relações com os influenciadores digitais</b>	<b>243</b>
<i>Marianna Vallareto Nery</i>	
<b>O percurso das mídias digitais de vigilância civil em relação às legislações brasileiras de transparência pública</b>	<b>247</b>
<i>Fernanda Shelda de Andrade Melo</i>	
<b>Como quatro novos tipos de mídia esportiva que surgiram no mundo digital são percebidos por jovens torcedores de futebol</b>	<b>254</b>
<i>André Ricardo Carbone</i>	
<b>Inteligência e sucesso como símbolos de poder: discursos e convocações no mercado brasileiro de edtechs</b>	<b>258</b>
<i>Vivian Peres Ribeiro da Silva</i>	
<b>Como reinventar as independências no contexto da plataformização, da dataficação e da economia da atenção?</b>	<b>262</b>
<i>Ana Roberta Vieira de Alcântara</i>	

<b>Consumo ou discurso: interfaces entre comportamentos de uso do Google e o movimento minimalista durante a pandemia do Covid-19</b>	<b>267</b>
<i>Renata Nazaré Machado Tarrío Perticarati</i>	
<b>É possível que a palavra seja gesto no digital?</b>	<b>272</b>
<i>Juliana Gomide Arruda</i>	
<b>A violência “invisível” na internet que escapa ao radar do jornalismo</b>	<b>276</b>
<i>Filipe Vilicic e Daniela Osvald Ramos</i>	
<b>A influência digital e o corpo como capital: como a credibilidade e a proximidade estão vinculadas à exposição de si?</b>	<b>281</b>
<i>Giulia Teixeira Romanelli</i>	
<b>Webcomics e ativismo</b>	<b>285</b>
<i>Luiz Armando de Moura</i>	
<b>O Infotainment e seu papel de influência na Opinião Pública: Um Estudo de Caso do episódio “Maconha” do programa Greg News</b>	<b>289</b>
<i>Gabriela Martin e Helena Jacob</i>	
<b>Entre telas, jogos e plataformas digitais: estudo de caso do SBT</b>	<b>293</b>
<i>Ana Claudia Fernandes Gomes</i>	
<b>História do Jornalismo – Sessão Única</b>	<b>297</b>
<i>Andreia Terzariol Couto</i>	
<b>A Revista Visão e o neoliberalismo no Brasil</b>	<b>298</b>
<i>Douglas de Freitas Pereira</i>	
<b>A produção do jornalismo científico em ambientes universitários: a experiência do Jornal da USP</b>	<b>301</b>
<i>Carla de Oliveira Tôzo</i>	
<b>Mudanças da produção jornalística online na segunda década do século XXI: independência ou hibridização</b>	<b>306</b>
<i>Claudia Ferreira da Silva</i>	
<b>Memórias da Radioescuta no Jornalismo Carioca: histórias de uma prática de reportagem central na cobertura de crimes e cidade na segunda metade do século XX</b>	<b>309</b>
<i>Marlos Augusto Rangel Mendes e Rachel Bertol Domingues</i>	

<b>“Um AVANTE sem restrições” rumo ao golpe civil-militar: o manifesto empresarial-jornalístico-publicitário da Folha de S. Paulo de 31 de março de 1964</b>	<b>313</b>
<i>André Bonsanto e Flora Daemon</i>	
<b>Jornalismo Ambiental no contexto histórico recente</b>	<b>316</b>
<i>Andreia Terzariol Couto</i>	
<b>As influências da nova esquerda alemã (New Left), Teoria Hegemônica, Estudos Culturais e Decoloniais na crise paradigmática e distópica do jornalismo contemporâneo</b>	<b>321</b>
<i>Ricardo Alexino Ferreira</i>	
<b>Opinião e resistência: crônicas de Antônio Callado no JB contra a ditadura militar</b>	<b>325</b>
<i>Flávia Daniela Pereira Delgado</i>	
<b>História da Mídia Audiovisual – Sessões 1 e 3</b>	<b>330</b>
<i>Mônica de Fátima Rodrigues Nunes Vieira</i>	
<b>“I have nothing to prove to you”: Representatividade feminina em Captain Marvel (2019)</b>	<b>331</b>
<i>Ellen Alves Lima e Yuri Garcia Piedade Kurylo</i>	
<b>“Mulher bonita é mulher que luta”: o canal GNT e os embates discursivos em torno dos feminismos</b>	<b>336</b>
<i>Tess Chamusca</i>	
<b>Os sentidos do Infotainment no campo jornalístico</b>	<b>340</b>
<i>Pedro Henrique Lisboa Fontana e Liráucio Girardi Jr.</i>	
<b>Dados que enganam ou que apagam a história? A emotividade das estatísticas na cobertura telejornalística sobre feminicídio</b>	<b>345</b>
<i>Júlia Cavalcanti Versiani dos Anjos</i>	
<b>Censura às telenovelas durante a Nova República: as negociações entre a Rede Globo durante a exibição de Mandala</b>	<b>349</b>
<i>Gabriela Silva Galvão</i>	
<b>O tempo inteiro é memória: uma análise do filme Aquarius</b>	<b>353</b>
<i>Amanda Medeiros e Tatiane Leal</i>	

<b>Reinventando A Linguagem Televisiva:</b>	
<b>Paradigmas recuperados e produzidos a partir do k-drama Hell Is Other People</b>	<b>356</b>
<i>Vinicius Micheletto e Phellipy Jácome</i>	
<b>Telejornalismo e Produção Imagética:</b>	
<b>uma análise da transformação dos padrões estéticos dos âncoras e apresentadores</b>	<b>360</b>
<i>Karen Barboza Santarem Rodrigues e Renata de Rezende Ribeiro</i>	
<b>A herança do modelo de radiodifusão comercial e a criação tardia das emissoras públicas na televisão brasileira</b>	<b>365</b>
<i>Gislene Nogueira Lima e Eugênio Bucci</i>	
<b>Notas sobre a História da TV Integração em três fases: 1964-2022</b>	<b>369</b>
<i>Patrícia Aparecida Amaral e Mônica Rodrigues Nunes Vieira</i>	
<b>História da Mídia Audiovisual – Sessões 2 e 4</b>	<b>374</b>
<i>Marco Bonito</i>	
<b>Efeito Poliana:</b>	
<b>Os novos fluxos das telenovelas infantojuvenis no ambiente digital</b>	<b>375</b>
<i>Débora de Oliveira Melo e Soraya Ferreira</i>	
<b>Gilberto Braga in memoriam:</b>	
<b>Vida e Obra do autor na série documental “Meu nome é novela”</b>	<b>381</b>
<i>Maria Aparecida Borges Limeira e Valquíria Aparecida Passos Kneipp</i>	
<b>Espelho Mágico: telenovela e cultura televisiva dos anos 1970</b>	<b>386</b>
<i>Pedro Paulo da Silva</i>	
<b>Ficção Etnográfica em “A Cidade é Uma Só?” de Adirley Queirós</b>	<b>389</b>
<i>Nina Pissolato Camurça e Nilson Assunção Alvarenga</i>	
<b>Ficcionalização de memória e montagem disjuntiva:</b>	
<b>uma análise das operações das imagens e dos sons no documentário “O Guarda e a Rua”</b>	<b>392</b>
<i>Luísa Neves Martinelli Vidal e Nilson Assunção Alvarenga</i>	
<b>Uma leitura da propaganda produzida pelo IPES (1962-1964) a partir das bases biológicas e psicossociais do comportamento humano</b>	<b>395</b>
<i>Celia Regina Justo Kaufmann e Leandro Leonardo Batista</i>	

<b>Três décadas, duas guerras, um mesmo jornalismo: análise comparativa de imagens e do imaginário da cobertura de conflitos geopolíticos</b>	<b>405</b>
<i>Duílio Fabbri Júnior, Roberto André Polezi, Flavio Silva, Paulo Fiuzza e Samuel Baptista</i>	
<b>O projeto Cinemas de rua de Juiz de Fora: análise de diferentes mídias na preservação da memória</b>	<b>408</b>
<i>Christina Ferraz Musse, João Gabriel Xavier Marques, Maria Clara Magalhães Cabral e Luísa de Paula Calheiros</i>	
<b>42 anos de apagamento bissexual na teledramaturgia da Globo</b>	<b>413</b>
<i>Talitta Oliveira Cancio</i>	
<b>Reflexões críticas sobre as políticas da imagem e a acessibilidade comunicativa nos meios audiovisuais</b>	<b>418</b>
<i>Marco Bonito e Luciano Guimarães</i>	
<b>Fake News política no Brasil – Da ficha falsa da Dilma à deepfake do Jornal Nacional</b>	<b>421</b>
<i>Vinicius Guedes Pereira de Souza</i>	

## Introdução

A Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia (Alcar) reuniu pesquisadores, profissionais e estudantes de todas as áreas do conhecimento no VII Encontro Regional Sudeste de História da Mídia, na Escola de Comunicações e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (USP), nos dias 30 de novembro e 1º de dezembro de 2022, de forma presencial e gratuita.

O Alcar Sudeste 2022 também integrou as comemorações dos 50 anos do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da ECA-USP, o primeiro do Brasil.

O principal objetivo foi congressar os pesquisadores que aproximam os campos da História e da Comunicação e que procuram sanar lacunas existentes na historiografia do campo por todo o país. Durante dois dias foram debatidas temáticas concernentes às práticas comunicacionais e midiáticas e suas relações com a construção da memória e da história do campo e com os processos deontológicos que marcam cada uma das áreas envolvidas. A intenção das instituições realizadoras foi proporcionar um ambiente propício para a troca de conhecimento e fortalecer as pesquisas sobre História da Comunicação em todas as suas nuances.

Em 2022, a Alcar Sudeste apresentou como tema **Reinventando as Independências: Conquistando novas democracias.**

Em 2022, comemoramos o bicentenário da Independência do Brasil, mas também o centenário da Semana de Arte Moderna de São Paulo e a primeira transmissão “oficial” do rádio no Rio de Janeiro.

Em 2022, tivemos eleições para a Presidência da República, o Senado, Câmara de Deputados, Governadores e Assembleias Legislativas, assim como a Copa do Mundo do Futebol Masculino.

Em 2022, a expectativa era que o Brasil chegasse a percentuais altamente significativos do ciclo completo de vacinação contra a Covid-19, garantindo, ao menos teoricamente, cobertura e defesas suficientes contra a pandemia, permitindo que se voltasse a algumas normalidades da vida cotidiana e das atividades profissionais, mas, sobretudo, que buscasse ultrapassar a profunda crise econômica, de desemprego e subemprego, de marginalização e de preconceitos os mais variados que todos estes acontecimentos provocaram e fizeram vir à tona.



Em 2022, foi fundamental reexaminar-se o conceito de “independências” – no plural, e não no singular, porque elas são muitas, e sem todas elas articuladas, a verdadeira INDEPENDÊNCIA não existe.

Em 2022, precisávamos urgentemente nos reencontrar com a DEMOCRACIA, porque também sem ela não alcançaremos a verdadeira independência.

Em 2022, necessitávamos, urgentemente, repensar nossa realidade, saber discuti-la e alcançar escrevê-la. A tarefa foi enorme, mas felizmente, somos muitos.

Em 2022, deveríamos, mais que nunca, multiplicar as SENTINELAS DE LIBERDADE, tornando-nos coletivos, para garantir os verdadeiros direitos individuais.

Em 2022, tínhamos um único compromisso: ajudar a sermos cada vez mais brasileiros, solidários entre nós e solidários para com todos, até mesmo com aqueles que pensam diferentemente de nós.

Em 2022, a COMUNICAÇÃO foi uma das atividades mais importantes de nossa sociedade e, nela, o JORNALISMO, para combater as mentiras e os boatos, construir a VERDADE e a COMPREENSIBILIDADE de nossos desafios.

O XIII Encontro Nacional de História da Mídia teve nove Grupos Temáticos que se distribuíram em:

- História do Jornalismo;
- História da Publicidade e das Relações Públicas;
- História da Mídia Digital;
- História da Mídia Impressa;
- História da Mídia Sonora;
- História das Mídias Audiovisuais;
- História da Mídia Visual;
- História da Mídia Alternativa;
- Historiografia da Mídia.

Para os GTs foram aceitos textos de professores, pesquisadores e estudantes de pós-graduação. Estudantes de graduação podem submeter artigos, em forma de resumo expandido, em parceria com seus orientadores. Profissionais e empresários que atuaram como testemunhas ou pesquisaram e reportaram a história da mídia também foram convidados a enviar propostas. Também foram aceitos trabalhos em coautoria com outros autores.

As propostas para os GTs foram feitas por meio de resumo expandido de, no mínimo, cinco mil, e no máximo, dez mil toques. Os textos explicitaram a introdução, os objetivos, a metodologia, os resultados, a discussão e análise, além das considerações e referências.

Da mesma forma, a edição de 2022 também aceitou propostas de Mesas-redondas com temáticas, conforme interesse dos proponentes, com no mínimo de 4 (quatro) integrantes, justamente para que o público conhecesse as discussões das diversas áreas de pesquisa em história e mídia, especialmente dos grupos de pesquisa. A submissão seguiu os mesmos critérios dos GTs.

Também tivemos um espaço destinado ao lançamento de livros (digitais e impressos) que foram produzidos entre 2020 e 2022, com o objetivo de divulgar a produção acadêmica. A novidade deste sessão foi a sala do Podcast da Alcar Sudeste, em que os integrantes gravaram seus depoimentos, presencialmente, no novo Estúdio de Radiojornalismo João Walter Sampaio Smolka do Departamento de Jornalismo e Editoração da ECA-USP.

Já as oficinas e palestras também poderiam ser oferecidas, inclusive sendo gravadas no novo Estúdio de Telejornalismo Gisela Swetlana Ortriwano, do Departamento de Jornalismo e Editoração da ECA-USP.

A Solenidade de Abertura do evento contou com a presença dos pesquisadores inscritos, além de representantes da Rede Alcar, da Comissão dos 50 anos do PPGCom-USP e das instituições parceiras.

O cronograma do evento foi assim estabelecido:

- **1º a 30 de setembro:** Submissões e inscrições;
- **10 de outubro:** Envio dos aceites até 10 de novembro;
- **30 de novembro de 2022 (quarta):** Solenidade de abertura; apresentações dos Grupos Temáticos e Mesas-redondas; Gravações de depoimentos dos participantes em Podcast e de oficinas e palestras em vídeo;
- **1º de dezembro de 2022 (quinta):** apresentações dos Grupos Temáticos e Mesas-redondas; Gravações de depoimentos dos participantes em Podcast e de oficinas e palestras em vídeo; solenidade de encerramento.

Já os grupos temáticos foram assim divididos:

### **GT - História do Jornalismo**

Coordenadora: Profa. Dra. Andréia Terzariol Couto (USP)

E-mail: andreiatcoutho@usp.br

Ementa: A multiplicidade das experiências jornalísticas no Brasil. Processo de institucionalização do jornalismo como profissão. A relação do jornalismo com a sociedade como fenômeno cultural e político. A contribuição do jornalismo para a história do Brasil. Conformações jornalísticas em relação ao sistema de comunicação em diferentes momentos históricos. A produção jornalística em múltiplas mídias: impressa, radiofônica, televisiva, online. História do texto, das práticas e dos modos de consumo jornalísticos. Contribuição de jornais e de jornalistas como atores da história. Questões teóricas e empíricas acerca de coberturas e narrativas jornalísticas numa perspectiva histórica. Estudos de caso referentes a espaços sociais e veículos determinados. Os produtos jornalísticos como fontes historiográficas. O jornalismo e a construção de uma imaginação histórica. Os vínculos entre jornalismo, tempo e memória.

### **GT - História da Publicidade e das Relações Públicas**

Coordenadora: Profa. Dra. Lucilene dos Santos Gonzales (UNESP)

E-mail: lucilene.gonzales@unesp.br

Ementa: Estuda a história e os processos de comunicação e de relacionamento, internos e mercadológicos, estabelecidos entre as instituições, públicas, privadas e não governamentais, e seus diferentes públicos. Contempla aspectos teóricos, técnicos e práticos da publicidade e propaganda e da comunicação institucional, inclusive os ligados ao ensino e à pesquisa, bem como as suas interfaces com as mais variadas ciências. Trata das questões epistemológicas, culturais, ideológicas, éticas, estratégicas e de gestão do campo, bem como das múltiplas linguagens, estéticas, mídias, profissões e da organização do trabalho.

### **GT - História da Mídia Digital**

Coordenador: Profa. Dra. Egle Muller Spinelli (ESPM)

E-mail: egle.spinelli@espm.br

Ementa: O objetivo do GT é refletir sobre o papel das mídias digitais na construção da memória histórica e social, incluindo a história do tempo presente. Tais reflexões podem centrar-se, entre outras possibilidades, na investigação das mídias digitais em termos de suas interfaces, discursos, imaginários, materialidades e suportes. Exemplos de temáticas pertinentes incluem estudos sobre a história e desenvolvimento das mídias digitais; jornalismo digital em suas interfaces com as redes sociais digitais como locus de memória social e de representações;

estudos sobre games e memória social; performances e práticas de consumo nas redes sociais digitais; práticas de consumo e formas de apropriação de mídias digitais como dispositivos móveis (telefones celulares, tablets e smartphones); movimentos em rede, memória e cidadania; análise de discurso nas redes sociais; estudos de corte histórico sobre a construção da memória nas redes sociais; bem como trabalhos sobre arte na web e publicidade em ambientes digitais.

### **GT - História da Mídia Impressa**

Coordenadora: Profa. Dra. Nara Lya Cabral (ANHEMBI-MORUMBI)

E-mail: naralyacabral@yahoo.com.br

Ementa: Aborda a história da imprensa (jornais, revistas, livros, volantes, cadernos) como mídia (massiva, erudita ou popular), valorizando sua relevância como o mais antigo suporte industrial da informação no Brasil; sua contribuição para o desenvolvimento do jornalismo em cidades de pequenos a grandes portes; o impacto das tecnologias sobre a mídia impressa ao longo dos séculos; as mudanças na forma de produção da notícia impressa; o desenvolvimento da profissão Jornalismo; o estudo dos jornalistas e de suas influências na linha editorial dos impressos; a importância dos atores que participam da produção histórica dos impressos, (gráficos, fotógrafos, compositores, jornalistas, colaboradores), entre outras abordagens latentes no estudo da história da imprensa.

### **GT - História da Mídia Sonora**

Coordenador: Prof. Dr. Lourival da Cruz Galvão Júnior (UNITAU)

E-mail: galvaotbt@gmail.com

Ementa: O grupo abrange trabalhos de pesquisas históricas sobre o rádio ou outros suportes que trazem a linguagem do áudio. Estuda-se a especificidade da linguagem, dos formatos, dos gêneros, da tecnologia, dos efeitos na recepção e busca-se resgatar personagens, programas, sonoridades ou a cobertura de episódios que marcaram a vida da sociedade brasileira, valorizando a diversidade regional.

### **GT - História das Mídias Audiovisuais**

Coordenadora: Profa. Dra. Mônica de Fátima Rodrigues Nunes (USP) e Prof. Dr. Marco Bonito (USP-UNIPAMPA)

E-mail: mnrnunes@usp.br e marcobonito@gmail.com

Ementa: O objetivo do GT é discutir temáticas ligadas à história e à memória do cinema, da televisão, do vídeo e de outras formas de comunicação audiovisual. São de interesse do grupo questões econômicas, sociais, políticas, tecnológicas, técnicas, estéticas e profissionais; linguagens, discursos, narrativas, gêneros e formatos; formas de produção, circulação, recepção e consumo. São também bem-vindos trabalhos que se proponham a debater aspectos teóricos e metodológicos da pesquisa sobre audiovisual.

### **GT - História da Mídia Alternativa**

Coordenador: Prof. Dr. Wilton Garcia (FATEC) e Profa. Dra. Andréia Terzariol Couto (USP)

E-mail: 88wgarcia@gmail.com e andreiatcouth@usp.br

Ementa: A presença de veículos alternativos (impressos, sonoros, audiovisuais e digitais) na história da comunicação, compreendendo os seguintes enfoques: mídia alternativa em contextos de repressão; mídia nos movimentos de resistência; comunicação nas organizações populares; mídia e minorias representativas; demais formatos e alternativas de produção popular/comunitária/independente. As pesquisas envolvem a memória de meios alternativos e personagens, características da mídia alternativa e abordagens teórico-conceituais sobre o tema.

### **GT - Historiografia da Mídia**

Coordenadora: Profa. Dra. Eliza Casadei (ESPM)

E-mail: eliza.casadei@espm.br

Ementa: O objetivo deste GT é discutir temáticas que problematizem a produção do conhecimento contemporâneo na interseção entre mídia e história. Dois aspectos fundamentais: a escrita histórica contemporânea em sua relação com a escrita midiática e a produção de história, memória e esquecimento a partir dos meios de comunicação. Investiga-se também a produção do acontecimento histórico/memorável na relação mídia e história; temporalidade e meios de comunicação; hermenêutica histórica e mídia; memória e meios de comunicação, narrativa da história e narrativa da mídia, a história como produto midiático; escrita midiática como escrita da história; o passado como objeto dos meios de comunicação.

Já a **Comissão Organizadora** foi assim constituída:

- Coordenação geral: Profs. Drs. Luciano Victor Barros Maluly, Maria Clotilde Perez Rodrigues e Wagner Souza e Silva (USP);
- Coordenação científica: Profs. Drs. Luciano Guimarães e Dennis de Oliveira (USP);

- Coordenação de comunicação e divulgação: Profs. Ms. Felipe Alves Parra de Oliveira, Carla de Oliveira Tôzo e Daniel Azevedo Muñoz;
- Coordenação ALCAR: Profs. Drs. Christina Ferraz Musse, Valci Regina Mousquer Zuculoto e Valquíria Aparecida Passos Kneipp.

O **Comitê Científico** foi assim constituído:

- Profa. Dra. Anna Flávia Feldmann (PUC-SP)
- Profa. Dra. Adriana Cristina Omena dos Santos (UFU)
- Prof. Dr. Anderson Gurgel (Universidade Presbiteriana Mackenzie)
- Prof. Dr. Atílio José Avancini (USP)
- Profa. Dra. Cláudia de Albuquerque Thomé (UFJF)
- Profa. Dra. Edna Mello (Unifesp)
- Prof. Dr. Eduardo Vicente (USP)
- Prof. Dr. Eugênio Bucci (USP)
- Prof. Dr. Felipe Tavares Paes Lopes (UNISO)
- Profa. Dra. Gláucia Eneida Davino (Universidade Presbiteriana Mackenzie)
- Prof. Dr. Guilherme Moreira Fernandes (UFRB)
- Profa. Dra. Ingrid Hötte Ambrogi (Universidade Presbiteriana Mackenzie)
- Prof. Dra. Izamara Bastos Machado (Fundação Oswaldo Cruz e UFRJ)
- Prof. Dr. José Carlos Marques (UNESP)
- Prof. Dr. José Eugênio de Oliveira Menezes (UNESP)
- Profa. Dra. Juliana Gobbi Betti (Unesp)
- Profa. Dra. Lenize Villaça Cardoso (FATEC)
- Prof. Dr. Luiz Alberto de Farias (USP-UMESP)
- Profa. Dra. Mara Ferreira Rovida (UNISO)
- Prof. Dr. Marcelo dos Santos Matos (FEF)
- Prof. Dr. Marcelo Lapuente Mahl (UFU)
- Prof. Dr. Marco Aurélio Reis (UNESA)

- Profa. Dra. Maria Elizabete Antonioli (ESPM-SP)
- Profa. Dra. Marli dos Santos (FACASPER)
- Profa. Dra. Maria Clotilde Perez Rodrigues (USP)
- Profa. Dra. Marialva Carlos Barbosa (UFRJ)
- Profa. Dra. Mariana Ferraz Musse (UFJF)
- Profa. Dra. Monica Franchi Carniello (Unitau)
- Prof. Dr. Nivaldo Ferraz (BELLAS ARTES)
- Prof. Dr. Pedro Serico Vaz Filho (FIAM-FMU)
- Profa. Dra. Patrícia D'Abreu (UFES)
- Profa. Dra. Roseli Aparecida Fígaro Paulino (USP)
- Profa. Dra. Suely Maciel (UNESP)
- Prof. Dr. Wilson Couto Borges (Fundação Oswaldo Cruz)
- Prof. Dr. Vítor Souza Lima Blotta (USP)

A realização foi do Departamento de Jornalismo e Editoração, da Comissão de Cultura e Extensão, do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação e da Diretoria da ECA-USP em parceria com a ALCAR - Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia. A organização foi do ALTERJOR - Grupo de Pesquisa em Jornalismo Popular e Alternativo da ECA-USP.

Os Anais do Alcar Sudeste 2022 contam com os resumos enviados e de responsabilidade de seus realizadores, assim como as demais informações incluídas na programação do evento.

## **MESAS TEMÁTICAS**



**MESAS TEMÁTICAS – SESSÃO 1 – AUDITÓRIO FREITAS NOBRE DO  
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO E EDITORAÇÃO DA ECA-USP  
MEDIADOR: PROF. DR. CARLOS ANTÔNIO TEIXEIRA (USP)**

## **MESA 1: 15 às 16h30**

### **Acervos, documentos e testemunhos: políticas de memória e história da mídia**

*Profa. Dra. Marialva Carlos Barbosa (UFRJ), Ma. Talita Souza Magnolo (UFJF), Profa. Dra. Christina Ferraz Musse (UFJF) e Profa. Dra. Ana Paula Goulart (PPG/UFRJ)*

## **RESUMO**

“Memória é um ato de vida” (BARBOSA, 2022). Os documentos, em geral, possibilitam a recuperação, ressignificação e reconstrução da memória e da história dos meios e, conseqüentemente, da sociedade. Sabe-se que a cultura da memória tem na mídia um de seus lugares privilegiados de expressão e, atualmente, se mostra cada mais importante e indispensável para o entendimento do nosso passado.

Acervos e arquivos são fundamentais quando lançamos nosso olhar sob o passado. Sendo assim, trazemos nesta mesa apresentações que discutem os restos, rastros e vestígios do passado enquanto matéria-prima para o desenvolvimento e enriquecimento de pesquisas acadêmicas. Como pesquisadores da historiografia da mídia, perseguimos rastros, que são as evidências que dão uma significância ao nosso objeto; observamos os restos, o que sobra do passado, mas que possui sua importância histórica e, por fim, trabalhamos com os vestígios, que são os detalhes e imagens do passado que estudamos.

E por que isso é tão importante? Sabe-se que todo vestígio tem vocação para se tornar um documento que, por sua vez, está preso ao passado e ganha novos significados e significações ao ser recolocado nas pesquisas do presente. Aqui, propomos apresentar as diversas interpretações possíveis dos rastros e objetos do passado. Mais do que isso, propomos que, independentemente do suporte – revistas, jornais, manuscritos, filmes, mapas, publicidades, entre outros – os documentos têm uma história a nos contar.

Vivemos em uma sociedade que, além de negar sua história, quando pertinente, a modifica para atender interesses particulares. Acreditamos que quando falamos de memória nas mídias, devemos entender a crucial relação entre comunicação e memória, os modos e efeitos da memória na comunicação e os vínculos entre a memória e materialidades das mídias. Sendo assim, é possível dizer que as pesquisas, estudos e reflexões que serão apresentados por nós nesta mesa buscam evidenciar as permanências, ausências e transformações das memórias individuais e coletivas de uma determinada época; as relações entre memórias e afetos; a memória na forma de nostalgia. Há que se destacar igualmente a importância da discussão que os arquivos assumem na sociedade contemporânea e, particularmente, no Brasil. Neste sentido, uma reflexão sobre a política sobre os acervos televisuais, de maneira particular, se impõe.

A seguir, apresentamos, de forma breve, o título provisório e um resumo da fala de cada participante da mesa:

### **1) Marialva Barbosa:**

#### **Título: Arquivos do passado como vestígios de vidas: os escravizados da Casa de Detenção do Rio de Janeiro (1880-1890)**

**Resumo:** Podemos recuperar traços de existências a partir de vestígios esparsos presentes nos arquivos? A partir das fichas de identificação dos escravizados brasileiros do século XIX (Fundo da Casa de Detenção do Rio de Janeiro), depositadas hoje no Arquivo Público do Estado do Rio de Janeiro (APERJ). O Fundo é constituído por cinco séries documentais: "Livro de Matrícula de Detentos Escravos, Livres e Libertos"; "Livro de Matrícula de Detentos Livres e Libertos"; "Livro de Matrículas de Detentos Escravos"; "Listagem Nominal de Detentos" e "Livro de Matrícula de Detentas e Menores de 21 anos". A documentação foi organizada a partir de cinco tipos de registros: de entradas e saídas (para homens, mulheres e escravos separadamente), de óbitos, de inventário, de conta corrente dos presos sustentados pelo Estado e de índice alfabético. A partir desta documentação, propomos a recuperação de traços duradouros, com o objetivo de reescrever vidas a partir da memória sobrevivente nas tramas comunicacionais. A discussão coloca também em evidência, a construção do documento como reescritura a partir da imaginação histórica do próprio pesquisador.

### **2) Christina Musse:**

#### **Título: Audiência cinematográfica: os testemunhos de história de vida na construção da memória da ida ao cinema**

**Resumo:** A história dos cinemas de rua de Juiz de Fora, na Zona da Mata de Minas Gerais, é um projeto que pretende rememorar as subjetividades e sociabilidades construídas pelo hábito da ida ao cinema, um dos mais caros às populações urbanas do século XX. A cidade que fez a primeira projeção cinematográfica do estado, no século XIX, e chegou a abrigar cerca de quinze salas de projeção simultâneas, perdeu seu último cinema de rua em 2017. Os rastros dessas memórias ainda são palpáveis: alguns prédios ainda estão de pé; frequentadores e trabalhadores dos cinemas estão vivos. Assim, a partir da coleta de depoimentos, é possível rememorar essas histórias. Nesta mesa-redonda, apresenta-se o projeto do website “Cinemas de Rua de Juiz de Fora”, financiado pela Lei Municipal de Incentivo à Cultura, que reconstrói as memórias das audiências cinematográficas, a partir da gravação de webdocs dos testemunhos sobre a memória da ida ao cinema.

### **3) Talita Magnolo:**

#### **Título: As possibilidades de pesquisa na Hemeroteca Digital: a revista Intervalo (1963-1972) da Editora Abril e o estudo sobre a relação com os leitores das décadas de 1960/70**

**Resumo:** Vivemos em um momento em que o passado está em constante disputa e, sendo assim, o material de acervos e arquivos nos ajudam a recuperar, ressignificar e reconstruir a história dos meios e da sociedade. Partindo dessa premissa, minha fala tem como objetivo abordar a importância da pesquisa documental em acervos digitais online, em especial, a Hemeroteca Digital, da Biblioteca Nacional. Apresentarei possibilidades teórico-práticas aos ouvintes utilizando o acervo online da Hemeroteca e ensinarei como navegar na plataforma.

Por fim, apresentarei parte da minha pesquisa de doutorado com a revista Intervalo (1963-1972), da editora Abril, que só foi viável graças ao acervo da BNDigital.

#### **4) Ana Paula Goulart:**

**Título: Na busca de materialidade comprobatória: a Folha de S. Paulo na violação de direitos durante a ditadura militar**

**Resumo:** Propomos refletir sobre pesquisas históricas que têm como objetivo reunir materialidade comprobatória. Para isso, tomamos como ponto de partida a investigação que está sendo desenvolvida sobre a cumplicidade do jornal Folha de S. Paulo com órgãos repressivos da ditadura militar brasileira (1964-1985). Considerando as especificidades de uma investigação dessa natureza, uma equipe – composta por pesquisadores do campo da Comunicação e da História – parte do trabalho de pesquisa junto a fontes documentais e testemunhais. Mas muitos desafios teóricos e metodológicos se impõem no âmbito de um projeto desse tipo. Gostaríamos de refletir sobre eles, assim como sobre o papel da memória e da história no contexto da justiça de transição no Brasil.

## **MESA 2: 16h30 às 18 horas**

### **A história do Rádio no Brasil: de Landell aos podcasts**

*Álvaro Bufarah Junior (Universidade Presbiteriana Mackenzie), Hamilton de Almeida (jornalista e pesquisador) e Professor Pedro Vaz (FMU FIAM FAAM)*

#### **RESUMO:**

Ao estudarmos o rádio como veículo de comunicação de massa, identificamos várias características únicas que o tornam singular diante do processo de comunicação. Além de buscar uma programação cada vez mais dinâmica, aliada a uma linguagem específica, o rádio não só sobreviveu ao impacto dos avanços tecnológicos, como também se aproveitou de várias tecnologias para expandir a sua audiência na sociedade.

O desenvolvimento dos transistores, das baterias e, mais recentemente, do processo de digitalização favoreceu o rádio, tornando-o um veículo barato, ágil e de fácil acesso, sem distinção de valores étnicos, sociais, políticos e econômicos em sua penetração. Com sua versatilidade e rápido poder de adaptação, superou sua “pseudofalência” decretada por muitos ao avaliarem prematuramente a criação e o desenvolvimento da televisão, da mesma forma que está se adequando aos novos padrões de comunicação impostos pela popularização da internet. Nela, um suporte multimídia (hipertexto, hipermídia) favorece a superação das limitações características do rádio, já que a unissensorialidade pode ser transformada em multissensorialidade a partir da leitura de textos e da observação de imagens na tela do computador, a portabilidade de arquivos no celular como contraponto à ausência de imagens do rádio convencional.

Outro ponto determinante para o avanço das potencialidades do rádio diante da digitalização do áudio está na facilidade de acesso a conteúdos (programas, músicas, crônicas etc.) a partir do resgate nos bancos de dados disponíveis nos sites das emissoras, recurso que reforça a fixação das programações, uma vez que o ouvinte pode utilizar os arquivos quantas vezes julgar necessário.

O rádio, com essas novas características, ainda não foi totalmente mapeado ou definido, levando a uma série de especulações que vão desde novas sentenças de morte decretadas pelos desinformados, até a crença de que a digitalização e consequente entrada no ciberespaço fazem parte da criação de um novo veículo de comunicação.

A radiodifusão originou-se de uma série de inventos e descobertas que levaram ao desenvolvimento de uma nova forma de comunicação por meio de ondas. Desde os anos de 1830 até a primeira década do século XX, as tecnologias que viriam a ser empregadas na estruturação da radiodifusão se desenvolveram de forma rápida e complementar, com base nos estudos das ondas eletromagnéticas e da eletricidade.

O rádio consolidou-se como um dos maiores fenômenos de comunicação de sua época, e o mercado norte-americano desenvolveu uma série de formatos em diversos gêneros para atender a diferentes públicos ao longo dos anos. O desenvolvimento desse meio nos Estados Unidos foi de grande importância para o surgimento da radiodifusão no Brasil, pois importamos

e implantamos seus modelos técnicos e artísticos em território nacional nos anos de 1920. Não descartamos a relevância de outros inventores e da evolução do meio em outros países.

A história do rádio no Brasil está relacionada, diretamente, a aspectos culturais e sociais, mas, fundamentalmente, a questões políticas e econômicas. A primeira grande demonstração da tecnologia de radiodifusão no país ocorreu no âmbito de um projeto de expansão capitalista da indústria norte-americana, já que havia uma capacidade ociosa de produção da indústria eletroeletrônica dos Estados Unidos após o término da Primeira Guerra Mundial (FERRARETTO, 2000, p. 93). Recebemos os primeiros equipamentos, oficialmente, em um esforço da indústria estadunidense para expandir seus mercados.

É considerada a primeira transmissão de rádio no Brasil a realizada no dia 7 de setembro de 1922, nas comemorações do centenário da independência brasileira, durante a Exposição Internacional do Rio de Janeiro, então capital do país. Duas empresas norte-americanas, a Westinghouse e a Western Electric, apresentaram seus equipamentos, e a primeira distribuiu 80 receptores para autoridades civis e militares para que captassem as “irradiações” da emissora, cuja antena foi instalada no alto do Corcovado.

Antes dessa data, há registros de reuniões de famílias de alta renda, como as de fazendeiros, empresários, comerciantes, entre outros, em associações para a compra de equipamentos de radiodifusão, os quais eram utilizados de forma não comercial, apenas com fins recreativos, em que eram irradiadas músicas de discos trazidos de outros países, poesias de improviso e saraus feitos nas residências. Pela falta de continuidade dessas transmissões, apenas as consideradas “oficiais”, realizadas a partir de 1922, entraram para a história como o marco inicial da radiodifusão no país. Mas há registros de que as primeiras transmissões radiofônicas realizadas no Brasil tenham ocorrido na década de 1910, quando um grupo de jovens se reuniu para a realização de testes que criaram a Rádio Clube de Pernambuco, em Recife.

Como as irradiações de 1922 contaram com mais investimento e apoio governamental, elas chamaram mais a atenção dos intelectuais e dos empresários para o setor. Dessa forma, o capital norte-americano conseguiu seu objetivo ao conquistar tanto o cientista e professor Edgard Roquette-Pinto quanto o pesquisador e professor Henrique Morize, que deram o início oficial a esse meio no Brasil. Como toda inovação tecnológica que chega a determinada sociedade tende a ser dispendiosa para os consumidores, com o rádio não foi diferente. Criado à luz dos trabalhos de dois cientistas e professores, o conteúdo transmitido atendia a uma expectativa elitista, com a veiculação de óperas e textos teatrais eruditos. Além disso, em um primeiro momento, era necessário um alto investimento para a compra do equipamento, o que limitava o grupo de ouvintes a famílias mais ricas. Assim, as primeiras emissoras não dispunham do conceito de comercialização de espaços publicitários, mas eram financiadas por grupos de pessoas com interesses comuns no novo veículo. Por isso, os primeiros prefixos implementados no país eram denominados como “sociedade” ou “clubes”, pois tinham seus custos divididos entre os “associados” e tinham o objetivo de difundir a cultura das famílias abastadas e favorecer a integração desses conceitos em âmbito nacional (TAVARES, 2014, p. 280).

Gradativamente, o rádio ganhou adeptos e o número de emissoras que passaram a ser inauguradas em território nacional aumentou. Apenas na década de 1930 mais de 50 emissoras foram fundadas e espalhadas nas diversas regiões do país (TAVARES, 1999, p. 59). Isso

ocorreu em função de alguns elementos econômicos e sociais, como o surgimento de um mercado interno baseado na mão de obra assalariada após a abolição da escravidão e a chegada de Getúlio Vargas ao governo, que deu início a uma fase de incentivo à industrialização e levou a um processo de urbanização do país. Nesse contexto, o rádio também avançou, tendo dois marcos fundamentais: a regulamentação da publicidade nas emissoras em 1932 e a participação ativa do veículo na mobilização paulista contra o governo de Getúlio, na Revolução de 1932. Segundo Ferraretto (2000, p. 103), esses fatos lançaram as bases para a configuração da indústria cultural no Brasil, considerando o período de 1919 a 1932 como o de implantação do rádio no país. Naquele primeiro momento, o meio era baseado em uma tecnologia cara, que, após instalada nas casas, gerava certa comoção nas vizinhanças, pois demonstrava “poder, status e riqueza”, o que fazia com que as classes menos favorecidas cobiçassem o equipamento como se fosse um símbolo de desenvolvimento.

Este meio de comunicação se tornou um dos mais importantes em um país, como o Brasil, com extensões continentais e até hoje é um dos principais canais para a recepção de informações e entretenimento em locais pouco acessados por outras mídias. Em meio a divergências sobre as datas de início do meio no país, podemos indicar que temos vários centenários para comemorar e por isso propomos uma mesa sobre a história do rádio no Brasil desde sua origem com o Padre Landell de Moura, tendo como base os relatos do biógrafo do inventor, jornalista Hamilton de Almeida, e seu desenvolvimento com o professor Edgar Roquete Pinto, com as pesquisas do Professor Pedro Vaz. Além desses aspectos do desenvolvimento do rádio até o impacto dos meios digitais e seu novo fôlego com os podcasts, com os estudos do professor Álvaro Bufarah.

### **MESA 3: 18h às 19h30**

#### **História e Memória das Relações Públicas e da Comunicação Organizacional na perspectiva do CECORP/ECA-USP**

*Dra. Margarida Maria Krohling Kunsch (ECA-USP), Dra. Larissa Conceição dos Santos (ECA-USP), Dra. Valéria Siqueira Lopes (ECA-USP) e Dra. Else Lemos (ECA-USP)*

#### **RESUMO:**

Retraçar a história das Relações Públicas e da Comunicação Organizacional não nos parece uma tarefa fácil, tampouco evidente, dada a diversidade de perspectivas pelas quais alguns pesquisadores já buscaram registrá-la ou mesmo classificá-la cronologicamente, assim como, em virtude das particularidades inerentes ao desenvolvimento de tais campos de estudo nos diferentes países (REDDING, 1985; CUTLIP, 1995; L'ETANG, 2008; RODRIGUES SALCEDO, 2012; KUNSCH, 1985; 1997b).

Podemos observar, nesse sentido, certas familiaridades na evolução da comunicação das organizações de forma mais notória a partir dos anos 1900, conforme relatos de pesquisadores dos Estados Unidos e da Europa (VAN RULER; VERCIC, 2003; REDDING; TOMPKINS, 1988), e, como resultante, a maneira como tal abertura e o reconhecimento da comunicação nos ambientes organizacionais – outrora denominada “comunicação industrial” – conduz à profissionalização das e dos comunicadores e ao surgimento das Relações Públicas.

Nessa perspectiva, a proposta aqui apresentada visa colocar em discussão alguns aspectos acerca da história e da memória das Relações Públicas e da CO a partir de algumas reflexões que vêm sendo desenvolvidas pelas integrantes do Centro de Estudos de Comunicação Organizacional e Relações Públicas – CECORP/ECA-USP.

#### **METODOLOGIA**

Para esse fim, a discussão está orientada, metodologicamente, por perspectivas analítico-críticas, com base em pesquisas de natureza exploratória, apoiadas em revisão bibliográfica e sistemática, bem como em pesquisa bibliométrica que abarcam a diversidade de percursos investigativos empregadas pelas integrantes do CECORP expositoras nesta Mesa.

As abordagens apresentadas e suas respectivas expositoras compreendem:

1. História e origens das Relações Públicas e da Comunicação Organizacional no Brasil – Prof. Dra. Margarida Maria Krohling Kunsch
2. Origens e perspectivas da Comunicação Organizacional – Prof. Dra. Larissa Conceição dos Santos
3. A produção bibliográfica brasileira de Relações Públicas - Prof. Dra. Valéria de Siqueira Castro Lopes
4. História da Comunicação Organizacional Integrada - Prof. Dra. Else Lemos



## RESULTADOS E DISCUSSÕES

No que tange à evolução da Comunicação Organizacional, em termos de suas perspectivas teóricas, encontramos importantes registros, históricos e cronológicos, em fontes bibliográficas e publicações estado-unidenses, tais como revistas científicas especializadas na área e coletâneas do tipo Handbooks (KROHNE et al. 1987; GOLDHABER; BARNETT, 1988; EISENBERG; GOODALL, 1993; DANIELS et al.1997; JABLIN; PUTNAM, 2001) que demonstram as origens das práticas comunicativas nas organizações industriais norte-americanas, na virada no séc. XIX, e o início dos estudos sistematizados sobre esse fenômeno.

Ou seja, em uma perspectiva genealógica, o retorno às fontes ou às origens da comunicação organizacional nos leva aos Estados Unidos, onde os primeiros estudos acadêmicos norte-americanos datam de 1940 e começam a se fortalecer nos anos 50, com ênfase na chamada “comunicação de negócios” (business communication) culminando com o desenvolvimento da primeira tese sobre CO defendida em 1952, por Keith Davis (ZOZIMA; SANTOS, 2017). Em meados dos anos 70, observa-se uma virada nos estudos em CO, que culmina com a emergência, a partir de então, de abordagens interpretativas (THAYER; 1968; PUTNAM; 1982; PUTNAM; PACANOWSKY, 1983) e críticas (DEETZ; 1982; DEETZ; MUMBY, 1990) que vigoram até os dias atuais e desdobram-se, ainda, em perspectivas pós-modernas, feministas, entre outras.

No caso brasileiro, torna-se imprescindível levar em conta as características, particularidades e singularidades do saber-fazer local, além da intrínseca relação entre a formação e o campo teórico das Relações Públicas no Brasil e a emergência de conceitos propriamente brasileiros, como a Comunicação Organizacional Integrada (KUNSCH, 1985; 2003; ZOZIMA; SANTOS, 2017, 2018) e a maneira como influencia, por consequência o desenvolvimento profissional, bem como teórico da Comunicação organizacional.

O cenário da produção de literatura em Relações Públicas no Brasil descrito no início do século XXI por Farias (2004) apontava para uma produção literária com reduzido número de obras, em sua maioria, de natureza instrumental, concentrada em poucas editoras com volume de título no segmento e vinculada a uma lista restrita de autores. Desde então, o aumento da produção de teses e dissertações, decorrente da ampliação da oferta de cursos de pós-graduação iniciada neste período, ampliou a produção bibliográfica do campo de Relações Públicas.

O crescimento do número de publicações sobre Relações Públicas tem sido acompanhado pela diversificação de abordagens, referenciais e associações temáticas e reflete a própria constituição do campo acadêmico, a emergência do modelo transdisciplinar e a interdisciplinaridade que é inerente ao campo da Comunicação (PEREIRA, 2016).

O mapeamento das obras de referência na área de Relações Públicas possibilita que se faça uma análise metateórica das principais linhas de investigação no campo e permite a identificação da abordagem predominante e como ela conforma e forja a própria identidade deste campo acadêmico no contexto brasileiro.

Quanto às discussões sobre “comunicação organizacional integrada”, buscamos analisar o percurso teórico-conceitual de “comunicação integrada” sob a perspectiva de marketing – “comunicação integrada de marketing” – e de comunicação organizacional e relações públicas

– “comunicação Integrada” e “comunicação organizacional integrada – a partir dos anos 1980, em âmbito internacional e no contexto brasileiro, no qual destacam-se as obras de Margarida Kunsch.

Ainda em relação a esse tema, identificamos aplicações do termo “comunicação integrada” e suas variações por parte de agências de comunicação e relações públicas que atuam no contexto brasileiro (nacionais e multinacionais), analisando o conjunto das representações sobre “comunicação integrada” proposto por tais organizações.

## **CONSIDERAÇÕES**

Assim, interessa-nos aqui problematizar e refletir sobre a evolução de tais campos do conhecimento e de atuação profissional, de forma macro, por meio da contextualização teórica de seus paradigmas fundantes, mas, também, em uma perspectiva micro, a respeito das particularidades relacionadas ao caso brasileiro, seja no que diz respeito às origens e proximidades entre Relações Públicas e CO no Brasil, ou ainda sobre a singularidade e originalidade de abordagens, tal como a da Comunicação Organizacional Integrada.

## **REFERÊNCIAS**

DEETZ, Stanley A. Critical interpretive research in organizational communication. *Western Journal of Communication*, v. 46, n. 2, p. 131-149, 1982.

DEETZ, Stanley; MUMBY, Dennis K. Power, Discourse, and the Workplace: Reclaiming the Critical Tradition, *Annals of the International Communication Association*, v.13, n.1, pp. 18-47, 1990. DOI: 10.1080/23808985.1990.11678743

FARIAS, Luiz Alberto de. *A Literatura de Relações Públicas: produção, consumo e perspectivas*. São Paulo: Summus, 2004.

KUNSCH, Margarida M. K. *Planejamento de relações públicas: em função da comunicação integrada nas organizações sociais*. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação), Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 1985.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. 3ª ed. São Paulo: Summus, 1986.

KUNSCH, Margarida M. K. *Planejamento Estratégico e Excelência da Comunicação*. In: KUNSCH, M. M. Krohling (org.) *Obtendo Resultados com Relações Públicas*. São Paulo: Pioneira, 1997a. p. 26-36.

KUNSCH, Margarida. M. K. *Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional*. 5ª ed São Paulo: Summus, 1997b.

KUNSCH, Margarida M. K. *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. Ed. rev. e atual. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida. M. K. Planejamento estratégico da comunicação. In: KUNSCH, Margarida M. K. (org.) Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas. 2ª ed. São Caetano do Sul: Difusão, 2009a. p. 107-123.

KUNSCH, Margarida. M. K. Relações públicas na gestão estratégica da comunicação integrada nas organizações. In: KUNSCH, Margarida. M. K. (org.) Relações públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas. São Paulo: Saraiva, 2009b. p. 185-208.

KUNSCH, Margarida M. K. A comunicação para a sustentabilidade das organizações na sociedade global. In: KUNSCH, Margarida M. K.; OLIVEIRA, Ivone de Lourdes (orgs.) A comunicação na gestão da sustentabilidade nas organizações. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009c. p. 57-81.

KUNSCH, Margarida M. K. A comunicação nas organizações: dos fluxos lineares às dimensões humana e estratégica. In: KUNSCH, Margarida M. K. (org.) Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados. São Paulo: Summus Editorial, 2016. p. 37-58.

L'ETANG, Jacquie. Writing PR history: Issues, methods and politics. *Journal of Communication Management*, v.12, n.4, pp.319-335, 2008.

PEREIRA, Else Lemos Inácio. A era pós-disciplinar e o ambiente contemporâneo de relações públicas: cosmovisão ampliada da disciplina. Tese (doutorado). Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação. Escola de Comunicações e Artes. Universidade de São Paulo. 2016.

REDDING, W. Charles. Stumbling toward identity: The emergence of organizational communication as a field of study. In: McPHEE, R.; TOMPKINS, P. K. *Organizational communication: Traditional themes and new directions*. SAGE Annual Reviews of Communication Research, 1985, p. 15-54.

REDDING, W. Charles; TOMPKINS, Phillip K. *Organizational communication: Past and present tenses*. GOLDHABER, Gerald M.; BARNETT, George A. (Eds.) *Handbook of organizational communication*. Norwood: Ablex Pub. Corp., 1988, pp. 5-33.

RODRÍGUEZ SALCEDO, Natalia. Public relations before 'public relations' in Spain. An early history (1881-1960). *Journal of Communication Management, History of the Public Relations special edition*, n. 4, pp. 279-293, 2008.

RODRÍGUEZ SALCEDO, Natalia. Mapping Public Relations in Europe: Writing National Histories against the US Paradigm. *Comunicación y Sociedad*, vol. XXV, n. 2, pp.331-374, 2012.

VAN RULER, Betteke; VERCIC, Dejan. Perspectivas europeias das relações públicas. *Comunicação & Sociedade*, vol. 24, n. 39, p. 155-172, 2003.

ZOZIMA, Alice; SANTOS, Larissa C. *Comunicação Organizacional: dois mundos em paralelo* In: *Anais [...] XV Congresso IBERCOM 2017: comunicação, diversidade e tolerância*. 1 ed. São Paulo / Lisboa: ECA-USP / FCH-UCP, v.1, 2017 pp. 3829-3842.

**MESAS TEMÁTICAS – SESSÃO 1 – AUDITÓRIO FREITAS NOBRE DO  
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO E EDITORAÇÃO DA ECA-USP  
MEDIADOR: PROFA. DRA. LARISSA CONCEIÇÃO DOS SANTOS  
(UNIPAMPA/ECA-USP)**

**MESA 1: 14 às 15h30 horas**

**Desafios da mídia na América Latina**

*Juliana Salles de Souza, doutoranda pelo Prolam – Educomunicação no Brasil e na Colômbia); Edgard Patrício, professor da Universidade Federal do Ceará, pós-doutorando na ECA/USP – O jornalismo independente no Brasil; Andrea Rosendo, doutoranda pelo Prolam/USP – As mulheres negras na produção do audiovisual no Brasil e Equador; e Dennis de Oliveira, professor ECA/USP, livre-docente – Jornalismo emancipatório: uma prática jornalística decolonial*

**RESUMO:**

Esta mesa irá tratar de pesquisas realizadas por doutorandos e pós-doutorandos sobre experiências de jornalismo independente, comunitário e popular na América Latina e demonstrar como tais experiências são importantes para a construção da democracia nos países do continente, tendo em vista que a mídia hegemônica, ao se comprometer com os interesses do grande capital transnacional, submete a construção da democracia no sentido mais amplo a manutenção desta subordinação das nações latino-americanas ao circuito do grande capital.

**MESA 2: 15h30 às 17h**

### **Comunicação e temporalidades**

*Rachel Bertol Domingues, Phellipy Pereira Jácome, Larissa Infante Hecht e Jéssica Karoline de Almeida Santos*

#### **RESUMO:**

O objetivo da mesa redonda “Comunicação e temporalidades” é colocar em discussão aspectos conceituais e metodológicos em pesquisas com perspectivas historicizantes. Nesse sentido, colocamos em relevo as discussões sedimentadas em dois grupos de pesquisa: a) O Temporona: Coletivo de Ações em Temporalidades e Narrativas (UFMG), e b) O Tempos (UFF), com o intuito de dialogar com pesquisadoras e pesquisadores cujos interesses se aproximem dessa proposta.

O Temporona tem como objetivo investigar as implicações políticas, culturais e sociais de distintas formas com as quais produzimos, articulamos e questionamos relações de temporalidades. Particularmente, nos interessa a construção de um referencial conceitual que nos permita desenvolver itinerários analíticos para trabalhar abordagens que partem de temporalidades enredadas como contraposição a perspectivas lineares do tempo. Nesse sentido, buscamos a) refletir criticamente sobre preceitos homogeneizantes de conceitos elevados à categoria de singulares coletivos (história, democracia, liberdade, jornalismo, tradição etc.) e seus impactos; b) produzir figurações que ressaltem a ambiguidade temporal de nossos fenômenos e a força insurgente da luta por estar-na-história e participar ativamente de sua escrita como um direito ao tempo. Nos interessa particularmente questões espaço-temporais que podem ser pensadas a partir da “fissura colonial”, isto é, do embate criado pela impossibilidade/necessidade de reconstituição de uma “gênese” provocado pelo “sistema-mundo” moderno (WALLERSTEIN, 1974) que tem, nas colonialidades de poder e de saber, suas principais características. A violência colonial, como apontam Quijano (2005), Dussel (1994) e Segato (2007, 2016), é também perceptível nas formas com as quais povos e sujeitos são expropriados de formas temporais e espaciais, despojados de suas singularidades históricas. Buscamos, então, formas de ressaltar o lugar do “não-moderno” na produção cultural e política desse sistema-mundo da modernidade, desconstruindo suas bases, é também, como reafirma Achille Mbembe (2014), inverter o juízo de identidade para produzir uma declaração de identidade. Isto é, habitar a fissura colonial e ressignificar as lógicas binárias de encobrimento para propor outros mundos possíveis. Nesse movimento, nos parece importante ressignificar a “confusão temporal” que nos conforma como um embate político para se reivindicar outros passados e futuros num presente de ação forte e denso.

O grupo Tempos compartilha muitas inquietações com o Temporona. Seu propósito é investigar as historicidades a partir da ideia das “temporalidades do cotidiano” - sendo o próprio cotidiano uma temporalidade peculiar -, levando em conta o “novo móvel dos tempos” (imagem que tomamos emprestada de Didi-Huberman). Trata-se, assim, de refazer o questionamento inclusive existencial que pressupõe a historicidade, nos termos de Heller: “de onde viemos?; o que somos?; para onde vamos?”. Pergunta tríplice que seria apenas uma, na medida em que espaço de experiência e horizonte de expectativa (na acepção de Koselleck) não

se desenredam jamais, permitindo o salto para perscrutar as relações temporais além de uma mera cronologia. Assim, a composição temporal da experiência humana é apontada como condição para que a história seja possível, ou seja, para a composição do próprio tempo da história. No jogo mesmo da ideia de “cotidiano”, Heller diferencia o “presente histórico” da “idade presente-presente”, distinção que reconhece a concomitância heterogênea de temporalidades atuando nos tempos históricos. Pela ideia de uma “suspensão” do cotidiano seria possível haver o acesso ao presente histórico, num movimento que permitiria, segundo a autora, “mover os fenômenos, as experiências e similares, para dentro do nosso mundo; [...] transformar o desconhecido em conhecido, o inexplicável em explicável, bem como reforçar ou alterar o mundo por ações significativas de diferentes proveniências”.

A proposição de Heller é particularmente sugestiva para o grupo Tempos, na medida em que pressupõe a possibilidade de uma ação intencional sobre temporalidades já pré-determinadas, como as que atuam nos jogos de poder e/ou nas conformações midiáticas. Reconhece-se a “impureza do tempo”, naquilo que traz de “sobrevivências” do passado, enquanto sintoma que anacroniza a uma só vez passado e futuro. Essas sobrevivências sobrevivem como “fantasmas”, de acordo com Didi-Huberman, que surgem (até intempestivamente) de forma sintomática nas dobras mais improváveis, como nos gestos do cotidiano, nos movimentos corporais, nas cristações, nos ritmos e até nos sabores. Há, desse modo, temporalidades que esbarram - ou, sobretudo, encontram resistência - em materialidades (sintomáticas). O esforço homogeneizante das temporalidades dominantes (como aponta Rancière) pode encontrar aí os seus limites.

No lado dos povos de passado colonizado, que no mesmo corpo podem inclusive ser dominadores e dominantes, constatam-se ambiguidades irreconciliáveis que, segundo a aposta de Silvia Rivera Cusicanqui (a partir de sua perspectiva “ch’ixi”), deveriam ser assumidas enquanto tal, como possibilidade de sobrevivência democrática, crítica e original. Cusicanqui investiga a memória dos povos andinos originários como forma de fazer vir à tona materialidades de resistência (a partir de sua oficina de história oral, que iniciou nos anos 1980). Associamos essa proposição à ideia de “engrama”, palavra que Didi-Huberman retoma de Warburg, que seria um sintoma enquanto formação de “porta-memória”, sintoma este que desafia a síntese e que pede para ser interpretado (e não decifrado como no modo hermenêutico). Assim, surge o caminho para uma arqueologia, disciplina, que, segundo o autor francês, maneja o “fantasmático” e a materialidade de modo exemplar (pressupondo ainda um movimento genealógico). A investigação da memória assim superaria as meras lembranças (ou a amnésia organizada) para buscar os vestígios inconscientes do que ficou encoberto; trata-se de encontrar “redes de abertura”, segundo Huberman, que permitiriam acessar as “falhas sísmicas que se abrem a cada passo no solo da história”. Os negacionismos contemporâneos nas mais diversas esferas do conhecimento (alimentados pelas redes programadas de desinformação) e os discursos de ódio (que buscam como alvo preferencial os corpos negros, de mulheres, pessoas LGBTQIA+ - as minorias sujeitadas da história colonizadora), como fúria incontida, surgem como sintomas (ao avesso) de rachaduras nos esforços de homogeneização de temporalidades, o que exige ainda a investigação das formas de mídia contemporânea, inclusive nas suas proposições técnicas e no intrincado de suas linguagens.

Se a “sobrevivência” desnorteia a história, então “cada período é tecido por seu próprio nó de antiguidades, anacronismos, presentes e propensões para o futuro”. Sobrevivente do Holocausto, Heller reconhece a existência - porém mal consegue vislumbrá-la - de uma ampla

catástrofe, que deixaria sem sentido a proposição em si das historicidades, ou de nossa relação com o tempo. Essa possibilidade se recoloca hoje a partir da perspectiva (e realidade) de colapso ambiental, o que remete à relação entre as noções de cultura e natureza, conformadoras (em perspectivas binárias) de uma ideia dominante de Modernidade, a partir do Iluminismo (organizando o mundo, por exemplo, entre “atrasados e desenvolvidos”). A pergunta sobre as historicidades, na concepção do grupo Tempos, seria um meio potente de fazer vir à tona as urgências - teóricas e práticas - relacionadas às nossas realidades recalcitrantes.



### **MESA 3: 17h às 18h30**

#### **Do jornalismo ao negócio: a cobertura local, de gênero e raça nas periferias**

*Cíntia Moreira Gomes (mestranda ECA-USP), Vagner de Alencar (Doutorando e mestre em Educação) e Mara Rovida (Doutora em Ciências da Comunicação)*

#### **RESUMO:**

A ocupação de lugares de poder na sociedade tem relação intrínseca com a possibilidade da fala. Isso quer dizer que ter mais voz é também ter mais representação. Relação esta em que se relacionam os conceitos de maioria e minoria. Segundo Sodré (2009, p. 11): “Em Kant, maioria é *Mündigkeit*, que implica literalmente a possibilidade de falar. *Münd* significa boca. Menoridade é *Unmündigkeit*, ou seja, a impossibilidade de falar. Menor é aquele que não tem acesso à fala plena, como o infans”.

A definição de minoria para Sodré está ligada à voz qualitativa, ou seja, em um sistema democrático no qual a maioria decide quantitativamente, contraditoriamente, a minoria tem a possibilidade de se fazer ouvir, mas, na perspectiva qualitativa. Por isso, Sodré coloca a minoria como um lugar simbólico de transformação e negociação das relações hegemônicas. As vozes que, ao longo da nossa história, foram silenciadas por interesses políticos, econômicos e/ou culturais, ocupam esse lugar da minoria, aqueles que vivem à margem das instâncias de poder e em embate contínuo por transformação social.

No Brasil, consideramos minorias, os negros, os povos indígenas, as mulheres, os homossexuais etc. Neste relato de experiência buscamos mostrar como a Agência Mural de Jornalismo das Periferias e o coletivo Nós, Mulheres da Periferia se sustentam e criaram seus modelos de negócio.

Na impossibilidade da fala, suas histórias são contadas por um outro, que, distante do contexto e realidade das periferias e das mulheres, constroem imagens estereotipadas que reforçam preconceitos e representações distorcidas. E ora, suas histórias não são sequer contadas.

A Agência Mural de Jornalismo das Periferias completa doze anos em novembro de 2022. Mantido por comunicadores que vivem ou viveram nas periferias da região metropolitana de São Paulo, a organização jornalística busca minimizar as lacunas de informação e desconstruir os estereótipos sobre as periferias, ressignificando e criando identificação entre moradores e seus territórios.

O projeto surgiu durante as oficinas de jornalismo cidadão, que aconteceram na sede da Folha de S. Paulo. Do qual nasceu o Blog Mural hospedado no site do jornal. Em busca de jovens formados ou não em jornalismo, que tivessem alguma experiência em criar textos, contar histórias, escrever em blogs ou produzir vídeos, o requisito principal era ser morador de bairros periféricos da cidade.

Dentro da formação, os jovens selecionados tiveram aulas sobre conceitos básicos de jornalismo, além de oficinas de texto e vídeo. As aulas iniciavam com leitura e análise dos jornais, questões sobre como a comunidade estava retratada, por exemplo, a cobertura de uma

ocupação da comunidade de Paraisópolis, e concluíram que alguns jornais e revistas mostravam somente a visão da polícia.

Atualmente, a Mural atua com uma rede de correspondentes locais, formada por mais de 70 comunicadores que moram ou cresceram em bairros pobres e cidades da região metropolitana de São Paulo. Como organização de jornalismo, diariamente produz notícias e informação para os próprios canais (site, newsletter e redes sociais) e também para parceiros, como Folha de S. Paulo, Terra e Spotify.

Já o Nós, mulheres da Periferia, dos encontros que se deram na rede de correspondentes comunitários do Blog Mural nasceu o coletivo Nós, Mulheres da Periferia. O grupo é formado por mulheres jovens, com formação em jornalismo e design, moradoras de diferentes regiões periféricas da cidade. Todas como muralistas já escreviam sobre seus bairros.

Em março de 2012, algumas das atuais integrantes do coletivo foram convidadas pela então editora do blog, Izabela Moi, para escreverem juntas um artigo para a coluna “Tendências/Debates” do jornal Folha de S. Paulo, em comemoração ao dia da mulher sobre o que é ser uma mulher moradora da periferia. A proposta foi aprovada e em 7 de março de 2012 o artigo de nome “Nós, mulheres da periferia” foi publicado e alcançou grande repercussão, tanto entre os leitores assíduos do jornal, quanto entre os coletivos de periferia e as mulheres moradoras das margens da cidade, que quase nunca se viam representadas e puderam se enxergar nas histórias e retratos que construíram o artigo.

A partir deste momento, iniciou-se, então, um processo de pesquisa e consolidação do coletivo, que, hoje, tem a proposta de, além de mostrar a insistente questão de desigualdade de gênero, problematizar acerca dos preconceitos e estereótipos limitadores que se cruzam com as questões de classe social e raça, muito presentes em razão da geografia das residências das mulheres moradoras das bordas da cidade.

O trabalho realizado por ambas organizações têm contribuído para o fortalecimento da representação da periferia e da questão raça e gênero, contribuindo ainda para ampliar a conscientização sobre o papel de cada morador e moradora da periferia por meio de canais que buscam, sobretudo, promover a cidadania e quebrar os estigmas em torno dos territórios periféricos e da mulher.

## **REFERÊNCIAS**

BLOG MURAL, Folha de S. Paulo. Projeto Mural: Disponível em: <http://mural.blogfolha.uol.com.br/>.

MOI, Izabela. Periferia no centro. Revista ESPM de Jornalismo (edição brasileira da Columbia Journalism Review), 2014. Disponível em: [http://www.espm.br/download/2012\\_revista\\_jornalismo/Revista\\_de\\_Jornalismo\\_ESPM\\_9/Revista/assets/basic-html/page134.html](http://www.espm.br/download/2012_revista_jornalismo/Revista_de_Jornalismo_ESPM_9/Revista/assets/basic-html/page134.html).

ROVIDA, Mara. Jornalismo das periferias: o diálogo social solidário nas bordas urbanas. Curitiba: CRV, 2020. 178p.

SODRÉ, Muniz. Por um conceito de Minoria. In: BARBALHO, Alexandre; PAIVA, Raquel (orgs). Comunicação e cultura de minorias. São Paulo. Paulus, 2009. cap. 1, p. 11-25.

## **GRUPOS DE TRABALHO**

**GRUPOS DE TRABALHO – SESSÕES 1 E 2 – HISTÓRIA DA MÍDIA IMPRESSA  
MEDIADORA: PROFA. DRA. NARA LYA CABRAL SCABIN (UNIVERSIDADE  
ANHEMBI-MORUMBI)**

## **“Revista do Livro”: a Primeira Magalog Literária Brasileira**

*Susana Azevedo Reis (Doutoranda PPGCOM/UFJF) e Christina Ferraz Musse (Professora PPGCOM/UFJF)*

*susanareis.academico@gmail.com e cferrazmusse@gmail.com*

### **RESUMO:**

O Círculo do Livro foi um importante clube de assinatura de livros no Brasil, sendo um dos mais longínquos do país, circulando de 1973 a 1996, e alcançando um número elevado de assinantes. O clube chegou a possuir mais de 800 mil membros, como comenta o historiador Laurence Hallewel (2017). Fundado pela editora Abril em parceria com a editora alemã Bertelsmann, o funcionamento do clube era simples, sendo que o associado deveria pagar uma taxa inicial de inscrição e adquirir um livro por revista, para continuar associado.

A “Revista do Livro” chegava na casa do associado normalmente através de um vendedor, que levava a publicação e recolhia o pedido e, em um segundo momento, entregava o livro e recebia o pagamento. Porém, era possível que a comunicação entre empresa e sócio também fosse feita através dos correios, principalmente em regiões mais distantes do sudeste do país.

Durante os seus mais de 30 anos de funcionamento, a revista teve diversas periodicidades, sendo bimestral e trimestral. Já o seu conteúdo era uma mistura de catálogo e outras informações sobre o mundo literário. Assim, acreditamos que a “Revista do Livro” era uma magalog, ou seja, uma publicação que reunia as funções de catálogo e revista de conteúdo. Como explica Vera Dumont (apud NORRICK-RÜHL, 2019), as magalogs possuem dois objetivos. Primeiramente, expõe para os membros do clube quais são os livros selecionados pela curadoria, bem como outras ofertas e descontos. Em segundo lugar, também assumem as funções de boletins ou revistas, incluindo conteúdos editoriais e informacionais.

Dessa forma, desejamos analisar como a “Revista do Livro” oferecia esses conteúdos, buscando compreender como a publicação se constituía como uma magalog e como incentivou a criação de novas práticas de leitura para os seus assinantes.

Para isso, iremos utilizar a Análise Documental, considerada por Sônia Virgínia Moreira (2010) uma significativa ferramenta para o resgate da história de meios de comunicação, personagens e períodos. A pesquisadora explica que a Análise Documental compreende a “identificação, a verificação e apreciação de documentos para determinado fim” (MOREIRA, 2010, p.272). Ela se constitui como método, pois pressupõe o ângulo escolhido como base para

investigação, e técnica, pois é um recurso que complementa outras formas de obtenção de dados. Além disso, ela é, quase sempre, qualitativa, verificando o teor e o conteúdo do material. Possui como objetivo “localizar, identificar, organizar e avaliar textos, sons e imagens”, funcionando também como “expediente eficaz para contextualizar fatos, situações e momentos (MOREIRA, 2010, p.276) .

É necessário, assim, buscar os documentos para a análise. Iniciamos nossa procura online, por meio do buscador Google. Encontramos em blogs e no YouTube rastros de memória da revista e do clube, através de depoimentos de ex-assinantes e do ex-editor do Círculo do Livro, Fernando Nuno. Também nos deparamos, em um grupo de e-mail aberto, com algumas edições da “Revista do Livro”, identificadas como parte do acervo pessoal de Adeilton (não foi possível determinar o sobrenome). Tivemos acesso as edições completas das revistas de número 61, de 1986; 66, de 1987; 70, 73 e 74, de 1988; 76 e 79, de 1989; e 82, de 1990. De posse das publicações, seguimos para a análise das mesmas.

Observamos, primeiramente, a capa dessas revistas. Elas traziam sempre fotografias em destaques - com homens, mulheres e crianças – destacando, principalmente, as novidades editoriais. Além disso, as capas salientavam brindes, sorteios e livros grátis que poderiam ser enviados para os sócios. Com cerca de 60 páginas, as revistas tiveram uma tiragem que variou de 950 mil a 1 milhão e 150 mil exemplares. Todas as edições trazem nas primeiras páginas as novidades da revista, uma carta de Esníder Pizzo, diretor responsável, e um índice, que era dividido em Seções e Diversos.

Em Seções, são divulgados as opções do catálogo dividido de acordo com temas e gêneros literários: Aventura e ação; Best sellers; Ciência e mistério; Depoimento e reportagem, Divulgação; Documento histórico; Grandes clássicos (ou Obras primas); Humor, Literatura brasileira; Literatura moderna; Livros de arte; Mundo jovem; Poesia e teatro; Posters; Recomendado; Romance e Vida Prática. Aqui, cada uma das categorias disponibiliza diversos títulos do catálogo.

A maioria dos livros foi apresentado da seguinte maneira: a capa da obra, seu título, o nome do autor, uma pequena sinopse - com duas ou três frases -, o número de páginas, tamanho do livro, o código comercial e o seu valor. Assim, algumas páginas podem conter até 20 livros em miniatura.

Porém, alguns títulos ganham destaque, ocupando metade ou mesmo uma página inteira. Nesses casos, a obra recebe uma resenha completa, ao invés de apenas um resumo, que instiga o interesse do leitor. Um exemplo é o livro “O nome da rosa”, de Umberto Eco, em destaque

na edição 70. Na resenha, além do resumo mais estendido do enredo da obra, o texto oferece a opinião da publicação: “Admiravelmente escrito, esse romance entremeia intrigantes debates e ideias e minuciosas descrição da época medieval. A trama envolve o leitor do princípio ao fim” (O ROMANCE, 1988, p.7).

A curadoria também apresenta para o leitor seleções de livros por autor, coleção ou série de livros. Exemplos são as coleções “Grandes da literatura brasileira” e a “Biblioteca do escoteiro mirim”, com vários autores; as séries de livros “Reis Malditos”, de Maurice Druon e “As Brumas de Avalon”, de Marion Zimmer Bradley; além do destaque para livros de Agatha Christie e Sidney Sheldon.

Já Diversos oferece conteúdos mais aprofundados, divididos em: Atendimento ao sócio; Autores; Biblioteca do estudante; Concurso do selo; Difusão por amizade; Quem é quem; Resultado do concurso de Natal; Coleções do Círculo; e Larousse cultural. Além disso, identificamos em Diversos destaques para reportagens, como: Especial – Grandes da literatura brasileira; Especial: Machado de Assis; Especial: O livro do Círculo; e Epopeia editorial.

Podemos encontrar, assim, assuntos variados sobre a literatura, os autores e o próprio Círculo do Livro. No texto “Machado de Assis”, na edição 79, por exemplo, destaca-se o aniversário de 150 anos de nascimento do autor, através de um texto de duas páginas sobre sua trajetória literária. Na edição 66, a reportagem “A literatura brasileira no mundo” destaca os autores nacionais que publicaram no exterior.

A “Revista do Livro” também promoveu concursos culturais e ofereceu aos seus leitores brindes, que seriam dados se os associados convidassem outras pessoas a participarem do clube. Além disso, em algumas edições existiu a venda de pôsteres. Ao final de cada revista, encontramos um novo índice com todos os livros do catálogo. Um ponto interessante que percebemos é que a revista busca se aproximar do associado, reforçando sua história, os benefícios do clube e explicando o seu modo de funcionamento comercial.

Assim, fica evidente que a “Revista do Livro” era uma magalog, afinal, juntava conteúdos sobre o mundo literário e o catálogo do Círculo do Livro. Ela acabou inovando nessa prática, já que nenhum outro clube de livro, até aquele momento, havia oferecido uma publicação desse tipo para os leitores.

Inclusive, a própria revista ressalta isso, destacando como na época, 1987, era a maior empresa do gênero do ramo, com uma inovadora concepção mercadológica, já que teria introduzido o conceito de clube de livro no Brasil; enviava de forma rápida e econômica os livros; possuía um catálogo rico e variado; possuía a maior gráfica de livros da América Latina



e tinha a “Revista do Livro”: “[...] (verdadeira ‘estante móvel’ do Círculo, ponte entre empresa e sócio). Publicada trimestralmente, a revista chega ao sócio trazendo tudo sobre obras e autores, além de reportagens, perfis e indicações de críticos literários” (O CÍRCULO, 1987, p.49).

Dessa forma, a publicação se mostrou pioneira ao ocupar no clube o papel de livreiro, sendo o curador de livros e mediador do contato entre a editora e o leitor. No clube, o sócio poderia escolher qual o livro que iria adquirir, através de resenhas e outros conteúdos. Sua prática de leitura foi transformada pela chegada da revista, pois era a publicação que divulgava os principais lançamentos do mercado, quais eram os best-sellers e quais autores estavam mais em destaque. Além disso, o sócio poderia escolher entre centenas de livros sendo que, muitas vezes, a revista chegava em cidades sem livrarias.

O Círculo do Livro se mostra um importante clube do livro na história do Brasil. Com um número elevado de membros, que chegou a 1 milhão de sócios (O CÍRCULO, 1987, p.49), ele se manteve durante mais de 30 anos no mercado brasileiro. Também se tornou fonte de inspiração para clubes de assinatura atuais, como a Tag Livros, e até hoje é lembrada pelos antigos sócios em ambientes digitais. Dessa forma, entender o papel do Círculo do Livro e da “Revista do Livro” na história do sistema editorial brasileiro é importante para compreender como os clubes de livros se constituem contemporaneamente.

**Palavras-chave:** História Editorial; Revista; Catálogo de Vendas; Clube do Livro; Círculo do Livro

## **Referências**

- HALLEWELL, Laurence. O livro no Brasil: sua história. 3ª edição, 1 reimpressão. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo. 2017
- NORRICK-RÜHL, Corinna Norrick. Book Clubs And Book Commerce. Cambridge: Cambridge University Press. 2019
- MOREIRA, Sônia Virgínia. Análise documental como método e como técnica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (org). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2012
- O CÍRCULO nos 40 anos do MASP. Revista do Livro. nº66, julho, agosto, setembro de 1987.
- O ROMANCE policial, ambientado em plena Idade Média... Revista do Livro. nº70, março e abril de 1988.

## **A mulher e seu corpo nu: os estigmas criados a partir das imagens em panfletos durante a caça às bruxas na Europa**

*Beatriz Couto (Mestranda, PUC/SP)*

*beatriz.nogueira.couto@gmail.com*

### **RESUMO:**

O corpo da mulher sempre foi motivo de discussão e, ao longo do tempo, o modo como o corpo feminino era visto foi se modificando. Na Antiguidade, por exemplo, a Vênus de Willendorf esculpida por volta de 29.500 a.C. representava o poder do corpo feminino e sua capacidade de gerar vida. Veremos, no entanto, que o corpo da mulher – e a nudez – passaram a ser vistos como algo a ser condenado principalmente quando o catolicismo já estava enraizado nas sociedades ocidentais. Nesse sentido, a caça às bruxas se torna, portanto, um exemplo dessa perseguição à mulher e ao seu corpo.

A mídia impressa teve um papel importante na transmissão de imagens para disseminar o medo em relação às mulheres tidas como bruxas durante o período de perseguição. Por meio dos panfletos e das xilogravuras, ajudou na consolidação da opinião pública de que as mulheres eram “mais fracas na mente e no corpo” e que, portanto, “não surpreende que se entreguem com mais frequência à bruxaria.” (KRAMER; SPENCER, 2020, p.158).

Assim, ao falarmos sobre a relação entre mulheres e bruxaria discutimos sobre diversos assuntos ao mesmo tempo: história, religião, política, mitologia e arte, que se misturam e vão trazendo retratos da nossa sociedade. Dentro da história da bruxaria está também a história da mulher e ao estudarmos as bruxas e suas representações, entendemos como as mulheres foram e são agentes políticos importantes.

Nosso objetivo nesse contexto é entender como as imagens divulgadas em panfletos durante o século XVI na Europa contribuíram para amplificar os estigmas relacionados ao corpo das mulheres durante o período conhecido como caça às bruxas.

### **Desenvolvimento e discussão**

Durante a caça às bruxas, que se estendeu entre o final da Idade Média e início da Idade Moderna, do século XV ao século XVIII, o corpo nu da mulher foi tema recorrente nas xilogravuras de diversos artistas. Hans Dürer, por exemplo, em “As Quatro Bruxas” de 1497, retrata quatro mulheres jovens. Elas estão juntas e nuas em uma roda sem supervisão masculina. No chão existe uma caveira – que provavelmente representa a morte – e ao fundo, no lado

esquerdo, é possível identificar uma figura que representaria o Diabo. Essa xilogravura, assim como muitas outras, contribuíram para a construção da imagem da mulher como um ser com intenções diabólicas, sexualmente ativas e pouco confiáveis.

As imagens possuem grande poder para criar estereótipos que, ao longo do tempo, contribuem, por exemplo, para a exclusão e o medo de certos grupos específicos. De acordo com Gary K. Waite (2014), os estereótipos podem permanecer adormecidos por longos períodos, “apodrecendo e criando ressentimento, saindo do submundo do subconsciente durante momentos de crise para provocar atos imensamente irracionais”. (WAITE, 2014, p.17/Tradução nossa). Assim, o corpo nu da mulher foi se transformado cada vez mais em um mero objeto, tornando-se sujeito a julgamentos da sociedade patriarcal em que viviam aquelas acusadas de praticar magia.

A nudez, por sua vez, agiu como um catalisador de pensamentos contraditórios no curso da evolução humana. “Os julgamentos de bruxas dos séculos XV e XVI e a popularização de imagens de bruxas nuas durante aquela época por Dürer e outros artistas, principalmente alemães, fizeram a feitiçaria ser associada à nudez”. (CARR-GOMM, 2010, p.27/Tradução Nossa).

A rápida propagação das imagens se deu em decorrência do fato de que as notícias começaram a circular de forma mais intensa na Europa em meados do século XV, com a invenção da prensa. De acordo com Ana Paula Megiani (2019), panfletos e livros funcionavam como uma forma de satisfazer a curiosidade e o interesse das pessoas sobre acontecimentos que começavam a se tornar mais notórios. Os relatos de viagens, batalhas, descobertas, fenômenos naturais e sobrenaturais passaram da oralidade para a forma escrita, com impressos que já contavam com imagens em xilogravuras.

Os panfletos que continham tais xilogravuras alertavam para os perigos de mulheres nuas, ativas sexualmente, com poderes sobre a vida e a morte, e canibais. Esses panfletos sensacionalistas e extremamente rentáveis seguiam uma fórmula simples: página única, imagem impactante, manchete forte e um pequeno texto. Além disso, segundo Abaigéal Warfield (2013), muitos panfletos eram escritos de forma que pudessem ser cantados, fazendo com que as notícias atingissem também a população de não letrados. Logo, as xilogravuras estavam presente em todas as camadas sociais e o sobrenatural foi aos poucos se tornando um dos principais temas desses periódicos: a imagem da mulher-bruxa servia como uma função de alerta do mal que se propagava pelas cidades. As imagens reproduzidas em grande quantidade

e espalhadas pelo continente europeu produziram consequências reais na vida das mulheres que foram perseguidas e assassinadas.

## **Metodologia**

Considerando que as imagens são uma forma de entender uma sociedade e sua época, Aby Warburg, Hans Belting e Norval Baitello Junior são um bom caminho para estudar a criação do estereótipo da mulher como bruxa, porque a partir de seus pensamentos torna-se possível navegar por diferentes áreas do conhecimento na busca de compreender e relacionar como a imprensa possivelmente influenciou na construção do estereótipo da mulher europeia como bruxa no século XVI.

Para o pensador alemão Aby Warburg a arte não se constitui como um fenômeno isolado, mas sim como um reflexo da cultura e da mentalidade de uma época. Warburg prezava pela interdisciplinaridade; ele entendia cada objeto artístico como um documento que revelava muitas coisas sobre a história da humanidade

Influenciado pelo pensamento interdisciplinar de Aby Warburg, Hans Belting, historiador de arte alemão, utiliza a antropologia para entender o que é a imagem. Na sua compreensão é somente por meio da antropologia que compreendemos um objeto, no caso a imagem, que é determinada culturalmente e que pode elucidar grandes questões da humanidade, a exemplo da própria existência do ser humano.

Já as imagens, segundo Norval Baitello Junior, se converteram arquivos históricos “em nossa memória coletiva, e cada vez mais as imagens aspiram colonizar o nosso futuro, nosso imaginário, nossos desejos”. (BAITELLO JUNIOR, 2014, p.8). Ainda de acordo com o Baitello, quando portam valores, as imagens sustentam os vínculos entre o homem e suas raízes, tanto culturais quanto históricas.

## **Considerações finais**

O papel da imprensa durante a caça às bruxas se deu por meio de diversas formas: informando sobre os malefícios da bruxaria, contribuindo para a criação de estereótipos ligados ao corpo da mulher, que passou a ser cada vez mais julgado, gerando lucro para os donos dos panfletos que viam nas bruxas a potência de um novo ramo comercial. A imprensa contribuiu, além disso, para a construção de uma memória coletiva que impunha o medo sobre o desconhecido.

Dessa forma, ao falarmos sobre as bruxas, evocamos questões culturais presentes até hoje. Tais questões culturais associadas ao medo do desconhecido e aos fluxos de comunicação representados pelo papel da imprensa europeia e seus panfletos com imagens no século XVI, evocam um cenário complexo e de potencial interesse acadêmico atual. O corpo nu da mulher continua sendo censurado e não são raras as situações em que mulheres, em pleno século XXI, ainda sejam acusadas de frágeis, loucas e más, como em tempos passados.

## **Das páginas do mangá ao anime na internet: rupturas e permanências na conformação de um campo de consumo da cultura midiática japonesa no Brasil**

*Aline Mendes Santos (Mestranda, Universidade Anhembi Morumbi - Programa de Pós-graduação em Comunicação)*  
*cakejiyong@gmail.com*

### **RESUMO:**

Este trabalho é parte de uma pesquisa de mestrado em curso na Universidade Anhembi Morumbi, com bolsa CAPES/PROSUP, que busca compreender a recepção de animes – denominação comumente dada a animações japonesas – pelo público brasileiro.

Nesse percurso, a fim de traçar um panorama do campo do anime no Brasil, faz-se necessário compreender a importância do mangá – já que falar de anime é também falar de mangá –, de sua origem no país até o crescimento constante de uma cultura de nicho que se torna cada vez mais popular ao redor do globo. Assim, devemos considerar que a trajetória de animes e mangás tem o Brasil como um caso repleto de particularidades.

O projeto de pesquisa de que se origina esta comunicação adota, como procedimentos metodológicos principais, a realização de pesquisa bibliográfica e documental; o levantamento de entrevistas com criadores de animes e mangás consumidos no Brasil; e o estudo do consumo dessas produções a partir de suas mediações em plataformas de redes sociais (em especial, no Twitter) utilizadas por receptores brasileiros como ferramenta de compartilhamento de suas percepções e inquietações.

No recorte proposto nesta comunicação, adotamos, como procedimento metodológico fundamental, a realização de pesquisa junto a fontes bibliográficas e documentais a fim de recuperar e sistematizar um conjunto de marcos históricos fundamentais à consolidação de um campo de consumo da cultura midiática japonesa no Brasil, como veremos a seguir.

Para compreender a entrada de mangás em solo brasileiro, é fundamental remontar aos hábitos de leitura dos imigrantes japoneses, que proporcionaram a este mercado uma crescente demanda: o Brasil é um caso pioneiro na leitura e uso dessas inspirações para a produção de seus próprios quadrinhos (SANTOS, 2021).

Embora a origem do termo remonte ao século XIX, foi no século XX que o mangá, em sua forma moderna, e o anime se consolidaram no mundo ocidental. Mais especificamente, foi no pós-Segunda Guerra que o mangá foi introduzido aos imigrantes japoneses no Brasil, desempenhando papel importante no ensino da língua japonesa, a partir da leitura de

ideogramas simplificados, além de permitir a atualização do vocabulário cotidiano (HAYAKAWA, 2008).

A ida e a volta ao Japão permitiam que os nikkeis (descendentes de japoneses nascidos fora do Japão) entrassem em contato com o mercado do mangá, trazendo para o Brasil exemplares em lançamento. Como afirma Batistela (2014, p. 95), “As histórias em quadrinhos vindas do Japão (...) possibilitavam a aquisição da linguagem coloquial e a manutenção do idioma, transmitir e propagar aspectos culturais, sociais e ideológicos transpostos para essas narrativas e divulgar as novas tendências no Japão. O suporte de leitura chegava ao Brasil por meio de importação e distribuição especializadas – estabelecimentos encontrados, majoritariamente, no Bairro da Liberdade em São Paulo –, e, então, os exemplares eram endereçados às colônias nipônicas na zona rural paulista e paranaense”.

Já na década de 1960, teve início o processo de produção e publicação de mangás por nikkeis no Brasil. Nessa época, foi criada a editora EDREL, a primeira a publicar material com referências à cultura japonesa, com ninjas e samurais em suas temáticas (HAYAKAWA, 2008). Sua gestão, porém, tivera início anos antes, justamente com a importação das publicações nipônicas para os descendentes japoneses.

Em plena ditadura civil-militar, a editora passou por uma breve vida de resistência, controvérsia e pioneirismo: além dos quadrinhos originais influenciados diretamente pelos mangás importados, a EDREL optou por editar conteúdo erótico num momento em que o regime ditatorial perseguia qualquer sinal de luta pela liberdade sexual, incluindo os sucessos de bancas de revistas. Os responsáveis pela EDREL receberam visitas constantes da Polícia Federal e chegaram a ser torturados (BERNINI, 2019). Graças à EDREL, o Brasil se tornaria o primeiro país a produzir mangás fora do Japão.

Foi nesta mesma época que a televisão brasileira apostou em produções nipônicas, adicionando séries live action com heróis robóticos (tokusatsu) às grades de programação. A TV Record abriu o mercado das produções japonesas com National Kid, tendência rapidamente seguida por outras emissoras, que passaram a exibir diferentes títulos de tokusatus (URBANO; ARAUJO, 2021). Ainda segundo Urbano e Araujo (2021), estreou em 1968 O Oitavo Homem, primeiro anime na TV brasileira, transmitido pela recém-inaugurada Rede Globo. Logo em seguida, no mesmo ano, chegou ao público brasileiro a animação Capitão Meteoro – ou, como a conhecemos, Speed Racer –, e não tardou para que canais como a TV Tupi e a Rede Record atualizassem seus catálogos.

Com isso, as séries e desenhos japoneses ganharam mais organização e espaço na TV brasileira, e as editoras, vendo o crescimento do interesse por esse tipo de produção entre o público brasileiro, trouxeram mais mangás originais do Japão, caso de Lobo Solitário, de Kazuo Koike. Foi também nesse período que chegou, às salas de cinema brasileiras, o longa Akira, adaptado do mangá homônimo de Katsuhiro Otomo, que revolucionaria o gênero cyberpunk.

Outro destaque dos anos 1980 foi a criação da ABRADEMI (Associação Brasileira de Desenhistas de Mangá e Ilustrações), entidade formada por estudiosos e desenhistas profissionais que buscavam promover o intercâmbio cultural entre os dois países. Foi em 1984, mesmo ano de sua fundação, que a Abrademi, com apoio da assessoria cultural do Consulado do Japão, ministrou uma aula de mangá ao vivo com Osamu Tezuka, visita que resultaria no primeiro encontro do “Deus do mangá” com o autor e cartunista Maurício de Souza.

Mais tarde, entre 1999 e 2001, os animes Pokémon, Dragon Ball Z e Sakura Card Captors tornaram-se manias na TV aberta. Ao mesmo tempo, apesar das publicações de mangás ocorrerem desde os anos 1980, o sucesso televisivo desses animes impulsionou o mercado gráfico. A publicação de Dragon Ball, Cavaleiros do Zodíaco, Samurai X, Sakura Card Captors, Guerreiras Mágicas de Rayearth e Video Girl Ai (CARLOS, 2010) serviu de base para o estabelecimento de editoras focadas em narrativas japonesas e para centenas de traduções de títulos que passaram a ser publicadas a partir dos anos 2000.

Com o advento das mídias digitais e de uma cultura da convergência, surgem práticas como o fansub – legendagem de animes pelos fãs – e as scanlations – tradução das páginas digitalizadas dos mangás –, práticas sem fins lucrativos que buscam ampliar a distribuição dos produtos na web (SOARES, 2019). Segundo Jenkins (2009), essas atividades têm início entre as décadas de 1970 e 1990, entre fãs estadunidenses que traduziam suas próprias fitas VHS de animes e tokusatus entre si.

Contudo, é pertinente notar outra particularidade da maneira com que esse processo se dá no Brasil: por conta da imigração japonesa, dos nikkeis interessados pelo material que preservava parte de sua cultura e do compartilhamento destas obras a partir de suas traduções, tínhamos, já entre os anos 1960 e 1970, procedimentos manuais similares ocorrendo com os mangás. Nesse sentido, práticas que agora caracterizaram a forma de consumo desses produtos já eram, de certo modo, previamente realizadas aqui.

Finalmente, como conclusões parciais desta comunicação, destacamos a indissociabilidade entre mangás e animes na configuração das práticas de consumo desses produtos no Brasil. Em especial, sublinhamos a necessidade de se considerar o papel do mangá



à consolidação de um campo de circulação da cultura midiática japonesa no país, campo este em que, paulatinamente, ganharia importância, a partir de fins dos anos de 1960, animações importadas do Japão – os chamados animes – exibidos, inicialmente, na TV aberta. Ao mesmo tempo, quando consideramos o contexto de consolidação de comunidades de fãs no ambiente digital, salientamos a necessidade de se considerar potenciais especificidades na forma como o consumo de mangás e animes se configura entre o público brasileiro, tendo em vista a existência de práticas tradicionais de apropriação e tradução dos quadrinhos japoneses entre a comunidade nikkei.

## REFERÊNCIAS

- ABRADEMI Disponível em: <<https://www.abrademi.com/index.php/quem-somos/>> Acesso em 9 mai. 2022.
- BATISTELLA, Danielly. Palavras e Imagens: A Transposição do Mangá Para o Anime no Brasil. Tese (Doutorado em Literatura Comparada). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014
- BERNINI, Gabriel Zortéa. A Representação Feminina na Revista "Garotas & Piadas" da Editora EDREL - Empoderamento ou Objetificação?. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social - Publicidade & Propaganda). Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2019.
- CARLOS, Giovana Santana. Moda, Música e Identidade na Cultura Pop Japonesa no Brasil. IV Simpósio Nacional da ABCiber, ECO/UFRJ, 2010.
- HAYAKAWA, Sakiko. Contexto do mangá e do anime no Brasil. Embaixada do Japão no Brasil. 09 abr. 2009. Disponível em: [http://www.br.embjapan.go.jp/cultura/manga\\_anime.htm](http://www.br.embjapan.go.jp/cultura/manga_anime.htm). Acesso em 08 set. 2022.
- JENKINS, Henry. Cultura da convergência. São Paulo: Aleph, 2009.
- LUYTEN, Sonia M. Bibe. Mangá Produzido no Brasil: Pioneirismo, Experimentação e Produção. 2003.
- SANTOS, Aline Mendes. A Representação Feminina No Shounen. In: 44o Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 4 a 9 de setembro de 2021. Anais..., São Paulo: INTERCOM, 2021.
- SOARES, Diego Francisco Vieira. O Processo Histórico dos Animes e Mangás no Brasil. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em História). Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Coronel Bicaco, 2019.

URBANO, Krystal. De fã para fã: a re-produção informal de animês na cibercultura. Entre.Meios, PUC RJ. VIII Seminário de Alunos de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio. 2011.

URBANO, Krystal; ARAUJO, Mayara. O Fluxo Midiático dos Animês e Seus Modelos de Distribuição e Consumo no Brasil. AÇÃO MIDIÁTICA, Curitiba, n. 21, p. 83-110, jan./jun. 2021.

## **Poder e liberdade de imprensa: caso Rubens Valente explicita os riscos ao direito à informação**

*Rosinei (Rose) A. Naves (Mestre, Universidade São Judas), Ana Lima Vasconcelos (Mestre, Universidade São Judas) e Francisco Moacir Assunção Filho (Mestre, Universidade São Judas)*  
*rosenaves@uol.com.br, ana.vasconcelos@saojudas.br e moacir.assuncao@saojudas.br*

### **RESUMO:**

Este artigo faz reflexões analíticas sobre a liberdade de imprensa a partir do caso do jornalista Rubens Valente. Condenado a pagar uma multa de R\$ 310 mil ao ministro Gilmar Mendes, do Supremo Tribunal Federal (STF), Valente publicou em 2014 o livro *Operação Banqueiro*, da Geração Editorial, objeto de sua condenação. O embasamento teórico foi dado por autores como Alysson Mascaro, Ciro Marcondes Filho e Daniel Cornu.

Em fevereiro de 2022, o Superior Tribunal de Justiça (STJ) e o Supremo Tribunal Federal (STF) condenaram o jornalista Rubens Valente e a Geração Editorial a indenizarem por danos morais o ministro do Supremo Tribunal Federal (STF) Gilmar Mendes, em razão da publicação do livro *Operação Banqueiro*. A decisão das duas maiores instâncias jurídicas do Brasil definiu ao jornalista e sua editora uma multa de R\$ 310 mil. “Numa punição sem precedentes, os dois tribunais ainda impuseram ao jornalista que incluía numa eventual reedição da obra, como direito de resposta, a sentença, acompanhada da transcrição integral e fiel da petição inicial interposta por Gilmar Mendes, algo em torno de 200 páginas que, uma vez enxertadas por força judicial, desfigurariam a obra”. (QUADROS, V. Agência Pública, 06.05.2022). A decisão do STF refere-se à ação contra o jornalista e a sua editora, impetrada por Gilmar Mendes, em 2014.

Este artigo tem o objetivo de trazer à tona o debate sobre relações de poder e a liberdade de imprensa e expressão em uma sociedade democrática a partir do caso Rubens Valente. Busca ainda tratar do significado da imposição de multa de R\$ 310 mil a um jornalista.

Para a compreensão deste artigo, é preciso destacar o lugar que tanto Gilmar Mendes quanto Rubens Valente ocupam na sociedade. Mendes é ministro do STF desde junho de 2002. O STF é a instância maior do poder Judiciário brasileiro. Rubens Valente é um premiado jornalista investigativo.

O livro *Operação Banqueiro* (Geração Editorial, 2014), de Rubens Valente, narra os bastidores e a face pública da Operação Satiagraha, deflagrada em julho de 2008, pela Polícia

Federal, por determinação do então juiz federal Fausto De Sanctis. A investigação por fraudes financeiras teve como alvo o dono do banco Opportunity, Daniel Dantas. (ABRAJI, Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo, 09.05.2022) .

Desde o seu lançamento, entidades jornalísticas e do próprio Judiciário reconhecem a seriedade da apuração dos dados relatados por Valente, como fez o juiz Valter André de Lima Bueno Araújo, da 15ª Vara Cível de Brasília.

“Um caso excepcional” – Este é o título do capítulo do livro Operação Banqueiro, de Rubens Valente, alvo da ação de Gilmar Mendes. Valente relata que, mesmo sendo amigo dos advogados de Daniel Dantas, preso pela Operação Satiagraha, Gilmar Mendes não se sentiu impedido para julgar o caso e, durante o processo, conceder habeas corpus para garantir a liberdade de Dantas. Um desses advogados amigo de Mendes e de Dantas era Sergio Bermudes. “O Gilmar e eu somos irmãos, nos falamos duas vezes por dia”, disse o advogado a Maklouf. “A gente brinca, ri. Sou advogado dele em algumas questões. Somos dois homens de boa-fé e de caráter que podem suplantar uma eventual divergência”, contou Bermudes ao jornalista... Procurado pelo autor deste livro, Bermudes confirmou por e-mail seus vínculos com Dantas, mas se recusou a conceder entrevista...”. (VALENTE, 2014, p. 367).

O jornalista descreve no capítulo a força política e econômica de Gilmar Mendes em Diamantino, no Mato Grosso, localidade onde nasceu, em 1955.

“Na eleição municipal de 2000, Mendes dispensou grande atenção à sua Diamantino. Seu irmão, o médico-veterinário Francisco Ferreira Mendes Júnior, lançou-se candidato a prefeito pelo PPS. Gilmar Mendes levou à cidade ministros de Estado. Seu irmão foi eleito, tornando-se o segundo prefeito na história da família, e reeleito em 2004, quando novamente Mendes levou à cidade mais ministros de Estado... O poder dos Mendes em Diamantino só aumentou desde 2000. Em 2001, a família pôs em funcionamento a Uned (Faculdade de Ciências Sociais e Aplicadas de Diamantino), dirigida pela irmã do ministro. Anos depois, a instituição mantenedora da faculdade, a União de Ensino Superior de Diamantino, obteve do Ministério das Comunicações a concessão de um canal de tevê... O patrimônio da família seguiu crescendo nos anos seguintes. Em 2009, sua família era proprietária de três fazendas que somavam 1.764 hectares em Diamantino e Alto Paraguai (MT), uma delas avaliadas em R\$ 1 milhão... mostrava o Publifolha,” (VALENTE, 2014, pp 354, 355 e 356).

Para Alisson Mascaro, seja em sua forma, seja em suas práticas, o direito se estrutura a partir de um talhe igual ao das contradições da sociedade da mercadoria, pois a exploração capitalista se arma exatamente a partir da subjetividade jurídica. (MASCARO, 2018, p. 155).

## **Poder Judiciário**

Os dados apresentados no livro de Rubens Valente e em veículos da imprensa conectam Gilmar Mendes à estrutura de poder econômico do capitalismo. Mascaro diz que no Brasil, o Poder Judiciário historicamente se firma como cortes, compreendendo-se como estamento superior, de molde oligárquico em suas práticas.

A constituição de uma classe jurídica homogeneizada a partir de parâmetros de eficiência em favor do capital – respaldo a contratos e à propriedade privada e segurança jurídica – não altera substancialmente o quadro ideológico e político já assentado do campo judiciário do Brasil, desde sempre orientado ao capital e em benefício das classes dominantes nacionais. (MASCARO, 2018. p. 55).

Integrante do mundo jurídico, Alysson Mascaro, que é advogado e professor da Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo, afirma que o direito tanto veste toga para manter privilégios estamentais quanto terno e gravata para se alinhar ao capital, como agente de classe. (2018, p. 57).

A prática do jurista é constituída por seu horizonte de mundo, que pode ser entendido tanto como o conjunto das opções de valores ou inclinações subjetivas quanto um quadro das estruturais gerais que formam os sujeitos. Assim, em decorrência do conjunto que orienta suas perspectivas imediatas, um magistrado pode ser conservador ou reacionário em suas sentenças... De tal modo, o direito em sua concreção é uma opção de poder. (MASCARO, 2018, p. 158).

## **Considerações finais**

Amparos legais para o livre exercício da atividade jornalística não faltam. Mas, ao avaliar o caso Rubens Valente, estes mecanismos ainda se mostram insuficientes na relação com poderes públicos e o poderio econômico.

O caso Rubens Valente demonstra a insegurança do exercício do jornalismo no Brasil. Embora a liberdade de imprensa e expressão seja garantida pela legislação e pelos tratados internacionais assinados pelo Brasil, existem brechas jurídicas para execução de ações que podem inviabilizar a atuação de jornalistas. Tal cenário configura o modus operandi do capitalismo nas práticas do Judiciário, como argumenta Alysson Mascaro.

Em depoimento a Francisco Moacir Assunção Filho, um dos autores deste artigo, o magistrado Fausto De Sanctis, à época, juiz federal responsável pelas decisões da Operação Satiagraha disse.

Vários livros foram publicados sobre a operação. Li quase todos, mas o mais técnico, objetivo, fiel à realidade, profundo e muito bem escrito foi, sem dúvida, o "Operação Banqueiro", do Jornalista Rubens. Parabéns ao jornalista pelo que faz e realiza.

## **Referências**

ABRAJI, Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo. Abraji leva caso de Rubens Valente à Comissão Interamericana de Direitos Humanos, 09.05.2022. Disponível em: <https://www.abraji.org.br/noticias/abraji-leva-caso-de-rubens-valente-a-comissao-interamericana-de-direitos-humanos> – Acesso em: 16 jun. 2022

AGUIAR, Plínio. Em jantar para Gilmar Mendes, Lira reúne Bolsonaro e Moraes. R7, Brasília, 23.06.2022. Disponível em: <https://noticias.r7.com/brasil/em-jantar-para-gilmar-mendes-lira-reune-bolsonaro-e-moraes-29062022> – Acesso em: 30 jun. 2022.

ARTIGO 19, ONG. ARTIGO 19 lança Relatório Global de Expressão, 30.06.2022. Disponível em:

<https://artigo19.org/2022/06/30/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-perdeu-liberdade-de-expressao-nos-ultimos-dez-anos-aponta-levantamento-da-artigo19/> – Acesso em: 30 jun. 2022.

CARVALHO, Luiz Maklouf. O Supremo, Quosque Tandem? Revista PIAUÍ, Edição 48, set. 2010. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/materia/o-supremo-quosque-tandem/> – Acesso em: 06 jul. 2022.

CORNU, Daniel. Ética da informação. Bauru, SP: EDUSC, 1998.

HUMANOS, Declaração Universal dos Direitos Humanos. Disponível em: <https://www.unicef.org/brazil/declaracao-universal-dos-direitos-humanos> – Acesso em: 04 jul. 2022

KLEIM, Letícia. O perigoso precedente do caso Rubens Valente para a liberdade de imprensa. JOTA, 19.05.2022. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/artigos/o-perigoso-precedente-do-caso-rubens-valente-para-a-liberdade-de-imprensa-19052022> – Acesso em: 29 jun. 2022.

MARCONDES, Ciro. Imprensa e Capitalismo. São Paulo: Kairós Libraria Editora, 1984.

MASCARO, Alysson Leandro. Crise e Golpe. São Paulo: Boitempo, 2018.

MUNIQUE, Carta de. Declaração dos Deveres e Direitos dos Jornalistas. Munique, 1971. Disponível em: [https://pt.frwiki.wiki/wiki/Charte\\_de\\_Munich](https://pt.frwiki.wiki/wiki/Charte_de_Munich) - Acesso em: 04 jul. 2022.

QUADROS, Vasconcelo. Caso Rubens Valente revela nova censura e põe em risco liberdade de imprensa. Agência Pública, 06.05.2022. Disponível em: <https://apublica.org/2022/05/caso-rubens-valente-revela-nova-censura-e-poe-em-risco-liberdade-de-imprensa/> - Acesso em: 16 jun. 2022.

## **Raça e gênero no mês da Consciência Negra nas revistas *Atrevida* e *Capricho***

*Cíntia Moreira Gomes (Mestranda, PPGCOM/ECA/USP) e Janaina Soares Gallo*

*(Mestranda, PPGCOM/ECA/USP)*

*cintiagomes@usp.br e janaina.gallo@usp.br*

### **RESUMO:**

O artigo analisa a produção de notícias sobre o tema da consciência negra nas revistas *Atrevida* e *Capricho*, ambas voltadas para o público feminino adolescente e jovem. A proposta é analisar o discurso e se houve produção sobre o tema em novembro de 2020 e 2021, por ser o mês do feriado da Consciência Negra.

“Porque quando olhamos para as representações e imagens reproduzidas pelos meios estamos diante de discursos e relações de poder concretas, que influenciam nos processos imaginativos, nos processos identitários (Marcon e Ennes, 2014), na compreensão das diferenças (e da alteridade), e, também, em relações práticas entre as pessoas” (NORONHA, 2018, p.3).

A escolha por estas revistas tem o propósito de identificar e compreender como a temática referente a raça vem ocupando espaço e sendo tratada em uma revista exclusivamente feminina dedicada ao público adolescente e jovem, no mês em que tanto se fala na mídia sobre o assunto. Por meio desses canais foram realizadas buscas pelos próprios sites, palavras que contenham no seu título ou corpo do texto o termo consciência negra. Utilizamos como marco temporal os meses de novembro de 2021 de ambas revistas teens, *Atrevida* e *Capricho*. Ao todo foram encontradas quatro reportagens dentro desses parâmetros, sendo duas em cada veículo.

Os temas e pesquisas voltados à comunicação vêm cada vez mais ganhando significados em suas múltiplas manifestações, para ajudar a entender o mundo em que vivemos, os contextos em que as informações circulam e são significadas. A importância da comunicação se conecta ao fato de ser ela grande responsável pelo modo de ver, pensar e aprender o mundo. Tendo a mídia, aqui compreendida como os meios de comunicação, como espaços por onde passam, são construídos e reconstruídos os significados sobre o mundo vivido, bem como narrativas sobre gênero, raça, classe, gerações e identidades, entre outras.

Na última década, intensificaram-se os debates sobre as intersecções entre gênero, raça e demais marcadores sociais no contexto da atual sociedade capitalista. O papel dos meios de comunicação na construção de discursos sobre esses temas têm sido bastante estudado, com



novas perspectivas e referenciais teóricos produzidos por um corpo acadêmico que vem se diversificando.

Quando se pensa nos veículos de imprensa voltados para adolescentes, em que a moda, beleza e comportamento são as linhas editoriais que pautam suas reportagens, ainda há uma presença maior de pessoas brancas entre os entrevistados e ilustrações.

A pesquisa surgiu a partir das discussões e leituras sobre Alteridade em diálogo: Educomunicação, Relações de Gênero e Narrativas Midiáticas Não Ficcionalis, em que pudemos acompanhar como a cobertura da imprensa em relação à gênero e raça ainda é feita de uma maneira pontual.

## **Referências**

ATREVIDA, online. Disponível em: <https://www.atrevida.com.br>. Acesso em: 2 de dezembro 2021.

BENETTI, Marcia. Revista e jornalismo: conceitos e particularidades. In: TAVARES, Frederico Mello B. & SCHWAAB, Reges (Orgs) A Revista e seu jornalismo. Porto Alegre: Penso, 2013, p. 44- 57

BOSISIO, Izabella. Religião, cultura, nação: articulações possíveis a partir de três datas comemorativas. Horiz. antropol., Porto Alegre, ano 24, n. 52, p. 199-221, set./dez. 2018.

CAPRICHIO, online. Disponível em: <https://capricho.abril.com.br>. Acesso em: 5 dezembro 2021.

CIA, & JORNALISTA. Perfil racial da imprensa brasileira. São Paulo, 2021. Disponível em: <https://www.jornalistasecia.com.br/files/perfilracialdaimpensabrasileira.pdf>. Acesso em: 17/12/2021.

GRUSZVNSKI, Ana Cláudia. O projeto gráfico de revistas: uma análise dos dez anos da revista Capricho. Conexão – Comunicação e Cultura, UCS, Caxias do Sul, v. 5, n. 10, jul./dez. 2006

MICK, J.; LIMA, S. “Perfil do Jornalista Brasileiro 2021: características sociodemográficas, políticas, de saúde e do trabalho”. Florianópolis, 2021. Disponível em: <https://perfildojornalista.paginas.ufsc.br/files/2021/11/2021-11-12-Sum%C3%A1rio-Executivo-19%C2%BA-Encontro-da-SBPJor-RETIJ-VFINAL-REVISADA-2.pdf>. Acesso em: 10/12/2021.

NORONHA, D. P. Representações das diferenças: discursos sobre gênero e raça na imprensa hegemônica brasileira. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE SOCIOLOGIA DA UFS, 2., 2018, São Cristóvão, SE. Anais [...]. São Cristóvão, SE: PPGS/UFS, 2018.

OLIVEIRA, Carolina dos Santos. As adolescentes negras no discurso da Revista Atrevida. Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado da Faculdade de Educação da Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2009.

SCOTT, J. W. “Gênero: uma categoria útil de análise histórica”. Educação e Realidade, Porto Alegre, v. 20, no 2, 1995, pp. 71-99

SENADO, Agência. Dia da Consciência Negra, 50 anos: liberdade conquistada, não concedida. 2021. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/infomaterias/2021/11/dia-da-consciencia-negra-50-anos-liberdade-conquistada-nao-concedida>. Acesso em: 05/02/2022.

## **A inserção do noticiário internacional nas capas do Correio da Manhã durante a Revolta da Vacina**

*Larissa Infante Hecht (Mestranda do curso de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano  
[PPGMC-UFF], Universidade Federal Fluminense [UFF])*

*lainfante@id.uff.br*

### **RESUMO:**

#### **Introdução e objetivos**

O presente trabalho expressa resultados parciais de uma pesquisa em andamento que objetiva analisar de que forma o noticiário internacional, mais especificamente o jornalismo de agências, era inserido nas capas do Correio da Manhã durante os meses que antecederam a Revolta da Vacina, iniciada em novembro de 1904. Os objetivos específicos são traçar o contexto do surgimento do jornalismo de agências, bem como da criação do Correio da Manhã, identificar as causas da Revolta da Vacina e analisar a inserção do noticiário internacional nas capas do periódico durante o levante popular.

Nossa hipótese inicial é a de que, por ser um jornal popular e oposicionista, as pautas políticas, nacionais e cotidianas ocupavam quase sempre as capas do periódico, o que era uma inovação para a época. Como define Aguiar (2008), em uma época em que dedicar a primeira página às notícias internacionais era sinal de respeitabilidade do veículo, é interessante analisar o modo como os jornais se portavam em relação à coluna de notícias estrangeiras, bem como de que forma um acontecimento de grandes proporções nacionais poderia mudar esta inserção. Nesse sentido, o Correio da Manhã foi escolhido por ser um dos jornais de maior circulação da época, com tom oposicionista e apelo popular.

Fundado em 15 de julho de 1901 pelo advogado gaúcho Edmundo Bittencourt, o Correio da Manhã buscava, desde sua fundação, ser um jornal de opinião, sem vínculos partidários, caracterizado pela ferrenha oposição ao governo e por pretender ser a voz das massas. Uma das principais estratégias do jornal era conquistar os leitores por meio de assuntos e linguagem populares, pautas cotidianas, ‘vindas de baixo’, firmando-se como um periódico de credibilidade.

Desde sua segunda impressão, o veículo passou a publicar pautas populares, como os protestos contra o aumento das passagens do bonde da Companhia de São Cristóvão, gerando engajamento com a nova camada de leitores. Com isso, a coluna internacional foi sendo

deslocada das capas até que, já na edição de número 40 (24/07/1901), ela passou definitivamente para a segunda página.

Até então, os telegramas publicados pelo periódico eram reproduzidos de outros jornais cariocas, como da Gazeta de Notícias e do Jornal do Commercio, ou de jornais europeus - especialmente dos londrinos - como o The Standart, o The Daily Telegraph e o Daily Mail. Nos primeiros números, veiculados a partir de 15 de julho de 1901, o noticiário estrangeiro ocupava a segunda coluna da primeira página. Era muito comum também a publicação do 'telegrama financeiro', boletim que comunicava o câmbio, entradas e saídas de navios, o preço do café e de outras commodities.

A partir da contratação do sistema de notícias internacionais da Havas, em 1902, a regularidade de publicação da coluna internacional passou a ser diária, ocupando sempre as três ou quatro primeiras colunas da segunda página. Em geral, as novidades da Inglaterra eram as primeiras a aparecerem, seguidas pelo resto da Europa e, por último, da América Latina. Um dos principais critérios era a notícia ter relação com o governo brasileiro.

A partir da edição 370 (19/06/1902), a coluna 'Telegrammas' passa a se chamar 'No Estrangeiro (Pelo Telégrafo)'. Somente na edição 708 (20/05/1903) ela começa a ganhar um novo formato. A seção 'Pelo Telégrafo' passa a ser publicada em duas colunas, sempre na segunda página e, esporadicamente, na terceira. Além disso, o padrão dessa coluna passa a ser: notícias de Portugal, notícias nacionais (das principais capitais) e, por último, notícias internacionais. Apenas as notícias internacionais de maior destaque eram publicadas nas capas do Correio, especialmente as de Portugal, envolvendo a realeza ou algum crime bárbaro que chamasse a atenção dos leitores.

No dia 10 de novembro de 1904, teve início no Rio de Janeiro a Revolta da Vacina, evento que duraria apenas seis dias, mas que terminaria com um saldo de 945 prisões, 461 deportados, 110 feridos, 30 mortos e com a revogação da lei, apesar da vitória do governo nas ruas. Diante da situação, alguns jornais começaram a apresentar oposição contra a medida, em especial o Correio da Manhã. O periódico não era desfavorável à imunização em si. Como aponta Leal (2000), o jornal era contra, especialmente, as reformas urbanas de Rodrigues Alves, que afetavam de modo direto os setores mais desfavorecidos da sociedade que eram, em grande parte, a massa leitora do jornal.

## **Metodologia**

A análise presente tem foco na forma como os telegramas e o noticiário internacional eram inseridos nas capas do Correio da Manhã, especialmente durante os meses que antecederam a Revolta da Vacina, de 01 de julho a 10 de novembro de 1904. A busca das matérias foi feita pelo site da Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional por meio da palavra-chave ‘telegrapha’. Foram analisadas 132 capas para este trabalho.

## **Resultados, discussão e análise**

O Correio da Manhã filtrava e selecionava as notícias internacionais que entravam nas capas de acordo com sua linha editorial. No caso das vacinas, por exemplo, eram reproduzidas notas e telegramas nacionais e internacionais que confirmavam a visão oposicionista do Correio da Manhã.

Entre os dias 01 de setembro a 09 de novembro, o tema das vacinas ocupou 15 vezes a primeira coluna das capas e o assunto saiu na primeira página 55 vezes. Já as pautas internacionais ocuparam a primeira coluna apenas quatro vezes e foram tema da primeira página em 38 edições. Os temas vacinais dominaram, em grande parte, as capas do período. Em sua maioria, eram crônicas e cartas sobre vacinas, além de telegramas com atualizações vacinais de outros estados. A coluna nobre das capas do periódico não parecia ser a primeira, mas a última. Isso porque as grandes reportagens de relevância sempre se encontravam aí.

Um aspecto curioso é que, durante estes meses de intensa cobertura vacinal, não houve grandes mudanças na divulgação internacionais. Ao contrário, o padrão de publicação dos assuntos externos mais relevantes na capa se manteve, fossem eles relacionados às vacinas ou não, ainda que nem todos os dias houvesse notícias internacionais na primeira página. Nos dias 31 de outubro e 07 de novembro, por exemplo, praticamente não houve notícias sobre a obrigatoriedade das vacinas, deslocando a coluna ‘Pelo Telégrafo’ para a capa.

Alguns temas internacionais que ganharam destaque foram as eleições na Itália (1904), falecimentos na realeza europeia, a Guerra Russo-Japonesa (1904-1905) - destaque de capa 12 vezes no período analisado - homenagens à independência do México, crônicas sobre Portugal, empréstimos brasileiros em Londres. Quase todas as notícias estrangeiras publicadas na primeira coluna tinham relação direta com o Brasil ou com o governo, como a Revolução Acreana (1902-1903) e uma crônica sobre a imigração italiana para o Brasil. Outro tema que sempre figurava nas capas era o câmbio, servindo ao serviço financeiro.

A prática de reproduzir telegramas e notícias de outros jornais ainda era muito comum, mesmo com a assinatura de um serviço de notícias internacionais. Outro ponto importante é o grande volume de notícias nacionais recebidas pelo telégrafo que tinham, muitas vezes, mais destaque do que as internacionais. A telegrafia era usada para cobertura política nacional, divulgação de mortes, tanto de pessoas públicas quanto de cidadãos do cotidiano, notícias sobre o congresso, críticas e crônicas e reflexões anti governo, incêndios e falta de água, debates sobre a qualidade do ensino público, crítica às finanças do governo, impostos em outros estados, entre outros temas.

### **Considerações**

Uma das principais inovações do jornal consiste na priorização de notícias nacionais, de pautas populares e de assuntos antigovernamentais em suas capas, destacando trechos internacionais de interesse. Desde sua fundação, a coluna internacional ‘Pelo Telégrafo’ foi realocada para a segunda página, tendo destaque na primeira página apenas os fatos mais repercutidos e condizentes com a linha editorial do periódico.

Durante o período analisado, não houve grandes mudanças no padrão de publicação de notas estrangeiras. Ao contrário, o fato de noticiar apenas fatos relevantes na capa se manteve, dando especial destaque para notícias que se relacionavam com o Brasil. Além disso, as informações de Portugal ainda eram muito relevantes e a coluna nobre do periódico era a última da primeira página.

Era ainda comum a prática de filtrar e reproduzir notas de outros jornais, nacionais e internacionais, especialmente quando estas corroboravam com a visão do jornal, a exemplo da contrariedade da lei de vacinação obrigatória. Por fim, no Correio da Manhã, as notícias nacionais transmitidas pelo telégrafo superavam, em grande medida, as internacionais.

### **Referências**

AGUIAR, Pedro. Por uma história do jornalismo internacional no Brasil. ENCONTRO NACIONAL DA REDE ALFREDO DE CARVALHO, 2008, vol. 6.

BARBOSA, Marialva. História da Comunicação no Brasil. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

CORREIO DA MANHÃ. Rio de Janeiro, de 16 de dezembro de 1901 a 10 de novembro de 1904. Disponível em: <http://bndigital.bn.gov.br/hemeroteca-digital/>. Acesso em: 15 de agosto de 2022.

MATHEUS, Leticia C. A IMPRENSA E O DESENVOLVIMENTO DO SISTEMA TELEGRÁFICO BRASILEIRO 1. 2014.

MATHEUS, Leticia Cantarela. Questões sobre o marco histórico do telégrafo no jornalismo do século XIX (1870-1900). Revista Brasileira de História da Mídia, 2012, vol. 1, no 1.

PASTI, André Buonani. Notícias, Informação e Território: as agências transnacionais de notícias e a circulação de informações no território brasileiro. 2013.

MATTELART, Armand. Comunicação-Mundo: história das técnicas e das estratégias. Petrópolis: Vozes, 1994.

MATTELART, Armand. A Invenção da Comunicação. Lisboa: Instituto Piaget, 1996.

SODRÉ, Nelson Werneck. A história da imprensa no Brasil. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

THOMPSON, John B. A mídia e a modernidade: Uma teoria social da mídia. 12a. ed. Petrópolis: Vozes, 2012.

## **Jornalistas mulheres no jornalismo de referência paulista durante a ditadura civil-militar brasileira (1968-1978)**

*Eloiza Amaral Lopes (Graduada em Comunicação Social – Jornalismo, Universidade Anhembi Morumbi) e Nara Lya Cabral Scabin (Doutora, Universidade Anhembi Morumbi – Programa de Pós-graduação em Comunicação)*  
*eloizaamarall@gmail.com e naralyacabral@yahoo.com.br*

### **RESUMO:**

Esta pesquisa, desenvolvida como projeto de iniciação científica na Universidade Anhembi Morumbi, busca compreender o papel desempenhado por jornalistas mulheres no jornalismo de referência paulista durante a ditadura civil-militar brasileira. Trata-se de objeto relevante porque, ao mesmo tempo em que há notórios estudos no campo da Comunicação sobre a atuação da imprensa durante a ditadura civil-militar brasileira, são raros os trabalhos que consideram essa atuação sob um enfoque de gênero (OLIVEIRA; MONTIPÓ; MOSER, 2019) e, em especial, aqueles que abordam a atuação de jornalistas mulheres dentro de redações de jornais de referência.

No trabalho, propusemos a realização de mapeamento e análise do conteúdo de matérias jornalísticas de autoria feminina publicadas na Folha de S. Paulo e em O Estado de S. Paulo, escolhidos como universo de investigação por serem os dois principais jornais da imprensa de referência paulista, ao longo do período entre 1968 e 1978, anos de vigência do Ato Institucional Número 5 (AI-5). Considerando que este foi o período de maior repressão e censura do regime e que as mulheres, na época, enfrentavam dificuldades para consolidar sua atuação nas redações, o trabalho investiga a articulação de possibilidades de resistência a partir de lugares de gênero.

O período de observação abarca o momento em que esteve em vigência o Ato Institucional Número 5 (AI-5), marcado pela intensificação da repressão política durante o regime militar, inclusive contra a imprensa; nesse sentido, é relevante assinalar que o intervalo temporal corresponde ao período em que o jornalismo esteve sob censura prévia. A amostragem considera o conteúdo publicado pelos jornais em foco em um mês a cada ano, intercaladamente. Com base nesse recorte, foram levantadas apenas as matérias jornalísticas assinadas por mulheres. O levantamento foi conduzido junto aos acervos digitalizados dos dois veículos em foco.



Os textos publicados pelo jornal O Estado de S. Paulo localizados conforme os critérios de composição do corpus podem ser classificados em nove editorias (ou macrotemáticas da cobertura): Cultura (76 matérias), Internacional (6), Nacional (5), Ciências (8), Outros (19), Educação (4), Caderno especial (5), Local (11) e Turismo (9). Os dados mostram que a participação de mulheres estava bastante ligada à produção de textos de cultura, cidades, moda, geral e "notícias brandas"; nesse sentido, os resultados reiteram que a presença de jornalistas mulheres na cobertura de política e economia era relativamente limitada (ALDRIDGE, 2001; CHAMBERS; STEINER; FLEMING, 2004 apud VIEIRA; ROCHA, 2016, p.4).

Diferentemente do que se acreditava inicialmente, de que pudesse haver um crescimento anual na presença de mulheres nesse veículo, os resultados mostraram que essa participação foi aparecendo de forma desordenada ao longo do tempo, sendo que em alguns anos as publicações feitas por mulheres até chegaram a diminuir em relação ao ano anterior. Segundo Rocha e Sousa, o processo de feminização no jornalismo não ocorreu proporcionalmente igual em todos os veículos, ao contrário, foi desigual e mais acentuado nos veículos menos tradicionais (ROCHA, 2008; SOUSA, 2008 apud VIEIRA; ROCHA, 2016, p.3).

Assim, os resultados anuais para o Estado de S. Paulo foram os seguintes: em 1968, houve 7 publicações; em 1969; foi encontrado o dobro de textos escritos por mulheres; já em 1970, os números caíram drasticamente para apenas 2 produções no período analisado. Em 1971 e 1972, houve um aumento seguido, de 11 para 12 matérias respectivamente, mas tanto em 1973 quanto em 1974 foram publicadas apenas 9 produções. A partir daí, até o final do período analisado, ocorreu um crescimento anual na quantidade de textos, indo de 10, em 1975, para 13, no ano seguinte; 24, em 1977; e, finalmente, 27 publicações em 1978.

Já na Folha de S. Paulo, dada a maior quantidade de matérias assinadas por mulheres em diversas áreas informativas, as publicações foram classificadas em 13 editorias ou macrotemáticas: Infantil (9), Cultura (123), Caderno Especial (19), Internacional (11), Turismo (6), Educação (19), Esportes (1), Local (13), Economia (11), Vida Social (6), Folhetim (5), Opinião (2), Nacional (5).

Assim como no caso de O Estado de S. Paulo, a Folha de S. Paulo não apresenta um crescimento linear da participação de jornalistas mulheres na cobertura. Assim, os resultados anuais identificados na Folha de S. Paulo foram os seguintes: 10 textos em 1968; 13 em 1969; 8 no ano seguinte; e, novamente, 13 em 1971. Já em 1972, apenas 8 publicações foram assinadas por mulheres, mas em 1973 a quantidade mais que dobrou, indo para 19, seguindo em alta pelos próximos dois anos, com 24 e 41 matérias, respectivamente. Já em 1976, notou-se uma

relevante diminuição na quantidade de textos assinados por mulheres, que totalizam 23 achados. Em 1977, por sua vez, foram localizadas 32 publicações; e, em 1978, 39.

Em relação ao teor da produção jornalística de autoria feminina localizada nos jornais O Estado de S. Paulo e Folha de S. Paulo entre dezembro de 1968 e outubro de 1978, foi possível corroborar, em função da identificação das temáticas presentes nos textos, a afirmação de que, às mulheres, era delegada com frequência a cobertura das chamadas “soft news” (LEITE, 2015 apud VIEIRA; ROCHA, 2016, p. 3).

Ao longo do período analisado, foram encontrados 138 textos com autoria de 70 jornalistas mulheres no jornal O Estado de S. Paulo, sendo que mais da metade delas (48 mulheres) publicou apenas uma matéria. Em uma comparação quantitativa, os resultados encontrados no veículo Folha de S. Paulo entre dezembro de 1968 e 1978 são superiores aos do Estado, pois 90 mulheres contribuíram para a produção de 230 matérias. Por outro lado, embora o número de mulheres que escreveram apenas um texto seja maior (53) na Folha de S. Paulo, proporcionalmente, o resultado é menor, representando aproximadamente 59% delas; já no Estado, o percentual é de 68%. Além disso, mais de uma mulher publicou mais de 10 textos para o jornal durante esses anos: Helena Silveira (48) e Vera Lucia Salles (12), que cobriam, respectivamente Cultura e Educação.

Finalmente, de modo complementar, realizadas entrevistas com duas jornalistas que publicaram nos veículos durante o período analisado e cujos textos fazem parte do levantamento realizado: Neila Tavares, que trabalhou na Folha de S. Paulo; e Adélia Borges, que trabalhou em O Estado de S. Paulo, cobrindo as editorias de Educação, Cidades e Política. Por meio das entrevistas, foi possível observar que as duas jornalistas apresentam percepções distintas sobre suas vivências profissionais durante ditadura civil- militar: além de trabalharem em veículos diferentes, uma (Adélia) morava em São Paulo e a outra (Neila) no Rio de Janeiro, cidade percebida pela entrevista como associada a uma flexibilização de costumes e um clima de mobilização política mais intenso.

Como resultados da pesquisa, destaca-se a constatação de que a participação feminina nos dois principais veículos de referência paulistas entre 1968 e 1978, embora menor que a de homens, é bastante considerável; não obstante, o tipo de cobertura delegado a elas evidencia limitações. Isso porque, mesmo que as mulheres apresentassem qualificação técnico-profissional, uma vez que, naquele período, muitas estivessem nas redações graças aos cursos superiores de Jornalismo, que se tornaram populares na década de 1960, elas ficavam encarregadas, predominantemente, da cobertura de “soft news”, como apontado anteriormente.

Para compreender o fato de mulheres escreverem predominantemente sobre temas como moda, culinária e educação, é possível considerar a hipótese, além da existência de preconceito e discriminação no interior das redações, de que esse tipo de destinação temática estivesse relacionado à perspectiva de que a autoria feminina pudesse ser percebida, do ponto de vista do “contrato de comunicação” midiático (CHARAUDEAU, 2010), como fonte de maior credibilidade entre as leitoras. Da mesma forma, pode-se considerar que a cobertura de temas considerados de interesse predominantemente masculino na época – como economia e política – fosse delegada a jornalistas homens em virtude de prováveis projeções sobre as expectativas do público.

Finalmente, sabendo que o conceito de liberdade de expressão deve ser considerado para além de uma perspectiva puramente “negativa” (BARENDT, 2007), os resultados da presente pesquisa sugerem a existência de limitações ao exercício da livre expressão para além da censura estatal, isto é, limitações do ponto de vista do pluralismo e da diversidade de vozes no debate público brasileiro ao longo do período em foco.

## **REFERÊNCIAS**

- BARENT, Eric. Freedom of speech. Oxford: Oxford University, 2009.
- CHARAUDEAU, Patrick. Discurso das Mídias. São Paulo: Contexto, 2010.
- COSTA, Maria Cristina Castilho. “Opinião Pública, comunicação, liberdade de expressão e censura”. In: COSTA, Cristina (Org.). Comunicação, Mídias e Liberdade de Expressão. São Paulo: Intercom, 2013.
- OLIVEIRA, Cândida de; MONTIPÓ, Criselli; MOSER, Magali. Mulheres jornalistas e ditadura civil-militar no Brasil: debates de gênero e narrativas de resistência no jornalismo investigativo. *Extraprensa*, São Paulo, v. 12, n. 2, p. 7-29, jan./jun. 2019. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/extraprensa/article/view/157709/155161>>. Acesso em: 22 Abr. 2020.
- VIEIRA, A. V. C.; ROCHA, P. M. A participação das mulheres no Jornalismo Investigativo brasileiro: um recorte histórico no Prêmio Esso de Jornalismo no período de 1964 a 1985. In: Encontro Regional Sul de História da Mídia, 6º ALCAR. Mídia, fluxos migratórios e diásporas: perspectiva histórica, 2016, Ponta Grossa.

## **A acidentada trajetória do jornalismo de educação brasileiro**

*Rodrigo Pelegrini Ratier (Doutor, CJE-ECA-USP)*

*rratier@usp.br*

### **RESUMO:**

#### **Introdução**

O jornalismo de educação se organiza como editoria autônoma tardiamente em relação a especialidades como política, economia e esportes (NEVEU, 2006). Seu surgimento está ligado ao processo de segmentação das publicações, compondo o quadro de outras rubricas soft news, de notícias “frias”, como saúde e comunicação. No Brasil, a historiografia do jornalismo em educação é lacunar. Ainda assim, de uma mirada sociohistórica, as peças do mosaico permitem evidenciar as discontinuidades da editoria e sua fraca autonomia frente a pressões externas dos campos da política e da economia.

#### **Objetivos**

A descrição e a análise da história do jornalismo de educação brasileiro recuperam as experiências pioneiras na primeira metade do século 20, acompanham a expansão da editoria nas décadas de 1970 e 1980, retratam o surgimento das revistas para professores, discutem o impacto do processo de digitalização do jornalismo, assim como os ciclos de enxugamento sazonal de equipes e de colapso de publicações na década de 2010. Procura-se evidenciar como os atravessamentos político-econômicos são determinantes tanto para os momentos de expansão quanto de retração da presença da editoria em veículos generalistas e especializados.

#### **Metodologia**

Os dados aqui apresentados são oriundos de revisão bibliográfica sobre a história do jornalismo de educação do Brasil e de dados documentais coletados pelo pesquisador. Os trabalhos de Bontempi Jr. (2006) e Cripa (2007) fornecem substrato para a historiografia do jornalismo de educação na imprensa generalista. Catani (1996) e Gentil (2006) sustentam a trajetória das publicações para professores. Dados de elaboração própria, recolhidos do Diário Oficial da União (DOU) e de documentos internos da Fundação Victor Civita (FVC), ampliam o arco temporal analisado e fornecem evidências adicionais para a hipótese de pesquisa.

## Resultados

O surgimento de editorias específicas para o tema em jornais, assim como a estruturação de equipes jornalísticas dedicadas exclusivamente ou em parte à sua cobertura, se dá nos anos 1970 e 1980, momento de avanço do paradigma empresarial no seio das redações, que teve entre seus traços uma maior abertura à segmentação.

A trajetória da rubrica de educação é, em regra, tumultuada. Em que pese a falta de um inventário abrangente, um exemplo paradigmático pode ser encontrado em Cripa (2007), que compara a cobertura de educação pela Folha de S. Paulo em dois anos, 1973 – ano da criação do caderno – e 2002. Segundo o autor, a editoria chegou a merecer cinco páginas exclusivas em determinados períodos, até ir minguando e acabar incorporada pelo caderno Cotidiano no início da década de 1990. Do depoimento do publisher Otávio Frias Filho, Cripa (2007) destaca o argumento da “falta de trepidação do assunto”, “pecado” que inviabiliza uma cobertura maior. Num outro polo da imprensa educacional, o das revistas para professores, Catani (1996) aponta o fato destaca-se o fato de boa parte contar com apoio do Estado ou mesmo ser publicação oficial de algum órgão governamental (secretarias, diretorias de instrução ou de ensino). Um mercado para esse tipo de publicação começa a se desenvolver nos anos 1980. O marco fundamental é o aparecimento da revista Nova Escola (1986-2019). Como regra, essas publicações apresentam poucos anúncios. Os maiores ingressos costumam estar atrelados a efemérides do cotidiano escolar, como o Dia do Professor ou períodos de venda para o Programa Nacional do Livro Didático (PNLD).

A circulação paga, de números modestos, costumava ser impulsionada pelas vendas realizadas ao governo em forma de “pacotes”, com implicações diretas na diminuição da independência do jornalismo praticado nessas publicações. Os principais clientes eram o Ministério da Educação (MEC) e secretarias municipais e estaduais da educação. Lotes de revistas eram vendidos às redes de ensino e, dependendo da quantidade contratada, enviados às bibliotecas escolares ou diretamente a professores e gestores das redes.

O MEC, maior comprador público de revistas para professores, recorria ao mesmo expediente até 2010, quando surge o programa PNBE-Periódicos. No âmbito do Programa Nacional Biblioteca na Escola (PNBE), o PNBE-Periódicos adquiria revistas “de cunho pedagógico” para distribuí-las às bibliotecas das escolas públicas da educação básica. O encerramento do programa, em 2015, levou à virtual extinção do segmento de revistas para professores, expondo uma vez mais a dependência econômica governamental manifestada desde as pioneiras experiências na década de 1970.

## **Considerações finais**

Apointa-se que a rubrica tende a sentir as perturbações das conjunturas políticas e económicas de forma mais acentuada – sobretudo seu polo especialista, o das publicações para professores, frontalmente atingida pela interrupção das compras governamentais do programa PNBE-Periódicos.

A fragilidade dos veículos de um lado, e o aumento de relevância do tema educação na sociedade de outro, abriu espaço para o surgimento de novos atores na cobertura. A novidade é que se trata de players não jornalísticos. De um lado, institutos e fundações ligados a empresas ou às famílias que controlam grandes companhias: Fundação Telefônica Vivo (Telefônica e Vivo), Fundação Lemann (Ambev), Fundação Estudar (Ambev, Banco BTG Pactual e Falconi Consultores de Resultados), Compromisso Todos pela Educação (Dpaschoal, Bradesco, Itaú e Gerdau), Fundação Bradesco (Bradesco), Fundação Roberto Marinho (Organizações Globo), Fundação Victor Civita (Grupo Abril), Instituto Natura (Natura), Cenpec (Itaú) e Instituto Inspirare (Odebrecht) são alguns exemplos. De outro lado, ONGs e movimento sociais ligados à educação – Campanha Nacional pelo Direito à Educação e Ação Educativa (ambas apoiadas por agências internacionais de cooperação, agências multilaterais, órgãos governamentais e institutos e fundações empresariais) são os mais eloquentes.

Em vez de atuarem apenas como fontes de informação, tais instituições contam com equipas de jornalistas para produzir sua própria cobertura sobre o tema, com enfoque adequado a seus interesses no campo e com atuação por vezes mais semelhante a de relações públicas (na promoção de seus pontos de vista, eventos e produtos ligados à área) do que propriamente jornalística.

Parecem representar a tendência descrita por Nielsen (2012, p. 70): “[no setor de produção de notícias], filantropos e proprietários com interesses pessoais podem ter maior papel no futuro, como tiveram no passado”, o que no caso do campo da educação brasileiro pode ser problemático. Em seu estudo sobre a introdução de iniciativas de tecnologias de comunicação e informação (TIC) no Estado de São Paulo, Prazeres (2013) demonstra que diversas empresas (Abril, Vivo/Telefônica, Globo, Oi, Claro etc.) possuem convênios ou parcerias firmados com a secretaria de Estado da educação, sendo os contratos executados por meio dos braços sociais (institutos e fundações) ligados a essas corporações.

## **Referências**

- BONTEMPI JR., B. Em defesa de “legítimos interesses”: o ensino secundário no discurso educacional de O Estado de S. Paulo (1946-1957). *Revista Brasileira de História da Educação*, 6, n. 2 [12], p. 121-158, 2006.
- CATANI, D. B. A imprensa periódica educacional: as revistas de ensino e o estudo do campo educacional. *Educação e Filosofia*, 10, n. 20, p. 115-130, 1996.
- CRIPA, M. L. A cobertura da educação no jornal Folha de S. Paulo: uma análise comparativa dos anos 1973 e 2002. 2007. (Mestrado) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo.
- GENTIL, M. S. Revistas da área da educação e professores – interlocuções. 2006. (Doutorado), Universidade Estadual de Campinas, Campinas.
- NEVEU, E. *Sociologia do Jornalismo*. São Paulo: Loyola, 2006.
- NIELSEN, R. K. *Ten Years that Shook the Media World: Big Questions and Big Trends in International Media Developments*. Reuters Institute for the Study of Journalism, 2012.
- PRAZERES, M. A moderna socialização escolar: um estudo sobre a construção da crença nas tecnologias digitais e seus efeitos para o campo da educação. 2013. (Doutorado) - Faculdade de Educação, Universidade de São Paulo, São Paulo.

## **A evolução gráfica do logotipo do jornal “O Liberal”, de Americana: entre estética e evolução tecnológica**

*Duílio Fabbri Júnior (Doutorado, Unisal), Fabrizio Racanelli (Mestre, Unisal), André Moraes (Mestre, Unisal), Daniel Assaf Carnovale (Mestre, Unisal), Luis Gustavo Lopes da Silva (Mestre, Unisal), Maria Carolina Crispim dos Santos (Mestre, Unisal)*  
*duilio.junior@unisal.br*

### **RESUMO:**

“O Liberal”, de Americana (SP), é o jornal mais antigo da cidade ainda em circulação na cidade. Foi fundado em 1º de junho de 1952, pelos empresários Jessyr Bianco, Romeu Mantovani e Fausto Mantovani. O financiamento para a montagem do veículo e das primeiras edições veio de empresários da indústria têxtil, que tem, na região, um dos mais importantes polos brasileiros. Embora a maior parte da cobertura do jornal – atualmente em edição impressa e virtual – esteja voltada às cidades de Americana e Santa Bárbara d’Oeste, também são abordados no veículo os municípios circunvizinhos, como Nova Odessa, Sumaré, Hortolândia e Campinas, sede da região metropolitana onde está localizado.

A proposta dos empresários no empreendimento era um “jornal, cujo propósito era a independência política” (O LIBERAL, 2018; 2022). De início, as primeiras edições traziam uma cobertura que integrava atividades políticas e cobertura cultural e artística, da qual a principal evidência era uma coluna de poesia.

Este trabalho analisa a evolução histórica do logotipo do jornal “O Liberal”, considerando a relação entre design editorial, tecnologia e recursos tecnológicos disponíveis, compreendendo que, em 70 anos de história, o veículo passou por diferentes momentos da indústria gráfica: do linotipia à computação gráfica, da produção integralmente em papel à produção que deve servir também à internet.

Assim, adotamos a análise semiótica para os processos gráficos e de design (SANTAELLA, 2002), na relação estabelecida entre produção de sentido. Demonstramos, com esse trabalho, a relação indissociável entre arte e tecnologia nos meios de comunicação, conforme exposto pela autora (idem, 2006). Essa relação desde o início da modernidade perpassa a produção das mídias.

O primeiro logotipo do jornal tinha características de letra manuscrita, o que se relaciona diretamente ao jornalismo romântico e artesanal praticado na época, bem como reforça o caráter grafocêntrico, no qual os jornais sempre se colocaram como modelo. À medida que a evolução



das tecnologias gráficas permite a inserção da cor e o processo de produção incorpora outros recursos, substitutos à linotipia, o logotipo ganha cores e novas formas, nos quais podem ser observados alguns dos princípios de design da Gestalt.

A partir da década de 1960, o jornal “O Liberal” adota um logotipo com caracteres serifados, no qual a análise comparativa, no transcorrer das décadas seguintes, demonstra poucas alterações, da qual a inserção da cor azul é a mais marcante, a partir dos anos 1990, quando a tecnologia gráfica passa a permitir a impressão em off-set. Nessa mesma cronologia, no início do século XXI, o logotipo passar por outras pequenas variações, relacionadas sobretudo à adequação ao tamanho da página do standard ao tabloide (25,5cm x 31cm). No percurso evolutivo do jornal, nota-se ainda que as cores passaram a ser usadas, não só no logotipo, mas também como elemento de diferenciação entre seções e editorias, configurando-se como um exemplo da noção de cor-informação, exposta por Guimarães (2003).

No início do século XXI, seguindo outra tendência das empresas midiáticas, o jornal “O Liberal” expande seus negócios e torna-se um grupo de comunicação, incorporando duas emissoras de rádio (Gold FM e Rádio Clube AM), site e três revistas (Revista L, sobre variedades; Revista Noivas, Revista Casa e Sabores). Nesse contexto, o logotipo do jornal impresso – produto do grupo com maior representatividade ainda hoje na região – é mantido, enquanto para denominar o grupo, um novo logotipo é criado, com traços que remetem tanto à diferenciação quanto à simbologia de tradição e de inovação.

Nota-se ainda uma diminuição, tanto na nomeação, quanto na representação gráfica, da presença do artigo definido “o”, ainda presente no nome do jornal, com menor destaque no logotipo atual, mas não utilizado nem na designação do grupo, nem no site e nem mesmo na fachada do prédio onde está localizada a redação. Dessa forma, novamente, nota-se a evolução impactada tecnologicamente: menos elementos numa estética minimalista, mas que, pela própria memória do termo “liberal”, precisa se manter, de alguma forma, indiciabilidade de tradição e memória.

Por fim, essa diminuição da representatividade do “o” no logotipo e nas nomeações dos veículos também serve contemporaneamente, como diferenciação de outros veículos homônimos, de notável importância histórica no Brasil, uma vez que a cor azul é utilizada na maioria deles e, sozinha, não seria suficiente para gerar identidade visual e promover diferenciação.

## **Referências**

GUIMARÃES, Luciano. As cores na mídia: a organização da cor-informação no jornalismo. São Paulo: AnnaBlume, 2003.

O LIBERAL. Mídia Kit. Americana: Grupo Liberal, 2022.

O LIBERAL. Grupo Liberal. Americana, s./d. Disponível em: <https://liberal.com.br/grupo-liberal/>. Acesso em: 9 out. 2022.

SANTAELLA, Lucia. Semiótica aplicada. São Paulo: Cengage, 2002.

SANTAELLA, Lucia. Por que as artes e as comunicações estão convergindo? São Paulo: Paulus, 2006.

## **Limites e potência da penetração de sentidos de feminismo na cultura midiática: análise de discurso de jornais impressos brasileiros (1978-2018)**

*Nara Lya Cabral Scabin (Doutora, Universidade Anhembi Morumbi – Programa de Pós-graduação em Comunicação)  
naralyacabral@yahoo.com.br*

### **RESUMO:**

O trabalho busca construir uma arqueologia dos sentidos de feminismo no jornalismo brasileiro, indagando sobre sua presença para além de conteúdos ou temas presentes na cobertura de veículos de imprensa: em outros termos, buscamos compreender de que modos a visibilidade adquirida por discursos feministas na cultura midiática contemporânea impacta, e se impacta, aspectos constitutivos da própria enunciabilidade dos textos jornalísticos.

Como amostragem, elegemos dois veículos jornalísticos impressos (O Estado de S. Paulo e Folha de S. Paulo), indagando como respondem ao surgimento de novos modos de enunciar relacionados à emergência deste imaginário político, considerando em especial, neste cenário, a visibilidade adquirida por um “feminismo difuso” (PINTO, 2003) e pelos chamados “feminismos midiáticos” (PRUDENCIO, 2020). Como período de observação, definimos um recorte de 40 anos, situado entre 1978 e 2018, intervalo balizado, por um lado, pelo fim da censura prévia à imprensa no Brasil; e, por outro lado, pela eleição de Jair Bolsonaro, marco fundamental da crise democrática em curso no país.

Ao mesmo tempo, fomos assistidos ao crescimento da visibilidade adquirida por sentidos de feminismo na cultura midiática (PRUDENCIO, 2020), os quais se fortalecem no contexto de um “feminismo difuso”: isto é, um feminismo fragmentado, defendido por mulheres e homens que nem sempre se identificam como feministas, fora do escopo de movimentos militantes ou organizações, que transita em diversas arenas e não possui um conjunto articulado de demandas e posturas em relação à vida privada ou à vida pública (PINTO, 2003).

Ao mesmo tempo em que tornou possível que demandas feministas fossem incorporadas por largas parcelas da sociedade civil, em propostas econômicas e no âmbito do Estado, esse tipo de feminismo difuso que vem conquistando espaços midiáticos tem sido apontado como fator de esvaziamento do potencial radical dos movimentos feministas. Tal crítica remonta ao que têm apontado importantes pensadoras dos estudos feministas, como Silvia Federici (2019) e Françoise Vergès (2019), a respeito de uma problemática conciliação entre parte dos feminismos contemporâneos e os interesses capitalistas e, sobretudo, neoliberais.

Por outro lado, os feminismos do século XXI são descritos por Heloisa Buarque de Hollanda (2019) como atravessando um “momento particularmente intenso”, ligado à consolidação do feminismo decolonial e da teoria queer, aos estudos gays e lésbicos, transgênero e de lógica binária, além das discussões sobre o pós-feminismo e o pós-humanismo. No Brasil, os estudos feministas da segunda década deste século – ao contrário daqueles dos anos 1990 e 2000, quando, apesar de se ampliarem em termos de pautas e terrenos disciplinares, passaram por certo refluxo entre as gerações mais jovens – ganham força diante dos estímulos das novas formas de ativismo jovem nas mídias sociais digitais e nas ruas.

Em relação à penetração de sentidos de feminismo nas mídias, observa-se que “[...] os feminismos se tornaram parte do campo cultural, em um movimento que se contrapõe ao posicionamento anterior dos feminismos como vozes externas críticas às mídias desde a chamada segunda onda (anos 1960-70), e também ao posicionamento anterior das próprias mídias, que inicialmente repudiaram o feminismo e, posteriormente, passaram a tratá-lo como movimento relevante, mas não mais necessário” (PRUDENCIO, 2020, p. 2).

Tais apontamentos iluminam a complexidade dos arranjos assumidos em grande parte dos feminismos midiáticos contemporâneos, ao mesmo tempo em que evidenciam a relevância de se investigarem os contornos discursivos de um feminismo-midiático-jornalístico que se desenha na cobertura de veículos da imprensa brasileira de referência nos últimos anos. Para tanto, do ponto de vista de sua fundamentação teórico-metodológica, o trabalho parte de aportes teóricos da Análise do Discurso e, em especial, das contribuições de Dominique Maingueneau (2008) a propósito da semântica global do discurso e dos processos de gênese discursiva, a fim de investigar o estabelecimento de tensionamentos discursivos decorrentes do que Fraser (2006) denomina como um “novo imaginário político” – contexto marcado pela centralidade adquirida por demandas por reconhecimento na luta por justiça social – sobre a formação de enunciados jornalísticos.

Partindo de um corpus de 314 matérias jornalísticas, o trabalho identifica três momentos representativos dos modos de articulação discursiva predominantes nos textos. O primeiro momento diz respeito ao intervalo compreendido entre fins dos anos 1970 e a década de 1980; nesse período, os sentidos de feminismo presentes nas páginas do jornalismo de referência brasileiro circunscreviam-se como temas impostos ao campo jornalístico pela conjuntura político-social da época, ocupando espaços bem delimitados (tais como encartes e suplementos especiais), ao mesmo tempo em que comportavam forte caráter de politização pelo diálogo com os textos e vozes de ativistas e intelectuais que protagonizavam os debates sobre gênero.

No segundo momento identificado, correspondente à cobertura jornalística dos anos 1990 e início da década de 2000, observam-se articulações semânticas sugestivas de que, no momento em que debates feministas passam a ser enquadrados à luz de discursos do campo econômico, eles passam a ocupar posições cada vez menos marginais. Não à toa, a partir da segunda metade dos anos 2000, verifica-se uma queda na visibilidade conferida pelos jornais ao papel desempenhado pelo Estado e por políticas públicas na garantia dos direitos de mulheres, sobretudo em comparação à cobertura realizada nos anos 1980 e início dos 1990. Indo além, torna-se recorrente, em meados da primeira década do novo século, o enquadramento temático de questões femininas/feministas sob uma lógica de mercado sintonizada com perspectivas neoliberais.

Em relação ao terceiro momento identificado no trabalho, correspondente aos anos 2010, observam-se novos aprofundamentos em relação aos enquadramentos temáticos verificados na década anterior. Em primeiro lugar, amplia-se o espaço de articulação de questões femininas/feministas ao mercado, com ênfase para a temática do empreendedorismo; em segundo lugar, é também nessa época que a expressão “empoderamento” começa a aparecer na cobertura dos jornais, em geral associada a iniciativas individuais, à afirmação de traços identitários e à ascensão econômica. Com a redução do espaço conferido a políticas públicas no combate a desigualdades de gênero, ganham protagonismo, nas matérias, ações de indivíduos, empresas e mecanismos de inclusão via mercado e consumo como forma de resolução dos conflitos sociais.

Ao mesmo tempo, na última década, identificamos também um ponto de virada no tratamento semântico conferido à diversidade na cobertura, que se torna sentido central e recorrente nos enunciados da imprensa. Entretanto, mais do que operar como tema imposto ao campo jornalístico, a “diversidade” – enquadrada segundo uma chave de afirmação da “diferença” – parece emergir como tema específico, dada a relação privilegiada que desempenha a partir de então em relação a restrições semânticas globalmente construídas nos textos analisados. Dessa forma, uma lógica semântica da /diferença/ passa a atuar simultaneamente sobre diferentes planos discursivos.

Nesse contexto, podem ser identificados dois modos pelos quais os temas da “diversidade” e da “diferença” se incorporam aos enunciados. Em primeiro lugar, com o borramento de hierarquias político-sociais e a colocação de “diversas diferenças” lado a lado, em pé de igualdade, a manifestação da /diferença/ em muitos textos de nosso corpus revela estreita afinidade semântica com os (sub)temas do “empoderamento”, das “trajetórias

individuais de sucesso” e com o enquadramento [mulher-mercado]. Menos recorrente, uma segunda manifestação da /diferença/ pode ser identificada em textos nos quais as hierarquias de poder são evidenciadas: é o que ocorre em poucas reportagens sobre desigualdades existentes entre mulheres brancas e negras, por exemplo – cuja relevância não pode ser ignorada, ainda que se trate de casos excepcionais.

Em suma, como principais resultados do trabalho, os diferentes arranjos discursivos identificados correspondem a momentos distintos na concretização de trocas entre o campo discursivo jornalístico e discursos que emergem como parte do “novo imaginário político” contemporâneo (FRASER, 2006). O percurso examinado sinaliza a passagem de um momento de acomodação de discursos feministas a esquemas enunciativos próprios dos jornais (anos 1990 e 2000) a um contexto marcado pela crescente visibilidade conferida a sentidos de feminismo na cultura midiática (anos 2010). Ao mesmo tempo, a cobertura da década de 2010 evidencia um esvaziamento das possibilidades coletivas de articulação nas representações da imprensa e uma paulatina colonização dos sentidos de política por discursos mercadológicos.

## **REFERÊNCIAS**

- FEDERICI, Silvia. O ponto zero da revolução: trabalho doméstico, reprodução e luta feminista. São Paulo: Elefante, 2019.
- FRASER, Nancy. “Da redistribuição ao reconhecimento? Dilemas da justiça numa era pós-socialista”. Trad. Julio Assis Simões. Cadernos de Campo, São Paulo, n. 14/15, pp. 231-239, 2006.
- HOLLANDA, Heloísa Buarque. “Introdução”. In: HOLLANDA, Heloisa Buarque de (Org.). Pensamento feminista: conceitos fundamentais. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2019.
- MAINGUENEAU, Dominique. Gênese dos Discursos. Curitiba: Criar Edições, 2008.
- PINTO, Céli Regina Jardim. Uma história do feminismo no Brasil. São Paulo: Perseu Abramo, 2003.
- PRUDENCIO, Natália Engler. Empoderamento e biopolítica nos feminismos midiáticos de Mulher-Maravilha e Capitã Marvel. Tropos: Comunicação, Sociedade e Cultura, v. 9, n. 2, dez. 2020.
- VERGÈS, Françoise. Um feminismo decolonial. São Paulo: Ubu editora, 2020.

**GRUPOS DE TRABALHO – SESSÕES 1 E 2 – HISTÓRIA DA MÍDIA SONORA**  
**MEDIADOR: PROF. DR. LOURIVAL DA CRUZ GALVÃO JÚNIOR (UNITAU)**

## **O Hip-Hop nas rádios universitárias: um mapeamento em construção**

*Nilo Arruda Mortara Freire Gomes (Mestrando, Unesp Bauru – Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design) e Octavio Penna Pieranti (Doutor, Unesp Bauru – Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design)*  
*niloamfg@gmail.com e octavio.pieranti@unesp.br*

O Rap é um gênero musical nascido no Hip-Hop, movimento cultural surgido na década de 1970 identificado com a juventude das periferias urbanas (SANTOS, 2002; FELIX, 2005; LEIVA, 2018). Buscamos entender, a partir de um inventário de programas dedicados ao rap em emissoras universitárias, de que forma esse gênero musical encontra espaço na mídia pública.

Criados na década de 1970 nos EUA, o Hip-Hop e seus elementos (MC, DJ, Grafite e Breaking) ganharam proporção global. No Brasil, registra-se a formação de um movimento a partir de batalhas de dança no centro de São Paulo, na década de 1980, que posteriormente se difundiu pelos bairros periféricos da Grande São Paulo e outras cidades do país. Em paralelo a esse enraizamento da cultura nos bairros, os grupos de rap surgidos nesse contexto começaram a gravar seus primeiros discos e o movimento ganhou visibilidade midiática (CARVALHO, 2019; FELIX, 2005).

Para além de seus inovadores elementos estéticos, o Hip-Hop busca manter suas conexões com as periferias e suas juventudes, dialogando com cada território onde essas manifestações artísticas são produzidas e fruídas englobando uma perspectiva educativa em suas ações. (SANTOS, 2017)

Na virada dessa década, algumas músicas dos primeiros discos de rap nacional passaram a ocupar as rádios FM comerciais da grande São Paulo, motivada pela pressão dos ouvintes. (FELIX, 2006). Desde essa época, o rap também fazia parte da programação de rádios comunitárias e de baixa potência, muitas delas ligadas ao movimento Hip-Hop (FELIX, 2005; ROCHA; DOMENICH; CASSEANO, 2001). A aceitação desse gênero pôde ser mensurada, por exemplo, em pesquisa realizada, em 2017, em doze capitais brasileiras, que o identificou como o terceiro na preferência entre jovens de 12 a 15 anos, com 32% das menções (LEIVA, 2018).

Quando falamos de rádios universitárias, tratamos de emissoras mantidas por instituições de ensino superior, em sua diversidade de formatos e estruturas. De forma geral na radiodifusão brasileira, “rádios universitárias não constituem uma categoria específica de



outorga para operação; hoje, a grande maioria das outorgas ligadas às instituições de ensino superior - sejam estas públicas, confessionais ou privadas - são de rádios educativas.” (MUSTAFÁ; KISCHINHEVSKY; MATOS, 2017, p.2).

O foco da programação dessas emissoras é educativo, cultural e musical (TEMER et al., 2019, p. 33), em consonância com o tipo de conteúdo veiculado por emissoras educativas “com um enfoque crítico e voltado à construção da cidadania, isto é, em tese, uma programação compatível com o que, na Europa, frequenta a grade do que se convencionou chamar de Public Service Broadcasting (PSB)” (PIERANTI; FERNANDES; CARDOSO, 2019, p. 11).

Para a realização do inventário, tomamos como base o mapeamento anterior de um universo de 100 emissoras universitárias em AM, FM e web-rádio (MUSTAFÁ; KISCHINHEVSKY; MATOS, 2017). Dentre elas pesquisamos as 33 estações que operam em FM e são mantidas por instituições públicas de ensino superior (federais, estaduais e municipais).

Os dados sobre as grades de programação foram coletados nos websites oficiais das emissoras nos meses de novembro de 2020 e dezembro de 2021. No caso de não encontrarmos essa informação, foi feito contato direto com as emissoras. Foram encontrados cinco programas específicos sobre Hip-Hop: Zumbi, na Rádio Universitária da Universidade Federal do Ceará; Planeta Hip-Hop, transmitido pela Rádio UEL FM; o programa Hora Rap, transmitido pela Rádio UFMG Educativa; o programa Sintonia Hip-Hop da UNICENTRO FM; e o programa Universo Hip-Hop, transmitido pela Rádio UFES.

O mais longo dos programas é o Universo Hip-Hop, transmitido desde 1997 na Rádio UFES. Criado pelos rappers e DJs L Brau e Renegado Jorge, o programa tem ligação direta com o desenvolvimento do gênero em Vitória, dando espaço a artistas locais e iniciantes. Em 2001 o Universo Hip-Hop lançou uma coletânea homônima com artistas da cidade.

Atualmente vai ao ar aos domingos, das 18h às 20h, produzido e apresentado por L Brau, com a colaboração de Edson Sagaz e Duane (BRAU, 2021).

Em 2014, começou a ser transmitido pela Rádio UFMG Educativa o programa Hora Rap, no entanto o programa nasceu em 2002 em uma rádio comunitária. “Após o encerramento das atividades da rádio, em 2005, o programa suspendeu suas atividades por alguns anos; até quando voltou a ser transmitido pela UFMG Educativa” (QUIRINO, 2020).

O Hora RAP vai ao ar todas as sextas-feiras, das 18h às 19h. É produzido de forma independente por Clebin Quirino e por Michel Brasil, colaboradores externos à universidade. Ambos atuam em projetos culturais e de comunicação comunitária na cidade de Belo Horizonte.

Também em 2014 estreou na rádio UEL o programa Planeta Hip-Hop, produzido e apresentado por Leandro Palmeirah e Elias Verneges. Leandro é um dos fundadores do grupo de rap Família IML e atua em movimentos culturais e projetos sociais em Londrina (NASCIMENTO, 2014). O Planeta Hip-Hop vai ao ar aos sábados, das 17h às 18h. Sua programação é baseada no rap nacional e internacional, além de gêneros ligados à cultura Hip-Hop.

Surgido em 2003, em uma rádio AM comercial, o Sintonia Hip-Hop passou a integrar a programação da Rádio UNICENTRO FM em 2015. O programa é apresentado por Rudimar Rebello, conhecido como Mano Hood. Rudimar é mestre em educação pela UNICENTRO, defendendo a dissertação “Hip hop: o ensino das ruas” (REBELLO, 2018).

O Sintonia Hip-Hop vai ao ar todos os domingos, das 19h às 21h, com uma programação de rap nacional e internacional, dando espaço privilegiado aos artistas de Guarapuava e região (REBELLO, 2018, p.54). No ano de 2016, a produção do programa realizou uma série de eventos dedicados ao hip-hop em Guarapuava, assim como a I Semana da Cultura Hip Hop na UNICENTRO (REBELLO, 2018; 2022)

Transmitido desde 2018, o programa Zumbi é produzido e apresentado por Thais Aragão, servidora pública da UFC, atuando como produtora cultural. O programa dá continuidade a uma tradição de mais de 20 anos da emissora, surgindo para substituir o programa “ Se Liga”, realizado de 1999 a 2018 em parceria com a Central Única das Favelas (CUFA), organização que também produzia programas sobre Hip-Hop em diversas rádios comunitárias da região (ARAGÃO, 2020; ZUMBI, 2019). Zumbi vai ao ar todos os domingos, das 18h às 20h.

A partir das descrições dos programas deste inventário, verificamos que os programas procuram abarcar a complexidade do Hip-Hop em seu conteúdo, não se restringindo à simples seleção musical. Entrevistas, matérias jornalísticas e agenda cultural estão presentes nos programas, conectando e divulgando iniciativas e artistas locais. Também é digna de nota a relação dos produtores e apresentadores com o hip-hop em seus territórios como artistas ativistas, educadores ou agitadores culturais.

**Palavras-chave:** Rádio Universitário; Radiodifusão Pública; Hip-Hop; Rap; Rádio Musical

## **Referências**

CARVALHO, Paula Costa Nunes. A encruzilhada do rap. Produção de rap em São Paulo entre 1987 e 1998 e seus projetos de viabilidade artística. Orientação: Fernando Antonio Pinheiro Filho. 2019. Dissertação de Mestrado - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, 2019.

FELIX, João Batista de Jesus. Hip Hop: cultura e política no contexto paulistano. Orientadora: Lilia Katri Moritz Schwarcz. 2005 Tese de Doutorado - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo. São Paulo 2005.

LEIVA, João. Cultura nas capitais : como 33 milhões de brasileiros consomem diversão e arte – 1. ed. – Rio de Janeiro : 17Street Produção Editorial, 2018.

MUSTAFÁ, Izani; KISCHINHEVSKY, Marcelo; MATOS, Cristiana Martins de. “Cartografia das rádios universitárias do Brasil (1950-2016)”. Anais do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba: Universidade Positivo, 2017.

NASCIMENTO, Ana Paula. “Planeta Hip Hop estreia na rádio UEL. Folha de Londrina, Londrina.” Folha de Londrina, Londrina, 18 de julho de 2014 Disponível em: <https://www.folhadelondrina.com.br/folha-2/planeta-hip-hop-estreia-na-radio-uel-887716.html> acesso em: 12 dez /2020.

PIERANTI, Octavio Penna; FERNANDES, Elza Maria Del Negro B.; CARDOSO, Leticia Ribeiro. Distante de Roquette-Pinto, mas perto de quê? Características básicas da programação do rádio educativo no Brasil. Revista Eptic, v. 21, n. 1, jan-abr. 2019.

REBELLO, Rudimar da Rocha Lyra Hip hop: o ensino das ruas. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual do Centro-Oeste, Programa de Pós-Graduação em Educação. Orientador: Jefferson Olivatto da Silva. Guarapuava, 2018.

ROCHA, Janaina; DOMENICH, Mirella e CASSEANO, Patrícia. HIP HOP: a periferia grita. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo. 2001

SANTOS, Maria Aparecida Costa dos. O universo hip-hop e a fúria dos elementos. Orientação: Patrícia Dias Prado. 2017 Tese de Doutorado. Faculdade de Educação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017.

## **Respostas aos formulários por parte das produções e programas acessados**

ARAGÃO, Thais. “Pesquisa sobre programas de Rap em Rádio Universitárias”, [Mensagem Pessoal] recebida por <zumbi@radiouniversitariafm.com.br> em 24 nov de 2020.

BRAU, L. [Mensagem de áudio]. WhatsApp. 22 fev de 2021. 15:30. 1 mensagem de WhatsApp.

QUIRINO, Clebin. “Pesquisa sobre programas de Rap em Rádio Universitárias”, [Mensagem Pessoal] recebida por <horarapbh@gmail.com> em 11 de dez de 2020

REBELLO, Rudimar da Rocha Lyra “Pesquisa sobre programas de Rap em Rádio Universitárias”, [Mensagem Pessoal] recebida por <manohood@outlook.com> em 14 abr de 2022.

Entrevistado: Preto Zezé. Entrevistadora: Thais Aragão: Rádio Universitária FM ZUMBI #26, Podcast (gravação do programa transmitido pela Rádio Universitária FM em 30 jun de 2019).

Disponível em: <https://www.mixcloud.com/radiouniversitariafm/zumbi-o-rap-na-universit%C3%A1ria-fm-26/> acesso em: 10 dez de 2020

## **Rádio MEC: 100 anos de radiodifusão pública no Brasil**

*Akemi Nitahara Souza (Doutoranda, Universidade Federal Fluminense)*

*akemi.nitahara@gmail.com*

### **Introdução**

Este artigo tem base na dissertação “As Origens da EBC - Mapa Interativo Histórico da Empresa Brasil de Comunicação: 1923 a 2019”, do curso de mestrado profissional em Mídias Criativas da ECO/UFRJ, que delineou aspectos indicativos da implementação da comunicação pública no Brasil. Destacamos neste recorte os marcos referentes à Rádio MEC.

A Rádio MEC AM do Rio de Janeiro (800 kHz), é “sinônimo de educação, arte e cultura, com destaque para os tradicionais programas de auditórios”. Já a Rádio MEC FM se dedica à música de concerto, jazz, choro e música instrumental.

A pesquisa foi norteadada pelos Indicadores de qualidade nas emissoras públicas da Unesco, que definem os objetivos da comunicação pública, tais como a oferta de elementos que atendam às circunstâncias sociais específicas, propiciando “gestão transparente e uma programação cuja qualidade possa ser mensurável segundo os padrões valorizados pela comunidade a que ela se destina” (BUCCI et al 2012, p.12).

O trabalho utiliza a economia política da comunicação (EPC) (MOSCO, 2009) para analisar o sistema público, levando em conta relações sociais e contradições do capitalismo em cada época histórica abordada na pesquisa. A pesquisa envolveu levantamento bibliográfico, legislativo e de acervos on-line, para organizar os marcos históricos e legais em uma linha do tempo.

### **Levantamento**

A EBC foi criada em 2007, mas a história dos veículos administrados por ela começa com a história da radiodifusão no Brasil. Em 1923, Edgard Roquette-Pinto e Henrique Morize lançam a primeira emissora do Brasil, a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, patrocinada pela Academia Brasileira de Ciências, que 13 anos mais tarde viria a ser a Rádio MEC.

Embora a Rádio Sociedade seja muitas vezes apontada como a primeira emissora do país e a transmissão feita no centenário da independência no Rio de Janeiro como a primeira experiência radiofônica, o XII Encontro Nacional de História da Mídia, da Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia (ALCAR), realizado na capital do Rio Grande

do Norte em 2019, referendou a Rádio Clube de Pernambuco como a pioneira da radiocultura no país (FERRARETO, 2021). A entidade foi fundada em 6 de abril de 1919.

A programação da Rádio Sociedade incluía música clássica, informativos, cursos e palestras de divulgação científica. A rádio recebeu a visita do físico Albert Einstein em 1925 e transmitiu as palestras de Marie Curie durante sua estada no Brasil, em 1926. A inspiração era elitista e o novo meio foi visto como uma forma de ‘educar’ a população, diante da alta taxa de analfabetismo no país (PIERANTI, 2018, p.120). Aqui vemos o conceito de estruturação da EPC (MOSCO, 2009, p.2), em que a relação social é criada com base na classe social. De um lado o cientista intelectual e de outro a massa trabalhadora analfabeta que precisa ser educada.

A década de 1930 foi marcada pelo início da organização dos serviços de comunicação e inteligência do governo federal, bem como da regulação da radiodifusão. Em 1936 Roquette-Pinto doa a Rádio Sociedade ao Ministério da Educação e Saúde Pública, e a emissora passa a ter o nome de Rádio MEC. A década de 1940 viu o florescimento da Rádio Nacional do Rio de Janeiro, inaugurada em 1936 pelo jornal A Noite e incorporada à União em 1940, dentro da estratégia de fortalecimento dos instrumentos de difusão ideológica vinculados ao projeto do Estado Novo de Getúlio Vargas.

Nas décadas de 1950 e 1960, a Rádio MEC manteve a finalidade de divulgar a música de concerto e fez cerca de 3 mil gravações, sendo também responsável pela Campanha Nacional de Radiodifusão Educativa (CNRE) e, na década de 1970, recebeu a outorga do Canal 2 no Rio de Janeiro, fundando a TVE.

No início dos anos 1980, com a desmobilização do projeto educativo militar e a abertura política após a ditadura, as TVs educativas se dedicam a conteúdos generalistas qualificados e em 1983 é criada a Rádio MEC FM do Rio de Janeiro.

A Constituição Federal de 1988 prevê no artigo 223 a complementaridade dos sistemas públicos, estatal e privado de radiodifusão. Segundo Pieranti (2018, p.35), essa é a primeira referência ao termo comunicação pública em texto legal no país. Em 1990 a FCBTVE vira Fundação Roquette-Pinto, vinculada ao Ministério da Educação. De acordo com Valente (2009, p.78), essa mudança inicia a desestruturação dos aparatos estatais de comunicação. Em 1998, a fundação dá lugar à Associação de Comunicação Educativa Roquette-Pinto (Acerp).

## **EBC**

Com o novo governo em 2003, as discussões na sociedade civil sobre a comunicação pública aumentaram, com eventos como o encontro O Desafio da TV Pública, organizado pela TVE, e o I Fórum Nacional de TVs Públicas, que resultou no manifesto Carta de Brasília.

Em 10 de outubro de 2007, é publicada a Medida Provisória 398, convertida na Lei nº 11.652/2008, que cria a EBC incorporando os bens, serviços e funcionários da Radiobrás e da Acerp, com a visão de mídia pública como um espaço democrático necessário entre o mercado e o Estado. No dia 2 de dezembro de 2007 a TV Brasil entra no ar unificando as programações da TV Nacional de Brasília com a TVE do Rio de Janeiro.

O primeiro ouvidor-geral da EBC, Laurindo Leal Filho (in Paulino e Silva, 2013, p.46), afirma que a implantação da empresa foi “um salto histórico” para a comunicação brasileira. Como dificuldades, Tereza Cruvinel (in Ramos et al, 2017) destaca a concorrência consolidada e oposição ferrenha dos canais comerciais, bem como as restrições orçamentárias do setor público.

A troca de gestão não levou mudanças substanciais às rádios MEC AM e FM.

## **Crise política e MP 744**

As disputas políticas no Brasil e na EBC se intensificaram em 2016 e, com a deposição de Dilma Rousseff, aprovada em 31 de agosto, no dia 1º de setembro é editada a Medida Provisória 744, que desfigura o caráter público da EBC. Dezenas de pessoas foram demitidas e vários programas foram retirados do ar.

Na Rádio MEC AM foram cortados os programas Ecos da Terra, ZoaSom e o infantil Estação Brincadeira, todos sob a alegação de falta de verba para renovação dos contratos (Baumworcel in Del Bianco et al 2017, p.214).

Com o governo do presidente Jair Bolsonaro, em 9 de abril de 2019 a portaria EBC 216 unificou as grades da TV Brasil e da TV NBR, acabando com a frágil separação que existia entre comunicação pública e comunicação de governo, aprofundando a censura e o uso político das emissoras públicas. Em fins de 2022, permanecem as incertezas sobre o futuro da EBC e da comunicação pública no país, com a empresa incluída no Programa Nacional de Desestatização (PND) e a ameaça de fechamento da MEC AM, já que não houve pedido de migração da emissora para o espectro FM e as transmissões em AM serão desligadas no Brasil a partir de 31 de dezembro de 2023, conforme prevê o Decreto nº 8.139 de 2013.

## **Considerações**

Ao percorrer a história da Rádio MEC, entremeada com o da Empresa Brasil de Comunicação, verifica-se uma miscelânea de conceitos e projetos que guiaram a comunicação de serviço público nesse um século de radiodifusão no país. Com a mudança do projeto educacional do governo, a finalidade educativa da Rádio MEC foi direcionada para o fomento à cultura e à cidadania, mas intervenções autoritárias ao longo dos anos também interferiram na produção e veiculação de conteúdos culturais e de diversidade.

A programação atual da MEC AM é voltada para a cultura brasileira, abrangendo a diversidade musical, literatura, cinema, dramaturgia e as artes como um todo. A criação da Rádio MEC FM, com programação focada em música de concerto, demonstra a relevância das rádios públicas para atender parcelas da população não atendidas pelas emissoras comerciais. A possibilidade de extinção da EBC coloca em risco a existência da comunicação pública no Brasil. Uma estrutura de expressão voltada para as necessidades de educação, autoconhecimento e desenvolvimento sociocultural, notadamente em um país de dimensões continentais como o Brasil.

**Palavras-chave:** EBC; Rádio MEC; Comunicação Pública; 100 anos de rádio

## **Bibliografia**

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Brasília: Assembleia Nacional Constituinte, 1988.

BRASIL. Lei nº 11.652, de 7 de abril de 2008. Conversão da MP 398; altera a Lei no 5.070, de 7 de julho de 1966. Brasília: Presidência da República, 2008.

BRASIL. Medida provisória nº 744, de 1º de setembro de 2016. Altera a Lei nº 11.652. Brasília: Presidência da República, 2016.

BUCCI, Eugênio. Em Brasília, 19 horas. Rio de Janeiro: Editora Record, 2008.

BUCCI, Eugênio; CHIARETTI, Marco; FIORINI, Ana Maria. Indicadores de Qualidade nas Emissoras Públicas. Série Debates CI nº10. Brasil: Representação da Unesco, junho de 2012. Acesso em: 27 dez. 2019.

CARMONA, Beth (Organização). O desafio da TV Pública. Rio de Janeiro: TVE Rede Brasil, 2003.

DEL BIANCO, Nélia; KLÖKNER, Luciano; FERRARETTO, Luiz Artur (org). 80 anos das rádios Nacional e MEC. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2017.



EBC. Portaria-Presidente nº 216, de 09 de abril de 2019. Dispõe sobre a programação televisiva da EBC. Brasília: Diretoria-executiva, 2019.

Ferrareto, L. A. (2021). Porque o rádio brasileiro começou em Recife. Revista Famaecos, v.28. Porto Alegre.

MOSCO, Vincent. The Political Economy of Communication. 2nd Edition. London: Sage, 2009. E-book.

PAULINO, Fernando Oliveira; SILVA, Luiz Martins da (Organizadores). Comunicação pública em debate: ouvidoria e rádio. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2013.

PIERANTI, Octavio Penna. A radiodifusão pública resiste. Brasília: FAC Livros, 2018.

RAMOS, Murilo Cesar et al (organizadores). Em defesa da comunicação pública. Brasília: FAC Livros, 2017. E-book.

## **A identificação dos elementos parassonoros no podcast: um estudo da série Pistoleiros**

*Lorena Aracelly Cabral de Oliveira (Mestranda em Estudos da Mídia/UFRN) e Valquíria*

*Aparecida Passos Kneipp (Doutora em Comunicação pela USP)*

*lorycaoly@gmail.com e valquiriakneipp@yahoo.com.br*

### **INTRODUÇÃO**

Considerado como uma revolução da comunicação sonora, o meio podcast cresceu gradualmente e agora é uma forma popular de comunicação e entretenimento, corresponde a uma modalidade de radiofonia sob demanda, assíncrona, que vai além da oferta de conteúdos em websites de emissoras (KISCHINHEVSKY, 2018).

Os programas em áudio estão ganhando espaço significativo no cenário digital, pois se apresentam como um canal propício para contar histórias, produzir conteúdo sobre os mais diversos temas, tendo como vantagem grande conexão com o público, além de oferecer autonomia e produção descentralizada. Vivemos a chamada “era de ouro do áudio” (SEBASTIAN TOMICH apud FERRARETTO, 2019), onde a mídia de áudio está cada vez mais presente em nosso dia a dia e em constante renovação. Com o processo de convergência midiática, o rádio se expandiu (KISCHINHEVSKY, 2016), e se adaptou ao comportamento do consumidor multiconectado e participativo, diante disso, os podcasts conseguem incrementar a informação distribuindo conteúdo em diversas plataformas e direcionando a públicos específicos.

Assim, mesmo tendo como ponto principal o conteúdo em áudio, compreende-se que o consumo do podcast se espalha para um cenário digital que permite e convoca por narrativas multimidiáticas e multiplataformas (KISCHINHEVSKY, 2016).

Segundo Kischinhevsky e Modesto (2014), esses conteúdos complementares são chamados de elementos parassonoros, que consistem em:

fotos, vídeos, ícones, infográficos e outras ilustrações de sites de emissoras, toda a arquitetura de interação (botões de compartilhar, etiquetar, curtir, espaços para comentários), textos, hiperlinks, perfis de estações ou de comunicadores em serviços de microblogging e sites de relacionamento, aplicativos para web rádio ou podcasting, serviços de rádio social (KISCHINHEVSKY E MODESTO, 2014, p.19).

O podcast congrega a junção da linguagem radiofônica e as potencialidades da internet através dos elementos parassonoros com recursos interativos, hipertextuais e multimídia. Nesta pesquisa foi realizado um estudo de caso da produção Pistoleiros, um podcast original

Globoplay, produzido em 2021 em parceria com O GLOBO, que intencionava traçar um panorama sobre o cenário da pistolagem no Rio de Janeiro.

### **OBJETIVO:**

Esta pesquisa pretende investigar a utilização dos elementos parassonoros no podcast Pistoleiros. A partir dos elementos e da maneira com a qual a produção se organiza no sentido de verificar como essa série em áudio se apropria de tal estratégia para composição de narrativa durante a temporada.

### **METODOLOGIA:**

Para atender aos objetivos dessa pesquisa, optou-se por utilizar o estudo de caso de caráter exploratório e descritivo. A pesquisa caracteriza-se como exploratória, pois buscou conhecer com maior profundidade o assunto (GIL, 2008). Descritiva, porque terá como objetivo primordial descrever o uso dos elementos parassonoros pelo podcast Pistoleiros.

### **RESULTADO PARCIAIS:**

A série investigativa apresentada pelo jornalista Rafael Soares é fruto de um trabalho intenso de apuração do jornalista iniciado em agosto de 2020, inicialmente idealizada para uma série de reportagens no impresso, acabou migrando para o meio podcast. Com publicações diárias de forma sequencial ao longo de cinco dias, os episódios possuem duração média de 50 minutos, e tiveram sua estreia em dezembro de 2021. O podcast apresenta conteúdo inédito sobre assassinatos célebres no estado do Rio de Janeiro com a união de uma trilha sonora que potencializa a imersão dos ouvintes.

Pistoleiros se enquadra na categoria radiojornalismo narrativo em podcasting (KISCHINHEVSKY, 2018), que se apropria do storytelling para narrar fatos como se fossem histórias. Sua produção é totalmente roteirizada onde os episódios seguem um arco narrativo, utilizam ganchos e muitas vezes apresentam resumos descritivos na abertura e/ou encerramento dos episódios. Utilizam música e silêncio para evocar sentimentos e emoções. O formato seguidamente recorre à ilustração de personagens, descrição de situações e ambientes. O narrador em primeira pessoa é frequentemente utilizado pelos apresentadores, onde expressam suas dúvidas, impressões e opiniões (KISCHINHEVSKY, 2018).

O podcast explora hipertextualidade para complementação de conteúdo em uma página especial no site do jornal, reunindo todo o material referente ao áudio e também matérias

antigas e novas que se relacionam ao conteúdo editorial dos episódios. A complementaridade, se configura como suporte para a inovação narrativa e uma estratégia de expansão do conteúdo em áudio. A pesquisa identificou a produção de materiais extras para além do áudio que procuravam expandir ou explicar melhor detalhes dos episódios, como reportagens com análises mais aprofundadas, fotografias, hiperlinks e transcrição dos episódios.

Concomitantemente, a cada lançamento do episódio em áudio uma série de reportagens em texto era publicada no impresso e no site do jornal O Globo, com material de apoio com fotos e arquivos como forma de consumo simultânea ao do podcast.

As matérias estão interconectadas com hiperlinks que permitem a maior contextualização da informação, eles “[...] ejetam o leitor para fora do texto que naquele momento está na tela, remetendo suas expectativas de completude de compreensão para outros espaços ali referenciados” (KOCH, 2005, p. 65).

Ao longo dos episódios, o recurso das fotografias é a ferramenta que exhibe o conteúdo histórico ao oferecer imagens e recortes de jornais para ilustrar o enredo do áudio. Conforme Ferreira (2003, p. 4) “a imagem fotográfica na web, assim como no impresso, em certas ocasiões assume o papel de texto autônomo”. No primeiro episódio, o repórter Rafael Soares descreve várias fotos que podem ser encontradas na página especial sobre o podcast na internet. Outro elemento complementar é a transcrição de todos os episódios, possibilitando ao ouvinte maior acessibilidade e facilitando o consumo do conteúdo, já que no corpo do texto (roteiro) vários hiperlinks são disponibilizados para possível aprofundamento da informação pelo ouvinte-internauta (LOPEZ, 2010). A decupagem dos episódios corresponde exatamente ao conteúdo disponível em áudio.

A pesquisa identificou que o conteúdo complementar presente no site é somente mencionado no encerramento do episódio durante a leitura dos créditos, sendo desperdiçado em vários momentos da narrativa em áudio a lembrança de uma página especial com conteúdo adicionais sobre os personagens e situações.

A reportagem em áudio assume a história central e serve como ponto de partida para o progresso de todos os novos rumos, porém, cada novo texto (foto, matérias, análises) é independente em relação ao entendimento da história, evidenciando o potencial do podcast de não ficção para a expansão transmídia, como no caso do objeto empírico desta pesquisa.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS:**

Pistoleiros ao utilizar os elementos parassonoros renovou o potencial comunicacional do podcast empregando variadas formas e linguagens para expandir a estrutura narrativa. A pesquisa identificou que a convergência midiática tem fundamental importância para a expansão desse podcast. A difusão do conteúdo oferecido no site da produção atuou como estratégia e colaborou na experiência narrativa do ouvinte-internauta. Foi oferecida a possibilidade de consumir, não apenas os episódios da série – como também ler notícias sobre o mercado da pistolagem carioca, fotos dos envolvidos, capas de jornais e material de acervo. Entretanto, no caso de Pistoleiros, o podcast falhou em não utilizar todas as potencialidades do roteiro para disseminar a página especial com o conteúdo complementar.

Tais elementos também assumem o papel de estratégias transmidiáticas, uma vez que oferecem ao ouvinte informações associadas ou correlacionadas ao texto de referência (FECHINE, 2013), embora não seja o foco dessa pesquisa.

Com isso consideramos que o podcast é autônomo, entretanto diversos formatos midiáticos podem ser utilizados como recursos complementares que auxiliam a narrativa, como os elementos parassonoros. Portanto, refletimos ser importante analisar esses elementos para compreender a relação do conteúdo adicional com as produções em áudio, e como estes mesmos elementos influenciam na forma como o público experimenta o que está disponível para além do sonoro.

**Palavras-chave:** podcast; elementos parassonoros; Pistoleiros

## **REFERÊNCIAS**

FECHINE, Yvana et al. Como pensar conteúdos transmídias na teledramaturgia brasileira? Uma abordagem a partir das telenovelas da Globo. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo (org). Estratégias de transmidiação na ficção televisiva brasileira. Porto Alegre: Sulina, 2013, p. 19-60.

FERRARETTO, Luiz Artur. Rádio contemporâneo: o modelo de negócio e o poder de referência do meio sob tensão. Porto Alegre: Revista EPTIC. Vol. 21, nº 2. Mai.-Ago. 2019.

FERREIRA, Jorge Carlos Felz. A Imagem na Web: fotojornalismo e Internet. In: BOCC - Biblioteca on-line de ciências da comunicação. ISSN: 1646-3137, 2003. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/felz-jorge-imagem-web-fotojornalismo-internet.pdf>>.

Acesso em: 29 set 2022.

- GIL, Antonio Carlos. Métodos e Técnicas de Pesquisa social. 6. ed., São Paulo: Atlas, 2007.
- KISCHINHEVSKY, Marcelo. Rádio e mídias sociais – Mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação. Rio de Janeiro: Ed. Mauad X, 2016.
- KISCHINHEVSKY, M.; MODESTO, C. F. Interações e mediações, instâncias de apreensão da comunicação radiofônica. Questões Transversais – Revista de Epistemologias da Comunicação, v. 2, p. 12-20, 2014.
- KISCHINHEVSKY, M. Rádio em episódios, via internet: aproximações entre o podcasting e o conceito de jornalismo narrativo. Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, Santiago de Compostela, v. 5, n. 10, p. 74-81, 2018.
- KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça. Desvendando os segredos do texto. São Paulo: Cortez, 2005.
- LOPEZ, Debora Cristina. Radiojornalismo hipermidiático. Estudos em Comunicação, 2010.

## **A podosfera brasileira: o podcast no Brasil e suas abordagens na academia**

*Clara Cavalcanti Rellstab (Mestranda, PPGCOM-ECA-USP)*

*clara.rellstab@usp.br*

"De tempos em tempos, uma nova mídia se sobressai às outras e passa a ser adotada em muitas áreas diferentes. O áudio será uma mídia de primeira classe", disse Mark Zuckerberg, CEO da Meta, ao jornalista americano Casey Newton, em conversa transmitida no site Discord para marcar o lançamento do Live Audio Rooms, plataforma de difusão de áudios incorporada à rede social que ele comanda. Em resposta ao estudo Reuters Institute Digital News Report 2021, 80% dos editores ao redor do mundo disseram que, em 2022, irão destinar mais recursos em podcasts e áudio digital, a fim de aumentar a fidelidade dos já consumidores e atrair novos assinantes. Audiências jovens e multiculturais são os principais motores de crescimento para o áudio falado, que inclui podcasts, notícias, audiolivros e programas de rádio, segundo o 2021 Spoken Word Audio Report, da NPR e Edison Research. Ainda nesta pesquisa, é apontado que os podcasts representam 22% de todo o áudio falado consumido por pessoas com mais de 13 anos no mundo — um aumento de 16% em relação a 2020.

Atualmente, o Brasil é o terceiro país do mundo onde os podcasts são mais populares, segundo estudo divulgado pela Statista: mais de 40% dos entrevistados disseram que ouviram pelo menos um podcast nos últimos 12 meses. A Suécia lidera o ranking e a Irlanda ocupa a segunda posição. Apenas a título de exemplo, a IAB Brasil e a Offerwise apresentaram estudo sobre o hábito de consumo de podcasts no Brasil em 2021 que apresentou como resultado que 76% dos entrevistados criaram rotinas de audição de produtos em áudio. Dados do Culture Next, estudo global da plataforma de streaming Spotify, apontam que tanto a Geração Z quanto os Millennials dizem confiar mais em podcasts do que na mídia tradicional.

Antes objeto restrito ao amadorismo, hoje, o podcast faz parte do planejamento de conteúdo de gigantes da comunicação, como Rede Globo, O Estado de S. Paulo, Folha de S. Paulo, CNN e muitos outros, fugindo do sonho da democratização do conteúdo radiofônico, tão bem expresso neste excerto de Brecht:

Seria o mais admirável aparato de comunicação que se poderia conceber na vida pública, um enorme sistema de canais; quer dizer, seria, caso ele se propusesse não somente a emitir, mas também a receber; ou, não apenas deixar o ouvinte escutar, mas fazê-lo falar; e não isolá-lo, mas colocá-lo numa relação. O rádio deveria, portanto, sair da esfera do fornecimento e organizar o ouvinte como fornecedor (BRECHT, 2007, p. 228-229).

Os pesquisadores Marcelo Cardoso e Lenise Villaça, em artigo *Podcast no Brasil: disrupção de modelos de comunicação ou submissão à lógica de grupos hegemônicos de poder?* (2022), publicado na edição v.25 da revista *Alterjor*, se atentaram a essa mudança e procuraram discutir como o podcasts se transformou também em um meio para consumo em massa na segunda década dos anos 2000, com a profissionalização dos seus criadores e avanços tecnológicos. Eles descrevem e endossam o que o professor-associado da Universidade de Siena, na Itália, Tiziano Bonini (2015), chamou de "segunda era do podcasting" ou Podcast 2.0., que:

(...) se distingue pela transformação do podcasting numa prática comercial produtiva e em um meio para o consumo em mais que começa nos EUA em 2012, com o lançamento dos modelos de negócios capazes de sustentar a produção e o consumo de conteúdos sonoros independentes distribuídos por meio do podcasts (BONINI, 2015, pg. 24).

Uma ideia parecida já havia sido cunhada pelo nosso Eduardo Vicente, pesquisador da Escola de Comunicações e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (USP). Segundo ele, citando títulos de matérias escritas nos últimos dez anos, o *Golden Age do Podcast* (2018).

Concordamos fielmente com Vicente (2018) e Bonini (2015) sobre suas respectivas ideias a respeito do crescimento, da popularização e das possibilidades que ele ainda pode oferecer pós-Golden Age. Procuraremos não nos ater mais na história do meio, mas no seu futuro e potências. De início, buscaremos entender suas heranças radiofônicas e descobrir se o podcast apresenta algo que o diferencia da linguagem do rádio como bem a conhecemos. Em seguida, procuraremos decifrar o podcast no meio acadêmico, localizar seu Estado de Arte e tentar entender por que por tanto tempo o tema ficou majoritariamente restrito ao âmbito da pesquisa em Educação. Depois, vamos discutir e tentar chegar a uma definição de *podosfera*, o meio digital no qual o podcast está inserido. Por fim e para dar sequência ao tema propriamente dito desta dissertação, apresentaremos o roteiro nos podcasts — nosso objeto de pesquisa — e outras possibilidades de estudo ainda pouco exploradas na academia.

**Palavras-chave:** podcast, radiojornalismo, rádio, linguagem radiofônica, *podosfera*

## Referências

BONINI, T. The 'second age' of podcasting: reframing podcasting as a new digital mass medium. *Quaderns del CAC*, 41, vol. XVIII, p. 23-33, jul. 2015. Disponível em: <<https://bit.ly/35MMNpT>>. Acesso em: 05 de março de 2022.



BRECHT, B. O rádio como aparato de comunicação: discurso sobre a função do rádio. Estudos avançados, 21 (60), 2007. Acesso em: 05 de março de 2022.

CARDOSO, M., VILLAÇA, L. (2022). Podcast no Brasil: disruptão de modelos de comunicação ou submissão à lógica de grupos hegemônicos de poder?. Revista Alterjor, 25(1), 111-126. Disponível em: <<https://bit.ly/3pF5hjl>>.

VICENTE, Eduardo. Do rádio ao podcast: as novas práticas de produção e consumo de áudio. In: R. de Lima Soares, & G. Silva (orgs.) Emergências periféricas em práticas midiáticas. (pp.88-107).São Paulo: Escola de Comunicações e Artes-Universidade de São Paulo, 2018. Disponível em: <<https://bit.ly/3vI13ep>>. Acesso em: 05 de março de 2022.

## **Paixão e clubismo no rádio hipermidiático: uma análise das transmissões esportivas da Rádio Craque Neto no YouTube**

*Núbia Maria Silva de Azevedo (Doutoranda em Comunicação, Universidade Estadual Paulista – Unesp/Bauru)  
nubia.azevedo@unesp.br*

No Brasil, a união rádio e futebol aconteceu de forma intensa. Tal veículo se tornou um dos principais responsáveis pela popularização deste esporte e pela devoção dos torcedores. Desde a década de 1930 até os dias atuais, rádio e futebol passaram por diversas transformações e seguem despertando o interesse do público que se renova constantemente.

Ao longo dos anos o rádio se adaptou a mudanças econômicas, políticas e tecnológicas constituindo-se na atualidade como um meio de comunicação expandido (KISCHINHEVSKY, 2016). Inserido no contexto de convergência midiática (JENKINS, 2008), os profissionais do meio radiofônico passaram a atuar em outras plataformas, como o Facebook, o Instagram e o YouTube.

Equitativamente, o futebol passou por transformações. O esporte que se tornou paixão nacional foi convertido em um produto midiático, e hoje preenche a grade de programação de diversos canais na TV aberta e fechada, além de consistir em atração única de múltiplas web rádios. No que tange o jornalismo esportivo, é possível identificar, atualmente, dois tipos de profissionais: os jornalistas e os ex-jogadores de futebol, que após o fim de suas carreiras como atletas, passaram a ser convidados pelas emissoras para integrarem suas equipes.

Em decorrência da ligação com seus antigos clubes, frequentemente, o ex-atleta alçado a função de comentarista envolve-se emocionalmente com o jogo, tendo o seu discurso pautado pela paixão. No escopo dessas questões surge a ideia do presente trabalho, que tem como objetivo analisar o fanatismo e o clubismo como estratégias de entretenimento nas transmissões esportivas da Rádio Craque Neto.

Tendo como ponto de partida conceitos como radiomorfose (PRATA, 2008), rádio expandido (KISCHINHEVSKY, 2016) e rádio hipermidiático (LOPEZ, 2010), busca-se ainda identificar e descrever os elementos visuais presentes nessas transmissões e sua relação com a linguagem radiofônica, bem como observar ‘se’ e ‘em quais momentos’ as imagens se sobrepõem ao áudio. Para tal, integram o corpus de pesquisa três vídeos da playlist ‘Reações’ do canal da web rádio Craque Neto no YouTube. O conteúdo se relaciona a transmissões de partidas veiculadas durante o mês de setembro de 2022.

A metodologia utilizada para conduzir o estudo se fundamenta na pesquisa bibliográfica, acerca dos assuntos teóricos abordados; e na análise de conteúdo (BARDIN, 2016) dos vídeos que compõe o corpus da pesquisa. A pertinência do trabalho se justifica por analisar uma transformação ainda em andamento, da forma de se consumir rádio a partir da convergência de mídias. Ademais, o presente artigo contribui para o debate do atual momento do comentário esportivo, em que se percebe uma inserção cada vez maior de ex-jogadores tornando-se comentaristas.

Historicamente, o rádio se deparou com a necessidade de se readaptar. Com o estabelecimento da televisão no País, a partir da década de 1950, muito se especulou se o novo meio seria o responsável pela extinção do rádio. No entanto, a televisão não matou o rádio, que se reconfigurou a partir do novo cenário. Posteriormente, com a chegada e rápida expansão da internet, esse veículo novamente precisou se readaptar superando suas limitações e apresentando novas alternativas para um novo público.

A fim de explicar tais alterações no ambiente radiofônico, Prata (2008) cunhou o termo radiomorfose, que consiste na readaptação dos gêneros e das interações do rádio com seu público diante dos adventos tecnológicos e das mudanças sociais. Como observa esta autora, com a popularização das web rádios, novas perspectivas surgiram. O rádio na web agrega “hipertextos, fotografias, arquivos, vídeos, desenhos, cores” (PRATA, 2008, p. 3).

Neste contexto, Lopez (2010) caracteriza o rádio como hipermediático, considerando que este veículo se expande e passa a ocupar outros meios. A autora ressalta que o som ainda consiste no principal fundamento, mas que o rádio se mostra cada vez mais diversificado em sua linguagem e suportes. “Vai além da transmissão em antena, ampliando sua produção através da internet e dos dispositivos de rádio digital, mas que ainda mantém sua raiz no conteúdo sonoro” (LOPEZ, 2010, pp. 140-141).

Em consonância com Lopez (2010), é possível destacar as ideias de Kischinhevsky (2016). Para o autor, a partir do final da década de 1990, o rádio foi redesenhado em um cenário de convergência, onde os produtos circulam em meio a diversas plataformas. Kischinhevsky (2016) complementa afirmando que, é preciso definir o rádio como um meio de comunicação expandido, que extrapola as transmissões em ondas hertzianas e transborda para as mídias sociais, o celular, a TV por assinatura, os sites de jornais, os portais de música. A escuta se dá em AM/FM, ondas curtas e tropicais, mas também em telefones celulares, tocadores multimídia, computadores, notebooks, tablets; pode ocorrer ao vivo (no dial ou via streaming)

ou sob demanda (podcasting ou através de busca de arquivos em diretórios) (KISCHINHEVSKY, 2016, p.279).

Com a transmissão tradicional por ondas hertzianas ou expandido a outras plataformas, o fato é que rádio e futebol possuem uma forte associação. Ambos tiveram o seu crescimento paralelo, tornando-se o rádio o responsável pela criação dos primeiros ídolos nacionais deste esporte. E o comentarista esportivo é uma peça fundamental na transmissão de futebol no rádio, sendo o responsável por traduzir os acontecimentos da partida para o público. “Cabe a ele identificar os problemas, apontar possíveis soluções, repassar dados relevantes, intuir sobre projeções necessárias a se fazer a respeito do jogo e opinar acerca de temas que permeiam o confronto entre duas equipes” (GUIMARÃES e FERRARETO, 2018, p. 179).

Com relação a esse profissional, é possível observar nos últimos anos uma inserção cada vez maior de ex-jogadores atuando na função. Um exemplo, é José Ferreira Neto, ídolo do Sport Club Corinthians Paulista, que atualmente possui a sua própria web rádio, onde atua como comentarista nas transmissões esportivas. A Rádio Craque Neto foi fundada em 2018 a partir de uma parceria entre Neto e o repórter Sidnei Fraiole.

A fim de atingir os objetivos propostos, o presente trabalho analisou três vídeos que se referem respectivamente às reações do comentarista durante a transmissão das partidas entre Corinthians e Internacional, um empate por 2 a 2; Palmeiras e Athletico-PR, também um empate em 2 a 2; e Corinthians e Fluminense, com vitória da equipe paulista por 3 a 0. Buscou-se assim, observar o comportamento do Craque Neto em relação a resultados favoráveis e desfavoráveis ao seu clube do coração, bem como em uma partida de um clube rival.

Observa-se que a principal característica trazida pela presença do Craque Neto nas transmissões é a conversação com humor. O ex-jogador deixa de lado a imparcialidade vibrando de maneira excessiva nos lances favoráveis ao Corinthians ou reage com raiva, chegando a xingar os atletas em campo, quando o momento é desfavorável. O comentarista ainda faz uso de palavras de baixo calão e comumente faz piadas com os adversários do Timão.

Nota-se ainda que, por diversos momentos a imagem se sobrepõe ao áudio, o que pode dificultar o entendimento daqueles que acompanham as transmissões apenas de maneira sonora. Um exemplo ocorre no final da partida entre Palmeiras e Athletico-PR. Com o empate, o Alvirverde paulista é eliminado da Libertadores da América e para comemorar Neto deita sobre a mesa, vibrando de forma extensiva. Ouvintes que acompanham por canais sem o suporte da imagem não conseguem entender o que está acontecendo.



*Figura 1 – Neto comemora eliminação do Palmeiras*

*Fonte: Reprodução / YouTube Rádio Craque Neto*

Tendo como pano de fundo a periodização para a trajetória do comentário esportivo no rádio de Porto Alegre, proposta por Guimarães e Ferraretto (2018), foi possível constatar que a prática do comentário realizada pelo ex-jogador Neto se enquadra na primeira fase identificada pelos autores, a da crônica esportiva. Apesar de emitir opiniões técnicas sobre as partidas, o que predomina é uma análise emocional, com o comentarista atuando como um torcedor do espetáculo.

Conclui-se portanto, que o fanatismo e o clubismo de Neto atrapalham o exercício da função de comentarista. O que se tem são observações acerca das circunstâncias da partida e não sobre a técnica do jogo. No entanto, o ex-jogador faz bom uso dos recursos parassonoros, tendo no improviso e na emoção suas principais características, o que desperta grande engajamento dos torcedores corinthianos. Assim, Neto se enquadra como um tipo de comentarista intermediário entre o radiofônico e o televisivo.

**Palavras-chave:** rádio; rádio hipermediático; comentário esportivo; YouTube

### **Referências Bibliográficas**

BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70, 2016.

GUERRA, Márcio. Rádio x TV: o jogo da narração – A imaginação entra em campo e seduz o torcedor. Juiz de Fora: Juizforana Gráfica e Editora, 2012.

GUIMARÃES, C. G. S. ; FERRARETTO, Luiz Artur. O comentário esportivo no rádio de Porto Alegre: uma proposta de periodização histórica. Revista Brasileira de História da Mídia. v. 7, p. 178-194, 2018.

KISCHINHEVSKY, M. Métodos de pesquisa qualitativa aplicada à comunicação radiofônica. In: MOURA, C. P. de; LOPES, M.I.V. de (org.). Pesquisa em Comunicação: metodologias e práticas acadêmicas. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2016.

LOPEZ, D.C. Radiojornalismo hipermediático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica. Covilhã, Portugal: LabCom, 2010. Disponível em: <[http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20110415-debora\\_lopez\\_radiojornalismo.pdf](http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20110415-debora_lopez_radiojornalismo.pdf)>. Acesso em: 15 set. 2022.

PRATA, N. Webradio: novos gêneros, novas formas de interação. Tese. Doutorado em Lingüística Aplicada. Programa de Pós-Graduação em Estudos Lingüísticos da Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Belo Horizonte, 2008.

## **Podcasting: um legado das rádios livres**

*Sandra Sueli Garcia de Sousa (Doutorado, UFRRJ) e José Cardoso Ferrão Neto (Doutor, UFRRJ)*

*sandragarc@gmail.com e ferrao@ufrj.br*

### **Introdução**

O crescimento meteórico dos podcasts tem provado, dentre outras coisas e mais do que nunca, a capacidade de reinvenção do som como materialidade da comunicação e expressão de altíssima criatividade, fluidez, transmutação e permeabilidade. Na história dos meios urdida na longuíssima duração, desde que a linguagem se associou ao som até os processos mais avançados de midiatização da palavra, da melodia e dos gestos cotidianos, o material sonoro se dá a uma infinidade de combinações de formatos, conteúdos, paisagens, veículos e ecologias infocomunicacionais. Não há barreiras que o som não consiga transpor, no grande cenário midiático. Mas, quando se chega ao mundo dos podcasts e ao que de mais avançado se pode construir no presente dos dispositivos móveis ligados em rede, é preciso voltar ao passado não muito distante para, desta vez, resgatar algumas estruturas de sentimento duráveis, urdidas em outros tempos, lugares e materialidades da comunicação midiática, que renunciaram e, por assim dizer, germinaram modos contemporâneos de fazer mídia sonora. Daí vem a pergunta, que motiva a presente reflexão: Quão nova é a nova audiosfera? McLuhan (1964), na década de 1960, já nos havia advertido que “o conteúdo de um meio é sempre outro meio”, cujas leis e efeitos consideram menos o veículo em si e mais a combinação de tecnologias e linguagens no espectro midiático, que se estende e se complementa no tempo e no espaço. Robert Darnton (2005), ao afirmar que “toda era foi uma era da informação” e descrever a lógica hipertextual, multimídia e multiplataforma do sistema de comunicação da Paris do século XVIII, mostra, como historiador que é, o quão possível é retornar ao passado com as perguntas do presente e desvendar meios, sujeitos, práticas e modos de comunicação que já carregavam sentidos e funções atribuídos aos ecossistemas tecnológicos de hoje.

### **Objetivos**

Assim, a pergunta acima nos leva a querer desbravar experiências de comunicação sonora midiatizada das últimas décadas que não somente contribuíram para o advento dos podcasts, como também já continham em suas materialidades e práticas uma certa lógica produtiva que hoje associamos a eles. Ou seja, antes mesmo que se nomeassem e se

institucionalizassem os podcasts, antes mesmo que eles surgissem na rede mundial de computadores e ganhassem novos ouvintes e internautas, algo deles já habitava o modus operandi de algumas tipologias midiáticas, e é isso que ora se interessa observar. Toma-se como exemplo mais evidente o movimento de rádios livres, que ganha corpo a partir da década de 1970 no Brasil e no mundo, e sua gramática libertária: a reivindicação de parte do espectro radiofônico para uma outra comunicação, alternativa, desvinculada de interesses puramente comerciais e ligados aos grandes círculos de poder; a conquista e afirmação do direito à entonação e publicização da voz; a positivação do amadorismo como lugar legitimado de expressão; a bricolagem técnica como ferramenta necessária à produção e, por fim, mas não por menos, a luta por uma sociedade mais livre e democrática. Os podcasts, hoje, ao operarem nesta condição de possibilidade de uma comunicação mais rizomática, diversificada e cidadã, uma vez vencidas as barreiras de acesso aos dispositivos e redes de informação contemporâneos, parecem nos lembrar de construções anteriores que também navegaram no dialogismo da linguagem, em conteúdos inteligentes e sobretudo numa expressividade criativa, ainda que tecnologicamente restritas nas ondas hertzianas, politicamente amarradas em legislações opressoras e, por isso, impossibilitadas histórica e culturalmente de ampliar a tão sonhada audiência. Reivindica-se com este trabalho, portanto, a recuperação de elementos da produção das rádios livres das últimas décadas do século passado que possam revelar continuidades e rupturas com o universo dos podcasts contemporâneos, consideradas as diferenças dos contextos histórico-midiáticos em que operam essas mídias.

## **Metodologia**

De que maneira se dará este retorno ao passado? As histórias das rádios livres, de um tempo não tão longínquo assim, chegam até nós através de vestígios de gravações, depoimentos de produtores e ouvintes e impressões de pesquisadores, disponíveis online nos formatos de áudio e texto. Uma audição atenta de excertos de programação já é capaz de revelar marcas de uma tipologia de mídia sonora em que germinam traços da composição dos podcasts contemporâneos, uns mais, outros menos demarcados historicamente. Ao revisitar uma das principais obras sobre as experiências das rádios livres em solo brasileiro e europeu (MACHADO et alii, 1986), encontramos estas marcas: Rádio Xilik, Rádio Alice (Itália) e em outra esfera, na comunicação alternativa desenvolvida na Zona Leste de São Paulo, outros exemplos como a Estação Apache, Rádio Tuaregs, entre outras (SOUSA, 1997). Para fins de



análise, utilizaremos o método descritivo e comparativo, a fim de apontar confluências e divergências entre as emissoras livres e os podcasts atuais.

## **Resultados**

Olhar a atuação das rádios livres, a partir da produção dos atuais podcasts, traz um conjunto de similaridades e diferenças. Assim como essas experiências de radiodifusão alternativa, os podcasts podem ser feitos por uma ou mais pessoas. Não há regra para o que se decide veicular. O que vai ao ar é fruto de uma vontade de fazer e falar sobre assuntos diversos e era isso que as rádios livres empreendiam. Porém, até 1998, no Brasil, sua atividade era criminalizada, levando as emissoras a agirem na clandestinidade. De acordo com Sousa (1997), “as rádios livres estão ligadas a um modo diferente de fazer rádio, com um discurso alternativo ao existente e não com um discurso reprodutor do status quo”. Havia, entre as décadas de 1980-90, uma luta em curso pela democratização da comunicação e o fazer rádio de forma livre era uma das formas de exercer o direito à voz.

Em relação aos podcasts, estes são produzidos por quem tiver interesse na prática. Mais simples do que as emissoras livres, para fazer um podcast bastam um computador, um bom microfone e acesso à internet com uma plataforma de streaming para veiculação. Há vários tipos de podcasts, como os informativos, os de entretenimento e os de formação e diversas divisões dentro de cada um destes. Notamos que, na infinidade de produções, existe uma grande preocupação em levar ao ar um conteúdo que aprofunde os assuntos, além de não deixar o podcast restrito ao uso da voz. Por conta disso, os programas são gravados e editados previamente, mesmo aqueles em que o uso da entrevista e do bate-papo são o foco (citamos Mano a Mano, Trip FM, Isso não é Noronha). Ainda, há os que primam por um trabalho insano de edição para levar ao ar uma grande bricolagem, como o Medo e Delírio em Brasília, podcast que mistura jornalismo e humor num tom analítico e crítico sobre a rotina do presidente Bolsonaro.

## **Discussão e Análise do material apresentado**

Ao visualizarmos algumas categorias da prática de produção das rádios livres e podcasts, tomando como base: o direito à livre expressão; a criatividade; a produção amadora, o uso da bricolagem, o trabalho realizado de forma coletiva e a preocupação com a democratização da comunicação, temos o seguinte quadro:

- Rádios Livres Podcasts

- Direito à livre expressão x x
- Criatividade x x
- Produção amadora x x
- Bricolagem x x
- Produção coletiva x x
- Canal aberto à participação de ouvintes x
- Produção ao vivo x
- Material editado previamente x
- Qualidade sonora x

As rádios livres eram praticadas de forma clandestina, tinham direito à livre expressão, porém não podiam exercê-la devido às regulamentações da época, e ainda assim burlavam a lei e colocavam suas ideias no ar. Já para os podcasts, isso nunca foi problema. Nasceram sob a égide da comunicação digital, veiculados na internet, território supostamente livre. Ambas as iniciativas têm a criatividade como carro chefe e, a partir dela, fazem seus programas de forma amadora, pois para nenhuma das duas produções é necessária uma formação profissional. O uso da bricolagem também é uma constante nas duas práticas: utiliza-se o que já existe e dá-se nova roupagem, trazendo à tona um produto outro, repaginado e ampliado na execução. A produção pode ou não ser coletiva e, ainda assim, se mantém como rádio livre ou podcast, uma vez que para ambos uma só pessoa pode fazer tudo ou pode contar com uma equipe de produção. Mas em relação ao canal aberto à participação de ouvintes, as rádios analógicas são as que alcançam esse intento, uma vez que estando numa programação ao vivo, os ouvintes podem ligar, entrar em contato por aplicativos de mensagens, rede social, tudo isso no imediatismo do momento. Os podcasts, por sua vez, são gravados com antecedência e editados em sua maioria; a participação do público, portanto, é inexistente ou limitada. Finalmente, em relação à qualidade sonora, sem dúvida, os podcasts atendem melhor a essa categoria, pois, como já dito, as emissoras livres nem sempre conseguiam um bom sinal para transmissão.

### **Considerações finais**

Quando falamos no alegre encontro entre as rádios livres e os podcasts, olhamos para um passado nem tão remoto (rádios livres) e vislumbramos um presente repleto de referências (podcasts). No fundo, nos deparamos com o som e sua capacidade comunicacional seguindo

de forma inexorável e afirmamos, assim, que os podcasts são um legado das rádios livres ou pelo menos carregam algo do seu espírito, no que tange a um fazer libertário e criativo. As rádios livres foram remediadas, ampliadas nas inúmeras formas de produção e desenvolvimento. Mas é delas que vem uma sequência inegável de elementos de um fazer comunicacional revolucionário, marcado, essencialmente, pela liber(t)ação das grandes estruturas de produção, das regulamentações opressoras de conteúdo e linguagem e dos cânones culturais que costumam embalar as produções da grande mídia. Mesmo com a enorme popularidade do podcasting, aumentada consideravelmente no período pandêmico, ainda há que se ver com a questão do acesso pleno. As rádios, pelo menos, eram mais acessíveis, e ficamos imaginando o que elas fariam hoje com o empoderamento que lhes daria a tecnologia digital.

**Palavras-chave:** Rádios Livres. Podcasting. Liberdade.

### **Referências**

- DARNTON, Robert. Os dentes falsos de George Washington: um guia não convencional para o século XVIII. S. Paulo: Cia. das Letras, 2005.
- GUATTARI, Felix. Revolução Molecular: pulsações políticas do desejo. São Paulo, Brasiliense, 1985.
- MACHADO, Arlindo; MAGRI, Caio; MASAGÃO, Marcelo. Rádios livres: a reforma agrária no ar. São Paulo, Brasiliense, 1986.
- Madsen, Virginia M. Voices-cast: a report on the new audiosphere of podcasting with specific insights for public broadcasting. In: Communication, Creativity and Global Citizenship. Brisbane, July 2009.
- McLuhan, Marshall. Os meios de comunicação como extensões do homem. S. Paulo: Cultrix, 1964.
- SOUSA, Sandra Sueli Garcia de. Rádios Ilegais: da legitimidade à democratização das práticas. Dissertação de mestrado, Unesp, 1997.

## **Música sertaneja: entre a tradição, o mercado e a representatividade**

*Paula Beatriz Coelho Domingos Faria (Doutoranda, Universidade Federal de Juiz de Fora)*

*paulabdfaria@gmail.com*

### **INTRODUÇÃO**

Embora sua origem possa remontar aos costumes indígenas das reuniões ao redor de uma fogueira para contar “causos” e entoar melodias cuja melancolia volta e meia se faz presente, a história da música sertaneja normalmente é narrada a partir do momento em que o pesquisador Cornélio Pires promoveu as primeiras gravações de duplas interioranas em discos, em 1929.

Isso significa que o estilo já se constitui como gênero da música brasileira a partir de sua ligação à indústria cultural, independentemente das diferentes designações, como “música caipira”, “sertanejo de raiz”, “sertanejo moderno”, “sertanejo romântico” e “sertanejo universitário”.

Ao longo de quase um século de história, o sertanejo tornou-se muito popular, fazendo-se presente nas listas de discos mais vendidos e músicas mais tocadas. Considerando tanto os meios de comunicação de massa quanto as redes digitais, é inegável a popularidade do estilo ao longo das últimas décadas. Porém, ainda que muitos de seus representantes a considerem parte fundamental da cultura brasileira em sua vertente interiorana, o gênero ainda é adjetivado de forma depreciativa pela intelectualidade. O movimento de legitimação que ocorreu com o samba, gênero urbano que hoje é reconhecido como o estilo musical que melhor representa a brasilidade, não se repetiu com as diversas vertentes da música interiorana, cujas principais críticas giram justamente em torno do afastamento dos temas e estéticas rurais.

O historiador Gustavo Alonso (2013) levantou quatro hipóteses para a estigmatização da música sertaneja: a valorização de uma pureza da cultura interiorana pela elite intelectual, a forte ligação da música sertaneja com a indústria cultural, o repúdio da classe média ao melodrama presente nos temas e na estética do estilo e o posicionamento alienado e sem consistência política de seus representantes.

A partir destes pressupostos, a meta do presente trabalho é discutir a contraposição entre o posicionamento do sertanejo como representante do interior do país no cenário da música brasileira e a ascensão de diferentes vertentes ou subgêneros com base em sua presença no rádio e, mais recentemente, nas plataformas de streaming, considerando um possível afastamento das tradições vistas como relevantes para sua classificação como música rural.

## **OBJETIVOS**

- Discutir as principais mudanças temáticas e estéticas pelas quais a música sertaneja vem passando;
- Considerar a hipótese de um movimento em busca da legitimação da música sertaneja dentro da cultura nacional em contraponto com as razões apontadas pela intelectualidade para o desprezo ao gênero;
- Analisar o estágio atual do gênero a partir das aproximações e distanciamentos com as características mais atreladas a ele ao longo de sua história.

## **METODOLOGIA**

O trabalho será desenvolvido tomando como ponto de partida alguns apontamentos sobre o panorama das pesquisas de maior destaque já realizadas a respeito da música sertaneja. Em seguida, serão discutidas as principais características das diferentes vertentes da música sertaneja ao longo de sua história. Por fim, serão analisadas as formulações a respeito da tradição à qual o sertanejo mantém-se ligado em termos de posturas conservadoras, mas se afasta em termos temáticos e estéticos.

## **RESULTADOS**

O sertanejo resiste como estilo musical que se pretende ao mesmo tempo porta-voz de uma brasilidade interiorana não representada pelo samba e do sucesso comercial baseado na grande popularidade do gênero impulsionada pelo agronegócio e pela exposição midiática. Essa perpetuação ao longo da história não ocorre por uma causa isolada.

Certamente o mercado exerce seu papel com o devido impulso dado em favor da valorização comercial do estilo. Mas se o faz, é com base em características concernentes ao gênero que genuinamente geram uma identificação com a população. O que ocorre é a exploração exacerbada de características como o tom de lamento, que revela a presença do melodrama na cultura latino-americana, e o foco em temas de cunho privado, que muitas vezes é associado à alienação.

Por outro lado, características que podem ser consideradas legitimadoras de uma cultura interiorana, como o canto em duetos, a presença de instrumentos como a viola caipira e a temática do relacionamento com a natureza, podem não estar presentes de forma constante, mas retornam volta e meia às gravações e apresentações do gênero.

## DISCUSSÃO

No contexto da busca por um gênero classificado como essencialmente puro, autêntico e representativo de uma cultura, Sandroni (2004) enumera três fatores que abalaram sua confiança na capacidade de representação das noções estéticas e ideológicas englobadas pela sigla MPB, sendo o primeiro deles o questionamento de seus estudos sobre música popular quando ele esteve na França. Para os franceses, a música que ele pretendia estudar era música comercial. O popular teria um caráter mais espontâneo, afastando-se da industrialização e correspondendo à música folclórica brasileira.

Podemos entender a música caipira - aquela que Mário de Andrade (2020) associou a uma “tristurinha paciente” - como uma das vertentes de uma suposta música folclórica brasileira no sentido de que, assim como ocorre na França, ela tem certa conotação pejorativa, ainda que tenha ganhado ares de pureza após o advento do sertanejo moderno e comercial.

No sentido dado por Mário de Andrade, a música folclórica seria rural, anônima e não mediada. No Brasil, porém, a partir da década de 1960, a expressão “música popular brasileira” passou a designar as músicas urbanas, gravadas em discos e veiculadas pelas rádios e TVs. “A expressão música popular brasileira cumpria, pois, se é que se pode dizer assim, certa função de ‘defesa nacional’ (e nisso também ela ocupava lugar que pertencera ao folclore nas décadas anteriores)” (SANDRONI, 2004, p. 29).

O segundo fator enumerado por Sandroni é a associação de uma etiqueta mercadológica à sigla MPB, que de seu caráter aglutinante tornou-se mais uma opção disponível nas lojas de CDs como estilo ligado à intelectualidade. Nas prateleiras era possível encontrar MPB, Pagode, Axé, Sertanejo, Brega. A questão que nos interessa, neste contexto, é o sentimento de exclusão daqueles que se consideram os herdeiros da música que outrora era considerada a verdadeira música popular do país. Duplas sertanejas definitivamente não estão no hall agregador da MPB. O último fator discutido por Sandroni é a fraqueza do estabelecimento de uma oposição entre música popular e música folclórica no Brasil, já que representantes das manifestações classificadas como folclóricas têm fugido do papel que lhes caberia na dicotomia. Ele cita exemplos como a pernambucana dona Selma do Coco, uma tapioqueira que cantava cocos nas horas vagas e foi “descoberta” por produtores musicais, passando a gravar discos e fazer apresentações. Sandroni lembra que esse tipo de agenciamento sempre existiu e o samba carioca é o mais bem sucedido deles, o que leva ao entendimento de que a MPB inteira resulta de elaborações e agenciamentos de manifestações musicais folclóricas que, por sua vez, não estão mais - ou nunca estiveram - cômodas no papel de relíquias.

## ANÁLISE

Podemos compreender a inviabilidade da busca por uma vertente pura ou tradicional da música sertaneja, que seja totalmente independente e separada de seu viés comercial e híbrido, apesar da separação entre o sertanejo de raiz ou música caipira e as demais vertentes do gênero.

De fato, o narrador das canções de grande sucesso comercial na atualidade não é mais o trabalhador interiorano que nutre uma relação profunda com a natureza. Porém, se por um lado existe o retorno periódico de características que remontam à “pureza” interiorana, as mudanças estéticas e o forte caráter comercial não são exclusividades deste estilo.

Sendo assim, as análises sobre a música sertaneja não devem se ater a uma classificação simplória a partir da perda de sua identidade, já que as mudanças pelas quais o gênero vem passando integram um cenário muito mais complexo que envolve diversas causas e efeitos.

## CONSIDERAÇÕES

Um dos pressupostos deste artigo é o de que as classificações utilizadas não se isolam dentro do gênero sertanejo. Da mesma forma que o sertanejo universitário retoma até certo ponto a estética do sertanejo de raiz, ele não nega a vertente romântica ou modernizada do estilo.

Nesse sentido, em um mesmo período é possível encontrar nas canções sertanejas elementos que remetem a diferentes vertentes não apenas dentro do estilo, o que revela a complexidade que muito se afasta de uma suposta possibilidade de pureza.

É considerando esta complexidade que os estudos a respeito da música sertaneja, ainda escassos, devem se desenvolver, já que a popularidade e a potência do gênero são inegáveis, podendo revelar muito a respeito da população e da cultura brasileiras, sobretudo a interiorana.

**Palavras-chave:** Música Sertaneja; Cultura Brasileira; Indústria Cultural.

## REFERÊNCIAS

ALONSO, Gustavo. Oposição no sertão: a construção da distinção entre música caipira e música sertaneja. *Outros Tempos: Pesquisa em Foco - História*, [S.I.], v. 10, n.15, p. 122-145, 2013. Disponível em [https://uema.openjournalsolutions.com.br/outrostempos/index.php/outros\\_tempos\\_uema/articloe/view/258](https://uema.openjournalsolutions.com.br/outrostempos/index.php/outros_tempos_uema/articloe/view/258). Acesso em 02 de setembro de 2022.

ANDRADE, Mário de; TONI, Flávia Camargo (organização, estabelecimento de textos e notas). *Ensaio Sobre Música Brasileira*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2020.

SANDRONI, Carlos. Adeus à MPB. In: Berenice Cavalcanti; Heloísa Starling; José Eisenberg. (Org.). *Decantando a República: inventário histórico e político da canção popular moderna brasileira*. v. 1 *Outras conversas sobre os jeitos da canção*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira; São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2004, p. 23-35.



## **Walter Sampaio: relatos sobre o primeiro professor de Radiojornalismo da USP**

*Lourival da Cruz Galvão Junior (Doutor, Universidade de Taubaté – UNITAU)*

*galvaojr@uol.com.br*

Não há como analisar a história do ensino de Radiojornalismo no Departamento de Jornalismo e Editoração da Escola de Comunicações e Artes (CJE-ECA/USP) sem lembrar a contribuição de Gisela Swetlana Ortriwano, docente e pesquisadora que dedicou três décadas de sua vida acadêmica àquela Instituição de Ensino Superior. Porém, antes dela, houve outra personagem que também merece a devida projeção histórica: João Walter Sampaio Smolka (1931-2002). É sobre a contribuição deste professor, o primeiro a lecionar rádio e telejornalismo na USP, que este texto passará a discorrer. Para tanto adotou-se a pesquisa bibliográfica baseada, principalmente, no capítulo quatro do audiolivro “O Rádio de Gisela”, produzido em 2021 por este autor .

Com o título “A contribuição de Walter Sampaio aos rumos de Gisela no rádio”, o citado segmento é baseado em depoimentos de pessoas que conheceram a relação profissional e de amizade entre Gisela Ortriwano e Walter Sampaio. Empregou-se, para tal finalidade, os fundamentos da História Oral (BOM MEIHY, 1996). A relevância deste resgate histórico decorre da necessidade de analisar, mesmo que parcialmente, a trajetória de um personagem que, no final da década de 1970, decidiu graduar-se em Jornalismo, apesar de ser reconhecido como profissional da área ainda aos 22 anos de idade, quando ingressou na Rádio Bandeirantes de São Paulo como redator e onde chegou à função de coordenador de jornalismo da emissora. Detentor de uma carreira respeitada entre seus pares, Walter Sampaio atuou nos anos 1950 e 1960 nas Rádios Excelsior e Nacional e depois migrou para o jornalismo impresso. Versátil, trabalhou com publicidade e nas tevês Excelsior e Cultura. “Embora fosse um profissional autodidata forjado no cotidiano das redações, Walter Sampaio acreditava na importância da formação universitária. Por isso, mesmo consagrado como grande profissional, ele decidiu cursar jornalismo” (GALVÃO JÚNIOR; MALULY, 2021). O ingresso na USP ocorreu em 1967 quando ele foi aprovado, na classificação geral do vestibular, em terceiro lugar da primeira turma do curso de Jornalismo da antiga Escola de Comunicações Culturais, mais tarde denominada Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

Recém-criado, o curso de Jornalismo da ECA/USP detinha no final dos anos 1960 um corpo docente com reconhecido conhecimento teórico, mas carente de experiências

profissionais em áreas de viés prático, como Radiojornalismo e Telejornalismo. É nesse cenário que se insere Walter Sampaio, que se torna professor sendo, ainda, aluno.

Ao necessitar de profissionais capacitados para ministrarem aulas teórico-práticas nas citadas disciplinas, Sampaio foi convidado a assumir mais um desafio na carreira. O interessante deste percurso é que superado o constrangimento de ‘dar’ notas para seus próprios colegas, suas notas eram decididas por meio de reuniões de professores, que, juntos, qualificam o aluno-professor (VALLE, 2008, p. 49).

Um dos alunos de Walter Sampaio na USP foi José Coelho Sobrinho, que mais tarde tornou-se docente da Instituição, fundador do Jornal do Campus em 1983 e chefe do Departamento de Jornalismo e Editoração entre 2002 a 2006. Integrante da segunda turma, de 1971, Coelho relata que Walter Sampaio era um professor aclamado pelos estudantes por ser, ao mesmo tempo, amável e rigoroso:

O Walter era para a gente, como professor e [...] aluno, nossa referência maior. O Walter teve a dignidade de, sendo o que era [...], de estudar na ECA como aluno. Eu sempre fui representante dos alunos e do conselho do departamento e me recordo muito bem que o Alexandre Kadunc, que era o professor contratado, falou: eu não vou dar aula [...]. A pessoa que me ensinou tudo sobre o radiojornalismo está lá sentado, humilde. Ele que tem que ser o professor’. Então o Walter passou a ser professor e aluno ao mesmo tempo. Ele também foi meu professor, mas só de telejornalismo. Ele era nossa referência pela humildade dele, pela liderança que ele tinha. Ele sempre foi uma pessoa muito honesta e muito ética dentro de seus propósitos.

Ainda em 1971, ano em que se formou em Jornalismo, Walter Sampaio deixou outra contribuição que, desta vez, ultrapassou os limites da ECA/USP: o lançamento, pela Editora Vozes em co-edição com a Editora Edusp do livro “Jornalismo audiovisual - rádio, tv e cinema”. Publicada apenas em duas edições, a obra foi resultado da compilação das fichas usadas por Sampaio durante as aulas. “O livro é pioneiro, assim como o autor, na discussão da prática do rádio, tele e cinejornalismo” (VALLE, 2008, p. 49) e serviu de base teórico-prática para muitos estudos realizados no país, sendo o primeiro manual didático brasileiro voltado ao ensino do audiovisual.

A junção entre a prática profissional com o ensino acadêmico evidente no livro de Walter Sampaio era também a tônica das aulas que ele ministrava na USP, conforme explica outro aluno daquela época, Ciro Juvenal Rodrigues Marcondes Filho, que mais tarde tornou-se docente do Departamento de Jornalismo e Editoração da ECA e uma das principais referências

na pesquisa em Comunicação da América Latina. Segundo Ciro, Walter Sampaio ajudou a direcionar as carreiras de alguns dos primeiros alunos que se formaram no curso de jornalismo, incentivando outros a ingressarem na vida acadêmica:

Em relação a nós [então alunos à época], ele demonstrou não só uma simpatia, bem como uma vontade muito grande de nos apoiar. Então era a Gisela [Ortriwano], era o José Carlos Rocha, era o Jair Borim e era eu [Ciro] as pessoas que ele queria apoiar. Para mim, ele conseguiu aulas lá na faculdade de Santos logo na época da minha formação [...]. Ele tinha feito um projeto de rádio comunitária [...], que ensinava as pessoas a lidar com os problemas de sua comunidade – isso em Santos. Ele me chamou para conduzir este projeto, essa pesquisa, junto com mais duas pesquisas que nós fizemos em Santos em torno e um núcleo que ele criou chamado CEPAC, junto com a faculdade de Comunicação de Santos. Nessa época também ele foi chamado [...] pela madre Escobar, lá de Recife, para dar um curso sobre rádio comunitária. Então a Gisela [Ortriwano] foi e eu fui também [...] para dar uma orientação aos alunos [...] para atuação na rádio comunitária. Desde 1973, o Walter nos dava muito apoio.

Gisela Swetlana Ortriwano, que foi aluna de Walter Sampaio, foi em grande parte influenciada principalmente no campo da pesquisa por aquele docente, como revelam os depoimentos presentes no capítulo 4 do audiolivro “O Rádio de Gisela”. Dentre essas falas destaca-se a de Luciane de Valle, ex-orientanda de mestrado da profa. Gisela que, em 2008, publicou artigo sobre o livro “Jornalismo audiovisual - rádio, tv e cinema”, de Walter Sampaio. Ela explica que:

É inegável o fato dela [Gisela] ser referência, assim como o livro do Walter Sampaio que, por mais [...] que tenha sido lançado em 1971 e a gente hoje, em 2020, vai ler o livro e vai falar assim: ‘sério mesmo que você vai ler esse livro e usar como referência?’ Sim, tem muita coisa lá que é referência! Então eu vejo um pouco disso em relação a [obra de] Gisela.

Até 1975, Walter Sampaio dividiu o tempo entre os trabalhos em emissoras de televisão e as aulas que ministrou em três cursos de jornalismo: na ECA/USP, na antiga FACOS - faculdade de Comunicação Social de Santos e no Mackenzie. A aposentadoria na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo ocorreu em 1987, mas Walter Sampaio manteve-se presente no lugar onde se formou e começou a lecionar, uma vez que eram constantes as participações dele em bancas de mestrado e de doutorado. Antes de falecer, em 4 de maio de 2002, ele ainda apresentava palestras em faculdades de jornalismo, falando principalmente de rádio e televisão (AJZENBERG; MELLO, 2004).

Em sua memória, a ECA/USP batizou o estúdio de rádio do CJE com o nome de João Walter Sampaio Smolka. Nada mais adequado, assim como esta investigação inicial, que espera suscitar futuras e complexas investigações acerca da atuação acadêmica deste docente, que de forma pioneira marcou a história do ensino das disciplinas audiovisuais na Universidade de São Paulo.

**Palavras-chave:** Walter Sampaio. Docência. Radiojornalismo. CJE-ECA/USP. História.

## **REFERÊNCIAS**

- AJZENBERG, E. M.; MELLO, J. M. ArteJornalismo- caminhos cruzados. Disponível em:<[http://www.mac.usp.br/mac/templates/exposicoes/exposicao\\_artejornalismo/expo\\_virtual/inicio.htm](http://www.mac.usp.br/mac/templates/exposicoes/exposicao_artejornalismo/expo_virtual/inicio.htm)>. Acesso em 20 set. 2022.
- BOM MEIHY, J. C. Manual de história oral. São Paulo: Edições Loyola, 1996.
- GALVÃO JÚNIOR, L. C.; MALULY, L. V. B. O Rádio de Gisela. São Paulo/SP: Editora ECA/USP, 2021. 1. ed., v. 1.
- SAMPAIO, W. Jornalismo audiovisual – teoria e prática no rádio, TV e cinema. Petrópolis: Vozes, 1971.
- VALLE, L. R. Walter Sampaio e o jornalismo audiovisual. In: MEDITSCH, E.; ZUCULOTO, V. (org.). Teorias do rádio - textos e contextos. Florianópolis: Editora Insular, 2008, v. I, p. 49-56.

## **Luiz Beltrão Cavalcanti de Albuquerque Maranhão Filho: testemunha e defensor do pioneirismo da Rádio Clube de Pernambuco**

*Pedro Serico Vaz Filho (Doutor, Centro Universitário FMU FIAM FAAM)*

*pedrovaz@uol.com.br*

Os primórdios do rádio brasileiro passam pela vida e obra do professor Luiz Beltrão Cavalcanti de Albuquerque Maranhão Filho. Jornalista recifense, nascido em 1º de janeiro de 1933, ele acumula as profissões de radialista, escritor, ator e advogado pela Faculdade de Direito de Olinda. É doutor em Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo e blogueiro atuante. Este artigo busca, mediante pesquisa bibliográfica e documental que tem ainda trechos de entrevista estruturada, apresentar o percurso histórico deste um pesquisador e profissional que é referência aos estudos da Rádio Clube de Pernambuco, primeira emissora a operar no território nacional. Considera-se a iniciativa relevante, uma vez que expõe pesquisa preliminar acerca desse personagem que também muito contribuiu para a compreensão do campo da radiodifusão.

O extenso nome veio do pai, Luiz Beltrão Cavalcanti de Albuquerque Maranhão (1899-1961), artista de inúmeros talentos, principalmente nas artes dramáticas, que teve importante atuação na Rádio Clube de Pernambuco, de 1930 a 1962. A mencionada emissora fundada em 06 de abril contou com o trabalho de pai e filho, simultaneamente em épocas distintas. “Meu ingresso no rádio foi aos sete anos de idade, em 1940, na Rádio Clube de Pernambuco”, revela. Assim, passou a atuar em radioteatro, sob direção e textos do pai. Parceiros constantes, se tornaram colegas e referências na preservação da história da rádio pernambucana.

Luiz Maranhão Filho foi segundo filho, na ordem entre oito irmãos. A mãe, Julieta Moreira de Melo Maranhão, também recifense, teve papel importante de incentivo na vida do menino que, desde criança, se interessava por leituras diversas. “Meus avós eram primos, os Cavalcantis, vinham da Espanha e os Albuquerque, de Portugal”, conta. “Na década de 1830, os Cavalcanti de Albuquerque de Pernambuco eram acusados, nas páginas do Diário de Pernambuco, do domínio político da Província, pois conseguiram subir ao Senado Imperial, na mesma década, dois dos seus membros” (CADENA, 2014, p. 141).

Além dos seis nomes, ele carrega mais de setenta anos de carreira e quase nove décadas de vida. Possui trinta livros publicados e inúmeros artigos. Aliás, o sobrenome poderia se prolongar com o acréscimo do nome “Pernambuco”, antes ou depois de “Maranhão”. Afinal, seguindo os passos paternos ele é um dos reconhecidos defensores da cultura pernambucana.

Pode-se afirmar ainda que a palavra “rádio” é pronunciada diariamente por ele que dedica boa parte do tempo aos estudos sobre a radiodifusão e é incansável para falar da grande influência que recebeu desde a infância:

Meu pai via arte no rádio, como no cinema, onde atuou em filmes mudos do início do século passado. Graças ao conhecimento dele nesse setor, foi convidado pelo radialista Oscar Moreira Pinto, que restaurou a Rádio Clube de Pernambuco, em 1923, para ser locutor da emissora. Lá trabalhou no departamento artístico até morrer, aos 62 anos de idade quando sofreu um infarto ensaiando uma novela ao lado da equipe num estúdio. Ele foi um inovador criando o radioteatro, sempre em contato com companheiros daquele tempo, como diretor Victor Costa (1907-1959), da Rádio Nacional, no Rio de Janeiro e do ator Manoel Durães (1887-1966), em São Paulo, que teve atuações importantes na rádio Record. Os três trocavam experiências marcantes sobre o radioteatro.

Luiz Maranhão é fonte viva que auxilia em pesquisas, sobretudo do rádio, generosamente compartilhando vivências em depoimentos e publicações. É apaixonado por tudo o que faz concilia todas as especialidades que possui partindo da arte e do radiojornalismo.

Profissão de jornalista, vida de jornalista, mundo de jornalista; tudo é tão próprio, aberto, escancarado. Não há cotidiano nem rotineiro, pois a marcha do tempo não deixa uma nesga para a vacilação ou o recuo. Tocar pra frente pois atrás vem gente fazendo a mesma coisa, no mesmo mister, disputando cada pedaço de informação, de opinião, de ofício. O terrível e delicioso ofício da busca, no dizer de um companheiro dileto, oficial do mesmo ofício, encontrado nos idos de 1947, em um praça, por acaso, da Independência, número 12, Recife, onde se situa o sítio histórico do jornal mais antigo em circulação na América Latina, o velho e jamais esquecido Diário de Pernambuco. 31 de março, de 1964 não trouxe apenas a surpresa para um povo; foi além, na amargura, plantada em muitos lares; marcou na alma e na carne, companheiros, contemporâneos e praticamente dos códigos e das leis da redação. Muitas partidas, muitas fugas, muitos exílios (MARANHÃO, 2013, p., 5).

A trajetória de vida e obra de Luiz Maranhão o tornou referência nas pesquisas sobre a história do rádio, que conhece bem e com detalhes. Comprova tudo o que diz por meio de documentos. Indica sempre a hemeroteca que agrega o extinto Jornal de Recife, que no dia 7 de abril de 1919, registra o surgimento daquela que seria posteriormente uma das emissoras mais populares do Nordeste e de significativa potência e alcance. “Fato este que a fez ser apelidada de “Canhão do Norte”, afirma Maranhão. O registro no mencionado jornal, assim

como os estatutos da emissora, são comprovações preservadas por ele diante de qualquer argumento contrário acerca do pioneirismo da Rádio Clube de Pernambuco.

O rádio brasileiro nasceu no Recife, a 6 de abril de 1919, com a fundação da Rádio Clube de Pernambuco. Foi essa a primeira sociedade de rádio a existir no País. Sociedade civil legalmente organizada, com estatutos sociais aprovados e publicados e que, evoluindo normalmente na década de 30 para sociedade anônima, nunca interrompeu suas atividades, desde aquele dia da sua fundação até hoje. Noticiário da imprensa da época, documentos oficiais e depoimentos idôneos estão disponíveis nos arquivos públicos do Estado e do Sul, para comprovar essa verdade histórica. (...) Ainda em 1983, ano dedicado à Radiodifusão, a indiferença por esse pioneirismo foi ostensiva e nacionalmente manifestada. Festejou-se então o rádio brasileiro pelo seu suposto sexagésimo aniversário quando a nossa Rádio Clube, já contava com 64 anos de existência. Nos programas especiais comemorativos divulgados pelas emissoras de rádio e TV, nos artigos e reportagens de jornais e revistas especializadas, as raras referências à Rádio Clube, quando foram feitas, não chegaram a destacar-lhe a importância histórica. (...) Quanto a essa controvérsia sobre as origens do nosso rádio, convém destacar desde já o seguinte: [...] o cientista e escritor Roquette-Pinto nunca se arvorou de Pai do Rádio. Pelo contrário, desde 1923, quando fundou a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, reconheceu que a emissora recifense era a decana das sociedades brasileiras de rádio e [...] os amadores recifenses que se reuniram em 1919, para fundar a Rádio Clube, estes sim, levaram avante sua iniciativa plenamente convencidos de que estavam a criar a primeira empresa do gênero no Brasil (MARANHÃO, 2012, p. 11 e p. 12).

Luiz Maranhão defende as argumentações que pronuncia com provas e tem uma memória privilegiada. É um típico nordestino: espontâneo, sincero, franco, assertivo, acolhedor, bem-humorado, defensor da cultura da terra natal, valoriza as origens, tradições, é generoso, receptivo, corajoso, criativo, desconfiado, atento e muito observador. Diante de quaisquer questionamentos das declarações e afirmações que realiza tem sempre documentos comprobatórios, como o subsequente acerca do pioneirismo da Rádio Clube de Pernambuco.

Quando Luiz Maranhão nasceu, o rádio no Brasil e no mundo vivia praticamente a primeira década de existência. A Rádio Clube de Pernambuco estava para completar quatorze anos de existência. A emblemática apresentação experimental do rádio, no dia 7 de setembro de 1922, completaria onze anos e a destacada Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, fundada na então capital do país, por Edgard Roquette-Pinto (e demais companheiros), estava com quase dez anos. Eram ainda dessa faixa de idade as demais emissoras que surgiram no país e no

exterior nos anos de 1920. Estudioso e pesquisador atento e de lupa, os fatos históricos, políticos e radiofônicos são sempre detalhados por ele e preservados. Entre estes, consta num importante documento do Instituto Histórico de Olinda, o depoimento do diretor superintendente da Rádio Clube de Pernambuco, que ocupava o cargo em 2011, Antonio Camelo da Costa, estudioso que se aprofundou nas pesquisas sobre o pioneirismo da emissora pernambucana:

Mantive contato com as pessoas mais antigas que trabalharam na Rádio Clube de Pernambuco, como o Oto Shiler, Luiz Maranhão Filho, Sebastião Stanislau, José Uchoa e Tavares Maciel. Também consultei os jornais da época e como sempre o manancial precioso de todas as informações foi o Diário de Pernambuco que examinei e verifiquei que, em 17 de outubro de 1923 não foi absolutamente fundada a Rádio Clube de Pernambuco. Ela foi simplesmente reestruturada. Então, não foi o Oscar Moreira Pinto o fundador da emissora, uma vez que ela já existia como sociedade de rádio. Aqui faço um parêntesis para explicar um detalhe: a Rádio Clube era um clube de rádio. A Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, fundada por Roquette-Pinto, era também um clube de rádio, uma sociedade de rádio. É preciso explicar que as primeiras instituições de rádio no país não foram rádios – estações estruturadas como hoje nós conhecemos, fazendo transmissões, programas etc. Foram primeiro clubes de rádio. (MARANHÃO - COSTA, 2012, p. 98).

Luiz Maranhão foi crescendo com o rádio e ouvindo todas as emissoras que podia. Também acompanhava o pai em todas as oportunidades. Defende o pioneirismo da Rádio Clube de Pernambuco, mas não desvaloriza eventos como o ocorrido em 7 de setembro de 1922, data oficializada como ponto de partida do rádio no Brasil. “Aquele acontecimento foi muito importante, e celebrava um outro acontecimento importante, a Independência do Brasil, mas na ocasião não houve a fundação de nenhuma estação de rádio”, declara. Da mesma forma valoriza a personalidade e ações de Edgard Roquette-Pinto (1884-1954). “Além de fundar a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, em 1923, foi um dos maiores intelectuais que o Brasil já teve. Homens como ele fazem falta em nosso país”, finaliza Luiz Maranhão.

**Palavras-chave:** Luiz Maranhão. Contribuição. Rádio Clube de Pernambuco.

## REFERÊNCIAS

- MARANHÃO, Filho Luiz. Raízes do Rádio. Olinda: Editorial Jangada, 2012.
- MARANHÃO, Filho Luiz. Falando de Rádio. Olinda: Editorial Jangada, 2010.
- MARANHÃO, Filho Luiz. Rádio em todas as ondas. Recife: Ed. Universitária da UFPE, 1998.



MARANHÃO, Filho Luiz. Memória do rádio. Olinda: Editorial Jangada, 1991.

MORAIS, Fernando. Chatô: O Rei do Brasil. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

PHAELANTE, Renato. Fragmentos da História do Rádio Clube de Pernambuco. Recife: CEPE, 1998.

SANTANA, José B. Jorge. O Rádio pernambucano por quem o viu crescer. Recife: FacForm Gráfica: 2009.

**GRUPOS DE TRABALHO – SESSÕES 1 E 2 – HISTORIOGRAFIA DA MÍDIA**  
**MEDIADOR: ELIZA BACHEGA CASADEI**

## **O consumo masculino nas mídias em perspectiva histórica**

*Eliza Bachega Casadei (Doutora, Escola Superior de Propaganda e Marketing (PPGCOM  
ESPM)*

*elizacasadei@yahoo.com.br*

O objetivo dessa comunicação é sintetizar os resultados das discussões presentes na pesquisa “Convocações ao consumo masculino nas práticas midiáticas: entre as articulações afetivas do consumo e os modelos de virilidade mediados”. A pesquisa, feita com financiamento do CNPQ entre 2020 e 2022, buscava analisar a variabilidade histórica dos endereçamentos convocacionais ao consumo masculino em determinadas práticas midiáticas. O recorte temporal adotado é entre as décadas de 1960 a 2020. A partir do pressuposto de que os sentidos da masculinidade são constituídos e ressignificados tanto nas experiências particulares e nas práticas sociais quanto nas representações socialmente mediadas do tema nas práticas midiáticas, o objetivo geral é estudar diferentes correlações estético-políticas da masculinidade ao longo desse período e a forma como o público masculino foi historicamente convocado ao consumo. Para isso, utilizamos os procedimentos metodológicos previstos no campo da Análise Crítica do Discurso em intersecção com os pressupostos da Semiótica dos Afetos.

Esperou-se, com isso, estudar as estratégias de produção de sentido correspondentes a esses períodos a partir da forma como os afetos foram vinculados a universos de consumo (materiais e simbólicos) e analisar como tais estratégias se materializam em diferentes formas de convocação para o consumo. A partir dos dados obtidos, pudemos comparar as diferentes estratégias mobilizadas para o entendimento de suas especificidades, relacionando-as às modificações tanto das construções discursivas da masculinidade ao longo do período quanto à mudanças nos processos de convocação para o consumo no que se refere à partilha entre os gêneros. Como recorte, foram analisadas produções midiáticas voltadas exclusivamente para o público masculino. Com isso, investigamos a variabilidade dos endereçamentos convocacionais ao consumo masculino nas práticas midiáticas a partir da perspectiva das modalizações dos afetos.

O consumo em suas relações com as práticas midiáticas, para Ilmonen (2011, p. 167), é um dos aspectos da vida social em que as relações de gênero são reproduzidas de forma silenciosa. As roupas femininas, por exemplo, “sempre colocaram a mulher em uma constante condição de exposição: elas forçam a mulher a se comportar de uma determinada maneira e,

nesse sentido, funcionam como um meio semiótico de comunicação”. O mesmo pode ser dito a respeito da construção da masculinidade a partir de universos de consumo e sua publicização nas práticas midiáticas: o imaginário da masculinidade é construído desde o início da vida a partir dos produtos consumidos pelos meninos e os valores simbólicos que são agregados a eles socialmente, de forma que tais produtos “transmitem a mensagem de que os homens são sensíveis e racionais”, por exemplo, “e isso contribui para reforçar o status social do indivíduo interessado, particularmente, nos níveis mais altos da organização do trabalho”.

O capital simbólico da masculinidade nas práticas midiáticas é um campo instável de significados, o que torna o objeto bastante pertinente para os estudos de comunicação e consumo. As práticas midiáticas certamente se valem de “uma base antropológica de representações extremamente antigas, mas sempre presentes, atribuindo uma ‘valência diferencial’ aos sexos e assegurando uma hegemonia de poder viril, fundada num ideal de força física, firmeza moral e potência sexual” (COURTINE, 2013, p. 8). O homem como consumidor é um fenômeno midiático relativamente recente, de forma que, ainda hoje, as publicações voltadas exclusivamente para o público masculino estão presentes em menor número do que aquelas para o público feminino. As representações do consumo masculino, nesse sentido, estiveram imbricadas a estratégias convocacionais que miravam a manutenção de certas posições de poder, seja ele econômico (como signo de distinção), político (como prática representacional e de visibilidade) e sexual (como registro de controle), ligadas a articulações históricas específicas.

Observamos a construção feita, no e pelo discurso midiático, de um consumidor masculino que se difere essencialmente de um consumidor feminino, de forma a demarcar um modo de ser (e de consumir) especificamente masculino. Há, portanto, a vinculação midiática a discursos essencialistas de gênero que demarcam partilhas entre o que são coisas de homem ou coisas de mulher. Mesmo em práticas que tentam se distanciar dos imperativos da masculinidade hegemônica, é possível observar uma negociação constante com os seus imperativos, de forma que convocar midiaticamente os homens ao consumo é também tentar demonstrar que eles podem participar de um conjunto vasto de práticas, contanto que essas práticas sejam representadas como algo que pertence ao campo de uma suposta masculinidade bem sucedida. É feito um esforço discursivo considerável para incorporar novas práticas a discursos historicamente consolidados.

Não obstante essas regularidades, são vastos os mecanismos de produção de sentido e estratégias comunicacionais utilizadas pelos vários atores midiáticos que analisamos. O homem

consumidor é uma figura midiática que não tem seus contornos acabados, de forma que ele está sempre em processo de construção, em acontecendo. É como se um novo homem estivesse sempre a emergir no discurso, mesmo que esse novo homem seja suportado por velhos discursos que o legitimam.

A presente pesquisa investigou como a masculinidade pode ser um produto para consumo nas práticas midiáticas e que abarca negociações discursivas de diversas ordens sobre seu significado e sua materialização em práticas de consumo na comunicação.

**Palavras-chave:** Comunicação; Consumo; Masculinidades

## **Gucci e camp: o passado para falarmos do presente**

*Tamiris Idalgo Abib (Mestranda, ESPM-SP)*

*tamirisidabib@gmail.com*

O campo da moda, parte visível de uma cultura e identidade do indivíduo, produz e divulga valores próprios de seu tempo e de seus consumidores. Podemos dizer que a cada nova coleção de uma marca engloba pesquisa de tendências, consumos e, também, controle e manipulação dos signos visuais de sua comunicação. Uma escolha do look, das peças as serem desenhadas, compradas, escolhidas, dos “bens de consumo nos quais o consumidor desperdiça tempo, atenção e renda são carregados de significado cultural” (MCCRACKEN, 2010, p. 11), pois consumimos simbolicamente o que aquela determinada peça ou marca representa para nós e para nossas relações sociais.

Os estudos do vestuário como mídia expressiva revelam uma “manifestação concreta de “ideais mentais particulares”” (MCCRACKEN, 2010, p. 84), tanto em temas quanto em relações que servem a uma cultura, com poderes metafóricos e efeitos semióticos. Se reconhecemos que ao consumir, pensamos, escolhemos e reelaboramos o sentido social, é importante analisar como esta “apropriação (...) intervém em formas mais ativas de participação” (CANCLINI, 2010, p. 42) social e o que isto acarreta nos imaginários das marcas.

O assunto proposto como discussão neste artigo portanto é, através da metodologia de revisão bibliográfica e a análise de fotografias de uma marca específica, no caso, a Gucci, quais critérios são utilizados na produção desse simbolismos visuais para o público e como eles recontam, através de memórias, uma história. O objetivo é analisar como a estética presente na marca é utilizada, então, para evocar memórias e histórias através da sua narrativa visual, remetendo ao passado para falar do presente.

Na discussão, torna-se possível analisar a mensagem visual através das fotos pois, considerar imagens como mensagens compostas de “diversos signos equivale (...) considerá-las como uma linguagem e, portanto, uma ferramenta de expressão e comunicação” (JOLY, 2010, p. 55). Durante a análise, percebemos a ascensão da “individualização, emocionalização, democratização, estes são os processos que reordenam a cultura contemporânea do luxo” (LIPOVETSKY; ROUX; 2019, p. 51). O ideal de não se parecer com ninguém, sob formas diversas e “incessantemente renovadas” (Ibidem, p. 141) são ideias fomentadas também pelo camp, estilo que está bastante em evidência na nossa análise.

Podemos ver camp em praticamente todas as fotos, através de uma predileção pelo exagero, pelos detalhamentos de art nouveau, rebuscamentos, exageros, androginia (SONTAG, 1964), como comentado. Ou seja, a disposição estética exigida pelos produtores, no caso, de luxo, atingiu um “elevado grau de autonomia e indissociável de uma competência cultura específica” (BOURDIEU, 2006, p. 11), retomando ideias passadas e nos contando histórias. Esse consumo, então, mais “artístico”, tem uma função de evidenciar também as diferenças e possibilidades sociais, frisar a liberdade, a experiência e as dualidades. Com essa publicidade, podemos afirmar que o consumo é a arena em que a cultura é “objeto de lutas que lhe conferem forma” (DOUGLAS, 2013, p. 101).

Partindo do pressuposto de que qualquer mensagem e/ou imagem produzida configura em um código a ser transmitido entre enunciador (no caso, a Gucci) e seu destinatário (o mercado, seus clientes e consumidores), o contexto em evidência é composto pela campanha (de modelos, cenários e peças da marca) com uma mensagem de liberdade, leveza e estética camp, como observaremos pelas comparações visuais propostas em artigo completo e dos argumentos de Sontag (1964).

A nomenclatura camp vem do verbo francês “se camper”, que pode ser traduzido por “fazer uma pose exagerada”, emergindo da opulência da corte francesa durante o reinado de Luís XIV, o Rei Sol. Pode ser também derivado de “KAMP”, “Know as Male Prostitute” e este entendimento nos dá, imaginariamente, a ideia de como o camp esteticamente se comporta.

“De maneira bastante geral: camp é um certo tipo de esteticismo, uma maneira de ver o mundo como um fenômeno estético” (SONTAG, 1964, p. 2). Essa maneira não se refere à beleza, mas ao grau de artifício, de estilização e de teatralidade, o que podemos vislumbrar demasiadamente quando analisamos pinturas e estilos presentes nas cortes francesas do século XVII-XVIII. Com este resgate visual, já nos anos 60, o estilo virou símbolo de uma atitude mais liberal em relação a sexualidade, política e sociedade, ameaçando a supremacia heterossexual e enfatizando a textura, a superfície sensual e o estilo em detrimento do conteúdo.

Em suma, os objetos e pessoas camp contêm um componente de artifício. Um duplo sentido, uma alegoria estética do exagero, uma predileção pelo inatural, chegando a ser “esotérico” (uma satisfação não idêntica a satisfação que conhecemos, segundo Sontag, mas a uma “expressão exotérica Camp”) O clima entorno do camp é uma aura de leveza, estranheza e nuances, como se víssemos tudo entre aspas: o “homem”, a “mulher”, os “amigos”. Esta é atmosfera deste estilo. Trazê-lo de volta pode significar alguns pontos interessantes para a marca e sua mensagem diante seu público.

Os resultados analisados, nuances de sensação de leveza, de pessoas se divertindo, do grupo de amigos que “poderia seu o meu” fazem parte de um imaginário mais acessível e aspiracional. Esta síntese de um estilo visual específico, dentro do luxo, é “modelada pela plenitude de um ambiente cultural” (DONDIS, 2003, p. 161) e cada estilo visual adotado nas comunicações evoca uma variedade de pistas e ícones visuais identificáveis (a exemplos: gótico, pop, bizantino, oriental... e no caso, o camp). Para entender e executar certas categorizações, precisamos analisar algumas características “estereotipadas” e ascender a um nível de definições arquetípicas.

“Os fatores de ordem política e econômica atuam em conjunto para influenciar a percepção e dar forma à expressão” (DONDIS, 20303, p.166), por isso conseguimos vislumbrar algumas características intrínsecas aos anúncios da marca voltada a alguma questão em evidência. Com o cenário geopolítico tenso, a busca por uma vida de mais propósito, a divulgação do self-made, da valorização pessoal e busca por prazeres próprios condizem com uma necessidade das marcas de prestígio agregarem elementos visuais consonantes ao tempo a sua estética, mesmo que em formato de coleções cápsulas, a fim de teste e pertinência, de usar de visuais narrativos que evoquem uma história e, portanto uma tradição.

Como conclusão, identificamos que a marca vem se utilizando de características e memórias do passado, mesmo as que consideradas mais “transgressoras” para acionar uma tradição – que é comum ao mercado de luxo. Os aspectos camp nos levam a uma época de características que, hoje, podemos assinalar como o novo normal, para contar novas histórias e levantar bandeiras: então, o camp como resistência e acentuação feminina nas próximas coleções, campanhas e afins e criando “barreiras contra indesejados. Isso é cultura, essencialmente um conjunto de princípios justificadores” (DOUGLAS, 2013, p. 44), moldando relações, percepções e, quiçá, abrangendo mais grupos e melhorando as liberdades. Em um mundo tão acelerado, “a própria publicidade e comunicação das marcas de luxo dedicam-se, agora, a recuperar a dimensão de desafio, explorando a veia da transgressão” (LIPOVETSKY; ROUX; 2019, p. 63), para criar novas identidades, pertencimentos e gostos.

**Palavras-chave:** luxo; camp; história

### **Referências Bibliográficas**

BOURDIEU, Pierre. A distinção: a crítica social do julgamento. 2ª edição. Porto Alegre, Editora Zouk, 2011.



CANCLINI, Néstor García. Consumidores e Cidadãos. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2010.

DONDIS, Donis A. Sintaxe da linguagem visual, 2ª edição, Martins Fontes, São Paulo, 2003.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD Baron. O Mundo dos Bens – Para uma antropologia do Consumo. Rio de Janeiro. Editora UFRJ, 2013.

JOLY, Martine. Introdução à análise da imagem. 14ª edição. Papirus Editora, Campinas, 2010.

LIPOVESTKY, Gilles; ROUX, Elyette. O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas. 6ª reimpressão. Companhia das Letras. São Paulo, 2017.

LOPES, Denilson. Terceiro Manifesto Camp. In O homem que amava rapazes e outros ensaios. Aeroplano Editora, 2002.

MAURIÉS, Patrick. Notas sobre o camp: Segundo manifesto camp. 1979.

MCCRACKEN, Grant. Cultura & Consumo: Novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro, Mauad, 2ª Edição, 2010.

SONTAG, Susan. Notas sobre camp. (1964). Penguin Modern, 2018.

## **Brazilian Papers em páginas estadunidenses durante o Regime Militar**

*Daniel Azevedo Muñoz (Mestre e Doutorando em História Contemporânea, Universidad*

*Autónoma de Madrid)*

*danielmunoz321@gmail.com*

Esta produção pretende documentar a presença da mídia brasileira no trabalho jornalístico estrangeiro realizado durante o Regime Militar, com foco nas coberturas das agências de notícias estadunidenses e nos “especiais” do The New York Times. A discussão levantada é de como a mídia brasileira servia desde fonte até objeto de análise por parte dos correspondentes norte-americanos, que observavam de maneira semi-externa o seu trabalho baixo a censura e as perseguições vigentes durante a ditadura, nos seus distintos momentos. A pesquisa conta com fontes primárias de jornais históricos e entrevistas realizadas pelo autor com correspondentes da época. Se tem como objetivo compreender melhor como foi realizado o trabalho jornalístico da época, sob uma óptica estrangeira, analisando mais a fundo as múltiplas e diversas decisões editoriais tomadas nas delicadas situações mais notáveis do período.

O trabalho considera todo o período da ditadura militar (1964-1985), considerando a evolução cronológica e qualitativa da mídia nacional ao largo dos vinte e um anos de Regime. Entre os veículos estudados, considera-se as menções ao Correio da Manhã, ainda no governo de Castello Branco, com seu desenvolvimento que foi de “aceno” à “Revolução”, até seu fim devido às ações punitivas do próprio governo militar. Contempla-se também o destaque oferecido ao Estado de São Paulo e ao seu histórico, por parte do New York Times. A consideração de possíveis semelhanças entre o Estadão e a estrutura de importantes jornais liberais dos EUA motivou o enaltecimento do mesmo pelos correspondentes norte-americanos. A pesquisa mostra como a mídia nacional foi fonte importante para coberturas da sucursal carioca do New York Times, inclusive algumas vezes sendo principal fonte também das agências de notícias Associated Press e United Press, especialmente em casos de acontecimentos urgentes, aos quais os repórteres estrangeiros não tinham boa possibilidade de realizar uma apuração in loco. Observa-se como este fator causou com que algumas vezes a única fonte considerada para casos de violência Estatal fosse a do próprio governo militar, refletida nos controlados jornais nacionais e por conseguinte replicada na mídia estrangeira. Demonstra-se também como tal prática teve mudança brusca quando o Regime brasileiro passou a ser identificado diretamente como uma “autêntica” ditadura militar, o que aumentou

o ceticismo dos jornais estadunidenses para com as fontes oficiais do governo brasileiro, além de ter permitido que os mecanismos de controle e censura da mídia por parte dos militares se tornassem de conhecimento dos norte-americanos, sendo noticiados e rememorados em várias de suas análises que vinham a conter informações de fontes locais de mídia. Dentre as fontes, destaca-se a notável presença do Jornal do Brasil.

Além do citado, mostra-se como a mídia estadunidense recorria a adjetivos de cunho claramente político para “identificar” os jornais utilizados como fontes, tratando-os sob uma óptica da visão norte-americana calcada da ideologia da Guerra Fria tardia. Jornais foram tratados desde “leftists” até como linhas de apoio aos militares. Também é destaque como as charges e cartuns de cunho político, que cresceram no país nos últimos anos da ditadura, passaram a ser reproduzidas e comentadas em descrições de coberturas especiais da mídia estadunidense, notadamente nas coberturas econômicas dos anos do “milagre”, e posteriormente da grande crise de dívida que se seguiu.

Aprecia-se as distinções nas formas de censura aplicadas pelo Regime entre os meios estrangeiros e nacionais, demarcando especialmente como a maior “delicadeza” que os militares eram obrigados a ter com os “gringos” acabava por deixar “escapar” algumas notícias que desejavam cercear. Analisa-se como os jornalistas estadunidenses interpretavam os casos de restrição das liberdades de imprensa de seus colegas brasileiros, incluindo como eles eventualmente aplicaram autocensura em nome da defesa da vida de alguns perseguidos pela ditadura, além da compreensão de suas táticas para escapar ao controle de imprensa que ocorria no Brasil, sobretudo as feitas pelos jornais mais ricos e com diversas sucursais pelo continente, como o New York Times. Neste exemplo, se financiavam viagens para os correspondentes, fazendo com que estes pudessem “burlar” as censuras e assim garantir que as informações chegassem a Nova Iorque.

A comparação entre meios estrangeiros e nacionais, além da confluência eventual entre os mesmos, também serve como ferramenta de análise para as relações internacionais entre o Regime brasileiro e seu principal aliado do Norte. A capilaridade e potência de discursos ideológicos e construções históricas de cada país/governo nas diversas coberturas jornalísticas se mostra como rico material para estudo. Pode-se observar especialmente a aproximação e a divergência em dois casos emblemáticos deste período histórico: a política da Alliance for Progress, pensada pelo presidente John F. Kennedy e aplicada majoritariamente pelo seu sucessor Lyndon Johnson; e as políticas de pressão internacional referente ao respeito aos direitos humanos, do democrata Jimmy Carter.

**Palavras-chave:** Jornalismo Internacional, Ditadura Militar Brasileira, Censura, História da Mídia, Guerra Fria

**Referências bibliográficas:**

Hemeroteca do The New York Times, acessada através do ProQuest Historical Newspapers; Compilado de notícias da Associated Press e United Press, acessado através da republicação destas notas jornalísticas por jornais estadunidenses, que estão reunidos na ProQuest Historical Newspapers;

Entrevistas realizadas com o correspondente Joseph Novitski e a jornalista Mery Galanternick;

Obras referenciadas:

D'ÁVILA, Jerry. Dictatorship in South America. Hoboken: Wiley-Blackwell, 2013.

DUNNE, Michael. “Kennedy’s Alliance for Progress: Countering revolution in Latin America: Part I: From the White House to the Charter of Punta del Este”, International Affairs: 89-6, 2013. pp. 1389-1409.

GASPARI, Elio. A Ditadura Envergonhada: As ilusões armadas, vol. 1 da Coleção Box Ditadura. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2016.

GASPARI, Elio. A Ditadura Escancarada: As ilusões armadas, vol. 2 da Coleção Box Ditadura. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2016.

GASPARI, Elio. A Ditadura Encurralada: O sacerdote e o feiticeiro, vol. 4 da Coleção Box Ditadura. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2016.

GASPARI, Elio. A Ditadura Acabada, vol. 5 da Coleção Box Ditadura. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2016.

KUCINSKI, Bernardo. Jornalistas e Revolucionários: Nos tempos da imprensa alternativa. São Paulo: Edusp, 2018.

KUSHNIR, Beatriz. Cães de Guarda: Jornalistas e censores, do AI-5 à Constituição de 1988. São Paulo: Boitempo, 2004.

LEVINSON, Jerome e DE ONÍS, Juan. The Alliance that Lost its Way: A critical report on the Alliance for Progress. Chicago: Quadrangle Books, 1970.

RABE, Stephen G. The Most Dangerous Area in the World: John F. Kennedy confronts communist revolution in Latin America. Londres: Chapel Hill, 1999.

REIS, Daniel Aarão. Ditadura e Democracia no Brasil. Rio de Janeiro: Zahar, 2014.

REIS, Daniel Aarão. Ditadura Militar, Esquerdas e Sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2000.

## **A Importância da estética Rodchenko na Imagem da contemporaneidade**

*Paola Pacini Orlovas (Graduanda, Faculdade Cásper Líbero) e Simonetta Persichetti*

*(Doutora, Faculdade Cásper Líbero)*

*porlovas@gmail.com e spersichetti@casperlibero.edu.br*

A pesquisa busca desvendar o caminho do fotógrafo russo Aleksandr Rodchenko até a Comunicação e a fotografia crítica. Com passagens importantes pelo Design, pela Arte e até Publicidade, Rodchenko foi rosto e líder do movimento de vanguarda russo chamado Construtivismo, convivendo e criando ao lado de figuras importantes e estudadas até hoje, como Vladimir Maiakóvski, Lilia Brik e Dziga Vertov. É necessário considerar seus anos como pintor e designer para entender como a experiência em outros campos e mudança de trajetória até a fotografia abriram portas para que se tornasse uma figura essencial e diferenciada para a documentação fotográfica da Rússia e União Soviética de Joseph Stalin, com críticas expressadas - e nem sempre detectadas - por meio de suas fotografias, que usaram de novas técnicas, como a mudança do eixo e perspectiva, para manifestar aquilo que não poderia ser dito em palavras, e prevalecem até hoje. Para falar da vida, obra e importância de Aleksandr Rodchenko na contemporaneidade, o contexto histórico é indispensável, tanto do lado fotográfico quanto do político e econômico, uma vez que sua arte e seu trabalho como publicitário e fotógrafo foram altamente influenciados por acontecimentos de seu tempo, tal como a popularização da câmera fotográfica, a Revolução de 1917, a ascensão de Lênin ao poder e a industrialização do trabalho. No campo histórico, foi feita a leitura de especialistas em Rodchenko e de historiadores da Cultura, enquanto para entender vanguardas e movimentos artísticos, além de técnicas dentro da fotografia e fotomontagem do século XX, técnicos e especialistas do campo da fotografia foram os escolhidos. A pesquisa, de caráter documental e interpretativo, foi feita a partir da análise de retratos, fotomontagens, cartazes e registros de autoria do fotógrafo, além do trabalho de contemporâneos, partindo dos poemas de Vladimir Maiakóvski, fotomontagens dadaístas (como as de John Heartfield) e de outros vanguardistas russos (como as de El Lissitzky), ensaios de figuras marcantes do construtivismo (Osip Brik e Dziga Vertov) e o trabalho coletivo de membros da Revista LEF (Frente de Esquerda das Artes). Para além do estabelecimento de uma linha do tempo concisa de acontecimentos e criações do fotógrafo, houve uma busca minuciosa por imagens capazes de demonstrar o caráter político e de oposição ao regime stalinista por parte do fotógrafo, que é, em grande parte das vezes, estudado como artista. Por fim, a pesquisa procura mostrar a importância do estilo e

estética presentes na obra fotográfica de Rodchenko em diferentes contextos: antigamente e no mundo atual.

**Palavras-chave:** Fotografia, Fotojornalismo, União Soviética, Aleksandr Rodchenko, Construtivismo

## **Espírito Esportivo: um espaço para pautas diferenciadas e a preservação da memória esportiva**

*Marcelo Cardoso<sup>1</sup> (Mestre em Comunicação, Universidade Anhembi-Morumbi/Alterjor – ECA-USP)*

*cardoso\_marcelo22@yahoo.com.br*

### **Introdução**

O resumo expandido é um relato de experiência na produção de conhecimento sobre o esporte, realizada e difundida por meio de iniciativas que partem do ambiente universitário e contam com colaborações gratuitas. Trata-se da coluna Espírito Esportivo, de minha autoria, e hospedada no site acadêmico Jornalismo Esportivo ECA/USP, cujos objetivos são:

- a) Preservar a história do esporte;
- b) Abordar temáticas pelo espectro do jornalismo esportivo e que possibilitem a discussão de pautas diferenciadas e/ou com pouca divulgação nos veículos de comunicação comerciais hegemônicos – que chamaremos de mídia comercial - e que envolvam estudantes de pós-graduação;
- c) Utilizar noções teórico-práticas do autor-líder da coluna para a produção do conteúdo jornalístico ligado ao esporte.

A produção de conteúdo ocorre sem a preocupação de atingir níveis de audiência. Por meio de matérias, crônicas, análises, discussões de conceitos inerentes ao esporte e contribuições de estudantes, a coluna possibilita uma interseção entre Mídia e História.

O conteúdo da coluna atua na preservação da memória esportiva do país, local onde a lembrança de “nossos atletas costuma ter importância em meios como o acadêmico, a exemplo do trabalho desenvolvido por tantos anos pela professora Katia Rubio e seus orientandos no Grupo de Estudos Olímpicos na Universidade de São Paulo (USP)” (CARDOSO, 2022, p. 133, In MALULY, 2022). É, portanto, um contraponto às mídias ligadas aos grandes grupos de comunicação nos quais as recordações de personalidades, atos e conquistas no esporte costumam vir à tona de forma datada, como em épocas de Copa do Mundo Fifa e em Jogos Olímpicos.

---

<sup>1</sup> Jornalista e mestre em Comunicação. Professor no curso de pós-graduação em Jornalismo Esportivo e Multimídias da Universidade Anhembi-Morumbi. Inscrito no GP Jornalismo Popular e Alternativo (Alterjor – ECA-USP). E-mail: cardoso\_marcelo22@yahoo.com.br.



*Figs. 1 e 2: A coluna Espírito Esportivo está hospedada no site da ECA-USP.*

### **Descrição da coluna Espírito Esportivo**

A coluna Espírito Esportivo é assinada pelo autor desse texto e iniciou no dia 22 de abril de 2020, data comemorativa ao descobrimento do Brasil, em plena pandemia provocada pelo novo coronavírus. O espaço me foi cedido, em parceria, pelo professor Dr. Luciano Victor Barros Maluly, da Universidade de São Paulo (USP), após convite para que eu pudesse fazer um trabalho diferente do que a mídia comercial realiza quando o tema é esporte.

Interessou-me a ideia de que, pelo fato de ser professor de cursos de especialização em Jornalismo Esportivo, pudesse dar a oportunidade para estudantes escreverem, de forma gratuita, sobre temas abordados em sala de aula. A coluna, portanto, foi planejada no âmbito do grupo de pesquisa do qual Maluly e eu fazemos parte: Alterjor, Jornalismo Popular e Alternativo, sediado no Departamento de Jornalismo e Editoração da Escola de Comunicações e Artes da USP.

Entre os objetivos do Alterjor estão a pesquisa e a observação de experiências de setores não hegemônicos e a defesa da cidadania, algo que, no esporte, pode ser trabalhado pela divulgação de histórias e de determinadas abordagens além daquelas adotadas pela mídia comercial. Outra finalidade é dar visibilidade a diferentes tipos de esportes para servir como alternativa aos conteúdos veiculados pela mídia comercial que, como dissemos, valoriza abordagens demonstrando que a relação dos meios de comunicação com o desporto possui uma



estratégia mercadológica interessante e lucrativa, ao multiplicar o número de interessados por eventos de alto rendimento, com apelo ainda para modalidades localizadas de outros países, como o futebol americano, que conquista adeptos por causa da cobertura periódica da televisão (MALULY; CERVEIRA FILHO, 2011, p. 189-1909).

### **O conteúdo e as conexões teóricas**

A primeira postagem da coluna Espírito Esportivo foi a crônica ‘O contínuo, o locutor de rádio e o campeão brasileiro’<sup>2</sup>. É um texto autobiográfico que narra memórias de um adolescente que vivia em Santos, no litoral de São Paulo, e seus vínculos com o Guarani Futebol Clube, o rádio e um dos locutores esportivos mais importantes do país, Fiori Gigliotti (1928 - 2006) com quem viria a trabalhar uma década depois. Identifica-se, portanto, o resgate de uma narrativa que ficou imortalizada por jornalistas como Nelson Falcão Rodrigues, a partir dos anos 1950, mas que, hoje, tem pouca presença na mídia comercial.

Para Marques (2019) a crônica se adaptou ao jornalismo brasileiro, principalmente à editoria de esportes dos jornais impressos e assumiu determinada característica no jornalismo moderno, a saber:

(...) a de ser um texto híbrido, que se aproxima da literatura ao mesmo tempo em que dela se distancia, ao assumir sua condição de texto também jornalístico. Os cronistas modernos abdicam de assumir como tarefa primordial o registro pretensamente objetivo dos fatos para abrir espaço ao comentário pessoal, ao olhar subjetivo, à busca do significado do efêmero e do fragmentário, mantendo o desejo, à semelhança dos cronistas de todos os tempos, de condensar na letra o tempo vivido (MARQUES, 2019, p. 101)

A ideia de resgatar e divulgar a história do esporte pautou a segunda postagem, cujo título é ‘A lendária Nadia Comaneci e sua fantástica história’<sup>3</sup>. É uma resenha do documentário sobre a vida da ginasta romena Nadia Comaneci, uma das mais importantes da história. Por meio da coluna, o leitor-internauta pode conhecer mais sobre a atleta e, quem sabe, ser estimulado a buscar informações (há a opção, no texto, para acesso gratuito ao documentário pelo Youtube).

Outras publicações ressaltam conquistas individuais ou coletivas de mulheres que se tornaram conhecidas no país o que, ao mesmo tempo, permitiu realizar um resgate da memória das atletas, de fatos e locais importantes para o esporte, mas que foram esquecidos ou pouco

---

<sup>2</sup> Disponível em: <http://esportivo.webhostusp.sti.usp.br/?p=2106>. Acesso em: 03 set. 2022.

<sup>3</sup> Disponível em: <http://esportivo.webhostusp.sti.usp.br/?p=2303>. Acesso em: 03 set. 2022.

divulgados pela mídia comercial: ‘A corrida mortal e a audaciosa pilota francesa’<sup>4</sup>, ‘Memória esportiva – Entrevista com Poliana de Paula’<sup>5</sup>, ‘Memória Esportiva: Milene Wolf e o pioneirismo na canoagem Slalom’<sup>6</sup> e ‘Guerreiras Grenás’<sup>7</sup> constroem um legado no futebol brasileiro’.

O texto sobre a automobilista é fruto de uma pesquisa em jornais dos anos 1930 e 1940 e rememora a passagem pelo Rio de Janeiro e por São Paulo da francesa Mariette Hélène Delangle, conhecida por Hellé Nice, e que inspirou brasileiras por sua ousadia e perícia ao volante. Os textos sobre as canoístas Poliana de Paula e Milene Wolf originaram um capítulo de livro (CARDOSO, 2022, In MALULY, 2022) e, ao mesmo tempo, permitiram “um trabalho de resgate de parte da história da atleta [Poliana], natural de Piraju e, também, do princípio da canoagem esportiva nesta localidade paulista” (CARDOSO, 2022, p.133 In MALULY, 2022. [grifo nosso]), além de fornecer relatos sobre a vida de Milene Wolf, outra importante atleta para a modalidade.

O texto sobre o futebol feminino se originou de uma viagem do autor ao município de Araraquara, no interior de São Paulo, onde visitou o museu da Associação Ferroviária de Esportes e o estádio onde jogam os times masculino e feminino. A equipe feminina é uma das principais no país. A experiência gerou oportunidade de produção de conteúdo, incluindo fotografias para ilustrar a matéria.

A coleta de informações para conteúdo na coluna é realizada por meio de pesquisa bibliográfica – incluindo-se os meios digitais – que se entende pelo “levantamento dos livros, periódicos e demais materiais de origem escrita que servem como fonte de estudo ou leitura” (FACHIN, 2006, p. 122). O objetivo é conhecer dados como datas, biografias, fatos marcantes e narrativas que possam contribuir para o conteúdo e atribuir credibilidade.

Em casos específicos, como os textos sobre as canoístas, adotei entrevistas com fontes primárias, ou seja, as duas atletas citadas e pessoas que fizeram parte da história foram entrevistadas. As entrevistas foram não estruturadas (DIEHL; TATIM, 2004) e realizadas por meio de telefone e aplicativo de mensagens.

A ideia de pesquisar a canoagem veio durante a minha visita a cidade de Piraju, no Vale do Paranapanema, em 2022, onde pude remar com um caiaque pela represa local, algo que me propiciou unir prática esportiva aos conceitos usados na produção e pesquisa dos textos. Em

---

<sup>4</sup> Disponível em: <http://esportivo.webhostusp.sti.usp.br/?p=2477>. Acesso em: 03 set. 2022.

<sup>5</sup> Disponível em: <http://esportivo.webhostusp.sti.usp.br/?p=3460>. Acesso em: 03 set. 2022.

<sup>6</sup> Disponível em: <http://esportivo.webhostusp.sti.usp.br/?p=3489>. Acesso em: 03 set. 2022.

<sup>7</sup> Disponível em: <http://esportivo.webhostusp.sti.usp.br/?p=3396>. Acesso em: 03 set. 2022.

Piraju conheci de perto o trabalho do professor Maluly em torno da preservação da história do município e suas realizações para a melhoria dos Ensinos Fundamental 1 e 2 na região, a saber:

Parte deste trabalho é desenvolvido em parceria com o Centro Regional de Arqueologia Ambiental Mario Neme, Casa da USP, em Piraju, em conjunto com a Prefeitura Municipal da Estância Turística do município, e divulgado pelo site Registro Digital da Memória e do Turismo da Estância Turística de Piraju (<http://www.usp.br/piraju/>) (CARDOSO, 2022, p. 133, In MALULY, 2022).

### **A coluna Espírito Esportivo e o trabalho na universidade**

Alguns textos escritos por estudantes foram inseridos no espaço após atividades exercidas em sala de aula, permitindo-se cumprir uma das finalidades propostas: trabalhar com temáticas no jornalismo esportivo e que estimulem discussões de pautas diferenciadas e envolvam alunos. Cito a postagem cujo título é “O fator psicológico atrapalhou o retorno de Anderson Silva”, diz professor de Educação Física, Vitor Carnovale.

O texto aborda o resultado de uma aula, seguida de entrevista, concedidas pelo profissional citado no título aos alunos do curso de Jornalismo Esportivo e Multimídias da Universidade Anhembi-Morumbi. Carnovale usou o exemplo da fratura que ocorreu com o lutador do Ultimate Fighting Championship - e influenciou a carreira do atleta -, para falar de lesões no esporte e o que o jornalista precisa conhecer a respeito.

Abordo, na coluna, conceitos caros ao esporte e que têm pouca visibilidade na mídia tradicional ou são tratados de forma limitada ou deturpada. Um dos conceitos é o do fair play e que pode ser entendido como “um conjunto de princípios éticos que orientam a prática esportiva, principalmente do atleta e dos demais envolvidos com o espetáculo esportivo” (RUBIO, 2001, p. 134). A partir do conceito delineado, foram produzidos textos com a colaboração de estudantes como ‘De olho no doping esportivo – Partes 2 e 3’<sup>8</sup> e ‘O ‘jogo limpo’ no esporte: uma conduta que merece prêmio – Partes I e II’<sup>9</sup>.

### **Considerações Finais**

O trabalho apresentado demonstra uma prática que alia conhecimentos teóricos e empíricos para que possam ser aplicados em benefício da preservação da história, da maior

---

<sup>8</sup> Disponíveis em: <http://esportivo.webhostusp.sti.usp.br/?p=2696> e <http://esportivo.webhostusp.sti.usp.br/?p=2725>. Acessos em: 12 set. 2022.

<sup>9</sup> Disponíveis em: <http://esportivo.webhostusp.sti.usp.br/?p=3011> e <http://esportivo.webhostusp.sti.usp.br/?p=3027>. Acessos em: 12 set. 2022.

visibilidades de modalidades esportivas e da utilização pedagógica. Destaco o aspecto multidisciplinar da experiência ao observar o fato de que é comum haver muitos estudantes de Jornalismo Esportivo com formações diferentes em cursos de pós-graduação, nível lato sensu: Publicidade e Marketing, Educação Física, Direito, Psicologia, Rádio e TV etc.

Como crítica – e autocrítica – entendo que seriam bem-vindas mais colaborações dos alunos, porém alguns impedimentos burocráticos, financeiros e culturais prejudicam a ampliação do trabalho. Independentemente da magnitude da audiência e do engajamento atingidos por essa atividade, acredito que são cumpridos os objetivos de preservação da história do esporte e de atletas, de abordagens de temáticas pouco divulgadas e a utilização de conhecimentos teórico-práticos de nossa parte para a produção de jornalismo. O conteúdo está postado, as ações que envolvem estudantes são realizadas e a proposta está apresentada para ser modificada e/ou ampliada.

**Palavras-chave:** Coluna Espírito Esportivo, Memória Esportiva, Jornalismo Esportivo.

### **Referências**

CARDOSO, Marcelo. A canoagem slalom de Piraju (SP) e a primeira sul-americana a competir na modalidade em Jogos Olímpicos. In: MALULY, L. V. B. et al. (orgs.). Alterjor: Volume 1. São Paulo: ECA-USP, p.133-143, 2022.

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. Pesquisa em ciências sociais aplicadas: Métodos e Técnicas. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

FACHIN, Odília. Fundamentos de metodologia. São Paulo: Saraiva, 2006.

MALULY, Luciano Victor Barros et al. (orgs.). Alterjor: volume 1. São Paulo: ECA-USP, 2022.

\_\_\_\_\_; CERVEIRA FILHO, José Luiz Fernandes. Comunicação, esporte, turismo e meio ambiente: como a canoagem transformou Piraju em cidade olímpica. *Organicom*, São Paulo, a.8, n.15, 2011. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139114>>. Acesso em: 03 set. 2022.

MARQUES, José Carlos. E pluribus unum: as relações entre esporte, comunicação e literatura. Tese de Livre-Docência. Universidade Estadual Paulista (Unesp): Bauru, 2019. 256 p.

REGISTRO DIGITAL da Memória e do Turismo da Estância Turística de Piraju: Desenvolvimento das habilidades comunicacionais no Ensino Fundamental I e II, 2022. Disponível em: <<http://www.usp.br/piraju/>>. Acesso em: 11 set. 2022.

RUBIO, Katia. O atleta e o mito do herói: O Imaginário Esportivo Contemporâneo. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2001.

## **As Memórias da Loucura: uma análise do documentário “Juquery – Lugar Fora do Mundo”**

*Camila Fortes Monte Franklin (Doutoranda em Informação e Comunicação em Saúde  
[PPGICS/ICICT], Fundação Oswaldo Cruz [FIOCRUZ])  
camilafortesmonte@gmail.com*

### **Introdução:**

A lógica manicomial se sustentou na necessidade de conter e esconder os corpos das pessoas consideradas inaptas ao convívio social e de experimentar o que a medicina psiquiátrica considerava como um avanço médico durante séculos. É pensando nessa demanda, que o Hospital Psiquiátrico de Juqueri foi construído nas proximidades de São Paulo (atualmente, no município de Franco da Rocha) em 1898 e foi apontado como uma das maiores colônias do Brasil. Comportando mais de 3.200 internos nos primeiros anos de funcionamento, de acordo com o Serviço de Atendimento Médico e Estatístico do Hospital do Juqueri (SAME), na década de 1950, o hospital chegou a manicomializar mais de 11 mil pessoas. O hospício funcionou como depósito de pessoas marginalizadas pela sociedade por diversos motivos, entre eles: loucura, deficiência física, homossexualidade, pobreza, marginalidade, tristeza, desvios morais, entre outros fatores que se enquadravam como suficientes para uma internação compulsória.

Durante seus 122 anos de funcionamento, o Hospital de Juqueri foi um ambiente marcado por camisas de força, correntes, eletrochoques, convulsões induzidas e gritos de socorro. O seu fechamento representou um avanço para as políticas de saúde mental do Brasil, e contar as histórias sobre esse manicômio se tornou um ato político em prol da memória dessas vítimas. Após o encerramento das atividades no hospital, o jornalismo brasileiro se empenhou em contar as atrocidades que aconteciam por trás dos muros psiquiátricos, revelando as experiências, traumas, histórias e memórias jamais esquecidas por quem ali sofreu, direta ou indiretamente.

### **Objetivos:**

Pensando nisso, o presente trabalho tem como objetivo analisar a produção de narrativas e a construção de sentidos sobre as memórias da loucura formadas pelo documentário “Juquery – Lugar Fora do Mundo”, dirigido por Alex Tajra, produzido pela Globo News e lançado em 2022. A pesquisa também visa apontar de que modos o jornalismo é capaz de ser instrumento de memória, ao mesmo tempo em que influencia diretamente no processo de esquecimento,

silenciamento e apagamento, e de como o ato de narrar pode dar forma e construir novos sentidos sobre a loucura no tempo.

### **Metodologia:**

A partir de Motta (2005), o objetivo metodológico do trabalho consiste em analisar a produção de narrativas e a construção de sentidos sobre as memórias da loucura formadas pelo documentário e refletir sobre como o ato de narrar pode dar forma e construir novos sentidos sobre a loucura no tempo. Pensar produção discursiva dentro da narrativa documental associada a conceitos tão cristalizados socialmente como a loucura e a lógica manicomial, exige uma interpretação crítica não só capaz de apontar padrões e relações, mas de percepção ao contexto, aos lugares e papéis sociais que os sujeitos interlocutores ocupam hierarquicamente nessas narrativas.

### **Resultados:**

Enquanto resultado, é possível identificar que as narrativas e os sentidos construídas sobre a loucura no documentário analisado, apontam para uma ruptura com o discurso manicomial, sem anular, esquecer ou silenciar as histórias e memórias daqueles que morreram ou sobreviveram àquele contexto.

### **Discussão:**

- O Jornalismo como Instrumento de Memória

É fato que o jornalismo tem um papel fundamental no reforço de estigmas e preconceitos que acompanham pessoas que foram consideradas inaptas para o convívio social. As configurações narrativas desenvolvidas no documentário em relação ao sanatório abordam, de maneira direta e indireta, o funcionamento de sistemas de valores, crenças, modos de pensar, agir e fazer, que são capazes de sustentar práticas sociais e reforçar ou não determinados padrões e relações de poder. Corroboramos com o pensamento de França (2012) ao afirmar que exclusões e práticas de dominação simbólica não são criadas pelos meios, mas que falam das dinâmicas construídas social e culturalmente.

É pensando nesses acionamentos que as narrativas construídas sobre a loucura a partir do documentário pode revelar como o jornalismo é capaz de reinscrever um acontecimento no tempo, e ser instrumento de memória, influenciando no processo de esquecimento, silenciamento e apagamento de sujeitos e dando novos sentidos sobre a loucura na história.

### **Análise de “Juquery – Lugar Fora do Mundo”**

O documentário inicia com o testemunho do ex-funcionário do sanatório, Walter Farias, que relata sobre como funcionava a indução da convulsão através do eletrochoque. “Você chega lá, raspam sua cabeça, tiram todos os seus dentes com uma só anestesia”. Esse é o relato de Walter enquanto ex-funcionário, mas também é o relato de Walter ao se tornar interno no sanatório por questionar os métodos ali utilizados. O ex-funcionário teve todos os seus dentes superiores arrancados como uma tentativa de controlar um possível ataque a si mesmo ou aos outros.

O filme segue apresentando os testemunhos de ex-pacientes que atualmente, moram em residências terapêuticas e buscam uma vida fora dos muros do manicômio. Ivanir Santos e Melquisedeque Neves também foram vítimas dos maus tratos manicomiais e afirmam, em suas falas, que “lá não presta”, “não quero voltar mais”, “ficava abandonada” e que “não dormia”. São relatos de quem não conseguiu esquecer o que viveu e que sente até hoje as dores de décadas de tortura e até o ato de lembrar faz com que essas dores sejam acionadas novamente.

A psicóloga e pesquisadora Isabel Cristina Lopes pontua que o nome Juqueri tem sua origem na palavra tupi “îukeri”, que significa “o rio do espinheiro que dorme, propenso a dormir”. Cita: “Assim como a planta, muitas histórias foram silenciadas, muita coisa adormecida, muita coisa que está dormindo, muita violência, muita tortura e que precisa ser despertada”. A associação entre silenciamento e dormência não é equivocada, porém, nos coloca como dada a associação entre a visibilidade e o despertar, e o acordar. Para Pollak (1989), o não-dito está presente nas zonas de sombra, nos silêncios, em fronteiras com o esquecimento definitivo e o reprimido inconsciente. Por isso, o que está dormente nem sempre pode ser visto como um lugar seguro, de conforto ou passividade. Esse também pode ser um lugar de escolha – ou de falta dela, se considerarmos que essas histórias foram construídas não por vontade desses sujeitos, mas que lhes foi imposto desde o primeiro momento.

É o que afirma um outro ex-funcionário do hospício, de nome José da Conceição. Pontua: “O Juqueri foi tudo isso: histórias que se sabem e histórias que não se sabe até hoje”, nos apontando que existe uma linha tênue entre o que se revela e o que se esconde no processo de lembrança. Para Barbosa (2021), o ato de lembrar está encravado em ordens temporais, em um enredo que se atualiza na memória de quem ainda lembra do passado e que se reatualiza permanentemente.



O pesquisador da UNIFESP João Fernando Marcolam destaca sobre a importância do não esquecimento sobre a história do manicômio, destacando termos como: “A memória da loucura precisa ser resgatada” e “O hospital precisa virar um memorial, um acervo, para quem tem compromisso com a história”. Essa colocação do pesquisador nos é muito importante pois aciona o conceito de “lugares de memória” desenvolvido por Pierre Nora (1993), compreendido como locais onde a sociedade “deposita” objetos, a quem é atribuído uma áurea de memoráveis, e que representa uma luta pelo não esquecimento.

O documentário segue mesclando reportagens da década de 1980 e 1990, trabalhando com elementos de apelo emocional, como imagens dos pacientes nos pátios, sendo amarrados e contidos, estendendo as mãos pedindo ajuda, e ao trazer para o tempo presente, aciona elementos problematizadores da realidade que acometia essas pessoas.

### **Considerações**

O documentário se sustenta na memória das pessoas, no vivido dentro dos muros manicomiais e no não-vivido em relação ao mundo externo ao hospital. Seriam essas as memórias e narrativas capazes de nos revelar acontecimentos que ignoramos ou que menosprezamos? Seriam essas as escutas que precisamos fazer de maneira regular para que certas catástrofes e tragédias humanas não venham a ocorrer novamente?

Por fim, é válido refletir sobre os modos com que as pessoas com transtornos mentais são postas nos discursos jornalísticos, documentais, midiáticos, entre outros – discussão esta que vem sendo realizada pela autora. Para que as narrativas construídas sobre essas pessoas e sobre a figura do louco que foi construída histórica e socialmente possam ser mudadas, elas precisam, primeiramente, serem contadas, mesmo que soe repetitivo, pois quando não falamos ou lembramos, corremos o risco de colocar certos debates em silenciamento, abrindo margem para que novas ameaças ocorram novamente.

**Palavras-chave:** loucura; memória; história; mídia; globo news; Juquery.

### **Referências**

BARBOSA, Marialva C. Mídia e Memória: Entrelaçamentos. Revista Comunicação e Memória. Revista 01 , ano 01, p.16-23. Março 2021. Disponível em: [https://revistacm.memoriadaeletricidade.com.br/uploads/Revista\\_Comunicacao\\_e\\_Memoria\\_ano\\_01\\_mar\\_01\\_pdf\\_2898419278.pdf](https://revistacm.memoriadaeletricidade.com.br/uploads/Revista_Comunicacao_e_Memoria_ano_01_mar_01_pdf_2898419278.pdf). Acesso em: 05 ago 2022.

FRANÇA, V. O acontecimento e a mídia. *Galaxia*, n. 24, dez. 2012. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/3996/399641250002.pdf>. Acesso em: 04 ago 2022.

JUQUERY – Lugar Fora do Mundo. Direção: Alex Tajra. São Paulo: Globo News, 2022.

MOTTA, Luiz Gonzaga. *Narratologia: análise da narrativa jornalística*. Brasília: Casa das Musas, 2005.

NORA, Pierre. Entre memória e História: a problemática dos lugares. *Projeto História: revista do Programa de Estudos Pós- Graduated em História e do Departamento de História da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo*, n. 10, pp. 7-28, dez. 1993. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/revph/article/view/12101/8763>. Acesso em: 04 ago 2022.

POLLAK, Michael. Memória, esquecimento, silêncio. *Estudos Históricos, Rio de Janeiro*, v. 2, n.3, 1989. Disponível em: ([http://www.uel.br/cch/cdph/arqtxt/Memoria\\_esquecimento\\_silencio](http://www.uel.br/cch/cdph/arqtxt/Memoria_esquecimento_silencio)). Acesso em: 04 ago 2022.

## **A monkeypox e as memórias da epidemia de HIV/aids: repatologização, culpabilização e estigmatização das sexualidades dissidentes**

*Robson Evangelista dos Santos Filho (Graduado em Comunicação Social e Mestre em Letras [UFV], Doutorando em Informação e Comunicação em Saúde [Fiocruz])*

*robsonevangelistasantosfilho@gmail.com*

A pandemia de covid-19 sequer foi superada e mais uma vez o mundo se depara com uma nova questão de saúde pública, a monkeypox. Em 23 de julho de 2022, quando já havia sido registrados mais de 16 mil casos da doença em 75 países, a Organização Mundial de Saúde (OMS) a decretou como emergência global, o mesmo que em 2009 com H1N1, zika em 2016 e ebola em 2019. A monkeypox é causada por um vírus que circula entre animais, semelhante ao da varíola que atingia seres humanos de modo mais contagioso e letal e que foi erradicada na década de 1980 com a invenção da primeira vacina. Desde sua descoberta em 1958, a monkeypox ocorria na África Central e Ocidental, regiões em que é endêmica, mas a partir de maio desse ano foi registrada uma disseminação internacional. O Brasil está, segundo a OMS, entre os 10 países com maiores números de casos. De acordo com o Ministério da Saúde (MS), mais de 7 mil pessoas foram infectadas até 20 de setembro.

Tudo isso fez com que a monkeypox passasse a ocupar as pautas midiáticas. No entanto, algumas formas com que tem sido abordada, sobretudo com a demarcação do sexo como forma principal de contágio e homens que fazem sexo com outros homens como “grupos de risco”, têm levado a um paralelo com o início da epidemia de HIV/aids nos anos 1980, quando a imprensa, baseada em ideias equivocadas do campo médico-científico e valorações morais endossadas por políticos e religiosos, difundiu e ajudou a estabelecer uma doença sexual gay (BESSA, 2002). É o que Mauad (2021) observa em relação à mobilização da memória de uma epidemia para lidar com outra. Para Barbosa (2020), eventos como o atual fazem emergir no presente um passado, um fluxo de memória por ações comunicacionais, como publicações da imprensa que registram e fixam os acontecimentos para o futuro. Assim, as autoras perceberam aproximações entre as coberturas da covid-19 e da gripe “espanhola” de um século atrás.

Inspirado nesses trabalhos recentes, busco investigar como a construção social e discursiva da monkeypox resgata a memória do HIV e da aids e o modo como esta epidemia também foi sociodiscursivamente construída. Para tanto, adoto como categoria analítica a noção de imaginários sociodiscursivos (CHARAUDEAU, 2017), representações sociais

materializadas discursivamente que constroem sentidos acerca de objetos e fenômenos do mundo, seres humanos e seus comportamentos, se depositando na memória coletiva.

Machado (2020) aponta que o jornalismo, em uma posição de poder na constituição de sentidos, contribui para a construção de memórias discursivas sobre saúde. Diante disso, selecionei para análise 10 textos sobre a monkeypox (links em anexo) publicados no G1, maior e mais acessado portal de notícias brasileiro, entre os dias 23 de julho, data de declaração da emergência mundial, e 31 de julho de 2022, abarcando o primeiro óbito no Brasil e a polêmica orientação da OMS para relações sexuais entre homens. O levantamento do material foi realizado pela ferramenta de busca da página pelos termos “monkeypox” e “varíola dos macacos”, que, apesar das recomendações para desassociar a doença dos primatas, é bastante empregado pela mídia. Além das matérias jornalísticas, também foram analisados os comentários feitos no site (cujas identificações de autores foram aqui suprimidas), a fim de dar conta não só dos processos de produção e circulação, mas também de apropriação dos sentidos que fazem e farão parte da memória da monkeypox.

A partir das análises foi possível perceber que, tal como na epidemia de HIV/aids, que impactou como a sociedade lida com a sexualidade, os principais imaginários em relação à monkeypox são os que a associam ao sexo e a homens que fazem sexo com outros homens (HSH), como gays, bissexuais e profissionais do sexo. Trata-se, mais uma vez, de um processo de estigmatização, culpabilização e patologização dos corpos e práticas sexuais considerados dissidentes (PELÚCIO; MISKOLCI, 2009) por não corresponderem ao “bom sexo” (RUBIN, 2003), aquele entre homem e mulher heterossexuais, casados, monogâmicos, em casa, voltado para procriação, não comercial e que é compreendido como natural e saudável e, portanto, aceito.

Mesmo já comprovado que a transmissão pode se dar para qualquer pessoa e por meio de contato próximo e prolongado que não necessariamente sexual, a OMS instruiu os HSH a reduzirem o número de parceiros sexuais e reconsiderarem o sexo com novos (27/07/2022), direcionando e resumindo o problema a esse grupo e favorecendo para ainda mais discriminação contra ele. As consequências ficam evidentes em alguns comentários das matérias sobre monkeypox: “doença de florzinhas”, “o surto veio após a Parada LGBT”, “vão alegar que o vírus é homofóbico?”, “esse povo não consegue ficar sem dar por um mês?”, acionando, como durante a epidemia de HIV/aids, os imaginários de promiscuidade e irresponsabilidade já atrelados de modo estereotipado àquele grupo, acusado de “espalhar essa praga pelo mundo”. Chama a atenção, aqui, trazer outra doença, a peste bubônica, que, tendo

sido um marco na história mundial e na memória das doenças, é constantemente utilizada como metáfora para outras epidemias, além de se referir a um imaginário bíblico presente em discursos cristãos que justificam doenças como aids e monkeypox como forma de punição divina para a homossexualidade.

O estabelecimento de “grupos de risco” não se refere, contudo, apenas à probabilidade de infecção por determinadas pessoas, mas, sobretudo, ao perigo de disseminação à parcela restante da população, separando e hierarquizando, assim, os considerados saudáveis e os doentes, os corretos e os imprudentes, por uma perspectiva da norma sexual. E, então, faz com que aqueles não colocados na categoria de risco, como os heterossexuais, acreditem erroneamente que não estão suscetíveis a contrair o vírus e não precisam se preocupar, como pode ser percebido nos comentários: “essa doença aí eu não pego, tô de boa” ou “é só não queimar a rosca”, em alusão à expressão popular depreciativa para sexo anal e gays. Como a aids deixou de lição, a insistência em circunscrever a determinados grupos não contribui para conter a epidemia, mas sim para o contrário, já que o persistente imaginário que a vincula a homossexuais dificulta a prevenção, a testagem e o tratamento. Vale ressaltar que, conforme o Boletim Epidemiológico do MS, até 2020, um terço dos casos de HIV em homens e quase a totalidade em mulheres foram por relações heterossexuais.

Embora a maioria dos casos da monkeypox esteja entre HSH, a evolução natural das doenças sugere que o vírus, como qualquer outro, não escolhe orientação sexual e, portanto, não ficará concentrado nesse grupo, como o HIV pode comprovar. Aliás, já foram registrados casos em crianças, bebês, mulheres e gestantes, mas é possível encontrar nas notícias o questionamento de um internauta sobre a Globo omitir a porcentagem por “relação sexual de masculino com masculino”. Outro sugeriu que “afastem as crianças do grupo de risco” e, embora sem especificar a quem se referia, é possível inferir ser, mais uma vez, homens gays e bissexuais, atribuindo a eles o caráter de vilões que estariam afetando as crianças, então vítimas. Vale destacar que essa é a única matéria do corpus que tenta explicar a disseminação da monkeypox, um esforço não realizado quando noticiados os demais casos e, inclusive, alguns textos destacam, mesmo que não se trate de uma infecção sexualmente transmissível, o contágio pelo sexo entre homens, como se fosse a regra.

Quando confirmada a primeira morte pela monkeypox no Brasil (29/07/2022), que corresponde também à primeira do surto atual fora do continente africano, logo esta foi associada à aids, mesmo que o anúncio dizia apenas que o homem que faleceu possuía graves problemas de imunidade. Em um caso semelhante, um paciente gay com suspeita de

monkeypox foi expulso da consulta após um médico questionar sua sorologia para HIV e não acreditar que era negativa. Além de haver a associação da monkeypox com o HIV, houve também a do HIV com a homossexualidade a partir de imaginários que compõem um processo contínuo de repatologização da homossexualidade, já definida antes como doença e depois posta como causa de outras, como aids e monkeypox.

Outra associação pode ser estabelecida pelas imagens, já que, como as manchas na pele nos primórdios da aids, a monkeypox é representada pelas feridas, principal sintoma e símbolo da doença que, advindo da memória da varíola, tem aparecido frequentemente em fotos na mídia, por exemplo em metade das matérias analisadas.

É comum que em discursos sobre questões de saúde sejam recuperadas memórias de outras, daí ser possível perceber também comparações com a covid, uma memória mais recente, como na matéria que alerta sobre o governo federal repetir os mesmos erros cometidos na resposta ao coronavírus. É nesse sentido que a memória da aids deveria servir para reparar e evitar os mesmos erros ao lidar com a monkeypox, tanto por parte das autoridades quanto da mídia e sociedade em geral.

A partir dos principais resultados encontrados e discutidos, considero que a cobertura da monkeypox pelo G1, ao apontar outros meios de transmissão que não só o sexual e grupos que não apenas bissexuais e gays, tenta criar representações diferentes da aids e do HIV. No entanto, apesar de já refutados e modificados, ainda permanecem, mesmo 40 anos depois, imaginários que colocam aqueles corpos e comportamentos sexuais como desvio, risco e doença (SANTOS FILHO, 2020), talvez por ainda encontrarem na contemporaneidade um contexto conservador, sobretudo no Brasil, o país que mais mata LGBTs. E se foram esses os imaginários que ficaram e são trazidos à tona e reiterados, interferindo em questões contemporâneas como a monkeypox, é provável que, dada a maneira com que ela tem sido construída, também sejam esses os sentidos que fiquem na memória sobre ela. Por isso, é essencial que sejam problematizados, contestados, reconfigurados.

**Palavras-chave:** monkeypox; HIV/aids; memória; imaginários sociodiscursivos

## **Referências**

- BARBOSA, M. Gripe espanhola: fluxos encadeados de memória e lapidação das lembranças. *Reciis – Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde*, out./dez. 2020.
- BESSA, M. S. *Os perigosos: autobiografias & AIDS*. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2002.

CHARAUDEAU, P. Os estereótipos, muito bem. Os imaginários, ainda melhor. *Entrepalavras*, Fortaleza, v. 7, p. 571-591, jan./jun. 2017.

MACHADO, I. B. O Globo e a produção de memórias sobre o Sistema Único de Saúde (SUS). *Revista Brasileira de História da Mídia*, v. 9, n. 2, p. 149-170, jul./dez. 2020.

MAUAD, A. M. A “espanhola” de ontem, a covid de hoje. *Revista Comunicação e Memória*, revista 1, ano 1, 2021.

PELÚCIO, L.; MISKOLCI, R. A prevenção do desvio: o dispositivo da aids e a repatologização das sexualidades dissidentes. *Sexualidad, Salud y Sociedad: Revista Latinoamericana*, n. 1, 2009, p. 125-157.

RUBIN, G. Pensando o sexo: notas para uma teoria radical da política da sexualidade. *Cadernos Pagu*, n. 21, 2003, p. 01-88.

SANTOS FILHO, R. E. Narrativas de si e imaginários sobre HIV: uma análise do canal HDiário. 2020. Dissertação (Mestrado) – Pós-Graduação em Letras, Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, Minas Gerais, 2020.

#### **Anexo: links do material analisado**

1. <https://g1.globo.com/saude/noticia/2022/07/27/apos-oms-ver-cenario-preocupante-no-brasil-queiroga-diz-que-pais-ja-adota-acoes-para-conter-variola-dos-macacos.ghtml>
2. <https://g1.globo.com/am/amazonas/noticia/2022/07/28/a-variola-dos-macacos-pode-ser-considerada-sexualmente-transmissivel-diz-diretor-da-fmt-em-manaus.ghtml>
3. <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2022/07/29/criancas-infectadas-por-variola-dos-macacos-na-cidade-de-sp-tem-entre-4-e-6-anos-diz-prefeitura.ghtml>
4. <https://g1.globo.com/saude/noticia/2022/07/29/ministerio-da-saude-confirma-primeira-morte-por-variola-dos-macacos-no-brasil.ghtml>
5. <https://g1.globo.com/saude/noticia/2022/07/23/oms-declara-variola-dos-macacos-como-emergencia-mundial-de-saude.ghtml>
6. <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2022/07/30/prefeitura-de-santo-andre-afasta-medico-acusado-de-preconceito-ao-atender-paciente-gay-com-suspeita-de-variola-dos-macacos.ghtml>
7. <https://g1.globo.com/sp/campinas-regiao/noticia/2022/07/27/saude-confirma-1o-caso-de-variola-dos-macacos-em-paulinia-sp-salta-de-590-para-741-registros-e-aponta-mais-infeccoes-por-contato-intimo-e-sexual.ghtml>

8. <https://g1.globo.com/saude/noticia/2022/07/27/transmissao-da-variola-dos-macacos-durante-o-sexo-veja-o-que-se-sabe.ghtml>
9. <https://g1.globo.com/saude/noticia/2022/07/26/variola-dos-macacos-brasil-repete-os-mesmos-erros-cometidos-com-a-covid-alerta-presidente-do-conass.ghtml>
10. <https://g1.globo.com/saude/noticia/2022/07/27/homens-sexo-homens-oms-variola-macacos.ghtml>

(Acessos em: 10 ago. 2022).



## **“O que é Exu?”: Estigmas sociais e intolerância religiosa em O Caso Evandro – uma análise discursiva**

*Bruno Militão Garcia (Graduando, Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo [ECA USP]) e Rosana de Lima Soares (Professora Livre-Docente da ECA USP)*

*brunomilitao@usp.br e rolima@usp.br*

*“O discurso, laço social, engendrador de lugares simbólicos, lugar que instaura o Poder, lugar que destrói o Poder, discurso por onde transita o inconsciente, ligando linguagem, história, sociedade e singularidade do sujeito”*

*Jeanne Marie Machado de Freitas*

### **Objetivos:**

Esta pesquisa (originada de Iniciação Científica desenvolvida na ECA USP entre 2021 e 2022, orientada pela Profa. Dra. Rosana de Lima Soares) buscou, tendo como base os estudos sobre estigmas sociais e os conceitos compartilhados por linhas teóricas da análise do discurso, analisar as formas pelas quais os discursos de intolerância religiosa se apresentam nas narrativas dos episódios do caso midiático-judicial que ficou, nos anos de 1990, conhecido como “Bruxas de Guaratuba”.

Nesse sentido, pretendeu-se identificar e observar os possíveis efeitos de sentido em relação ao reforço ou questionamento dos estigmas sociais cristalizados e (re)produzidos pelos discursos veiculados no produto analisado.

Além disso, buscou-se apontar de que modo Projeto Humanos: O Caso Evandro, podcast que retoma e reconta hoje o acontecido, promoveu a mediação dos discursos intolerantes da época em relação aos regimes de representação e ao combate ao racismo religioso, inseridos na grande temática das lutas identitárias e das disputas por reconhecimento de grupos minoritários.

### **Métodos e Procedimentos:**

A metodologia para a análise do podcast tem duas bases: os estudos sobre estigmas sociais, que nos auxiliam na compreensão do funcionamento da intolerância religiosa – ângulo do podcast sobre o qual nos debruçamos; e os conceitos compartilhados por linhas teóricas da análise do discurso (AD).

Para essa análise, considerou-se, a partir das conceituações de Brandão (1997), o trabalho de Dominique Maingueneau, segundo o qual as dimensões consideradas na AD são: o

quadro das instituições em que um discurso é produzido, o que delimita a enunciação; os embates históricos e sociais que se cristalizam no discurso; e o espaço próprio que cada discurso configura para si mesmo no interior de um interdiscurso.

Além disso, considera-se que as produções midiáticas, as quais gerenciam a arena simbólica, possuem um aspecto formativo e normatizador ao delimitar fronteiras entre o que deve ser considerado normal ou desviante em uma determinada cultura. Por estabelecerem essas margens, os discursos midiáticos, em especial os jornalísticos, encontram-se repletos de estereótipos, surgidos a partir de constantes (re)configurações de preconceitos, categoria em cuja base está presente um estigma. Este se constitui como uma marca simbólica, uma “estrutura na qual vêm se encaixar os diferentes estereótipos” (SOARES, 2009a).

A partir das considerações apresentadas pelos professores Vagner Gonçalves da Silva e Sidnei Nogueira acerca das religiões de matriz africana no Brasil, apontamos as formas como o racismo religioso se apresenta nas narrativas da história e das mídias – em especial naquela analisada neste trabalho.

## **Resultados:**

Dividimos a análise em três partes: a primeira foca em exemplos de como a mídia apresentou à época dos acontecimentos, em 1990, as narrativas do caso; a segunda, em exemplos dos tribunais do júri dos acusados; e a terceira, em como a narrativa construída no podcast é apresentada.

Em relação à visão da imprensa da época, o uso constante dos termos relativos a bruxaria ou satanismo é o exemplo mais grosseiro da intolerância relativa ao caso. Quanto à mediação desses discursos pelo jornalista Ivan Mizanzuk na narrativa do podcast, é possível perceber que, especialmente em relação ao conteúdo veiculado na imprensa, ocorre uma mera reprodução das matérias.

A respeito dos tribunais do júri e nas investigações, a grosseria da exclusão se estampa nos registros apresentados. Durante os interrogatórios a respeito das práticas e dos rituais de religiões afro-brasileiras, por exemplo, a promotoria parece aguardar respostas que incriminariam os acusados. Para isso, o desconhecimento, o preconceito e a intolerância (mesmo de formas sutis) vêm à tona.

Apenas a partir do 25º episódio (dos 36 que compõem a temporada), quando as fitas que comprovam as alegações de tortura por parte dos acusados, é que o jornalista passa a promover uma mediação mais crítica entre as informações obtidas e o próprio público, os ouvintes.

Assim, os episódios posteriores ao 25 apontam um caminho para melhor apresentar ao público os conteúdos presentes no podcast (assim como em outras mídias). A presença deles, mas também a tomada de consciência pelo jornalista da importância de sua presença mediadora, conduzem a uma produção que trata “dos processos sociais que influenciam a produção e a recepção” de produtos midiáticos e, conseqüentemente, pode “influenciar a forma como essas relações se dão entre jornalista e seu público” (PAGANOTTI, SOARES, 2017).

No caso de 'O Caso Evandro', essa presença mediadora demora a aparecer, apesar de se fazer presente em pontos específicos. Embora não conteste diretamente as representações e os discursos que envolvem toda uma comunidade estigmatizada, a apresentação deles hoje, em si, já promoveu mudanças na esfera pública – e até pessoal, para os acusados. Ainda assim, percebe-se a importância de assumir uma postura mais crítica de acordo com as necessidades do nosso contexto.

### **Considerações:**

O discurso é aqui entendido como a materialização da ideologia, onde se encontram inconsciente, sociedade e história. O Caso Evandro é um produto que se apresenta com uma dobra na qual o hoje e o ontem se encontram. Muitas das (re)produções de preconceitos, estereótipos e estigmas se fazem presentes no podcast – mesmo com movimentos coletivos e individuais para a desnaturalização dessas estruturas.

No que diz respeito às nossas análises, concluímos que, a despeito das tentativas, não houve uma diferença impactante em relação aos efeitos de sentido na reapresentação dos discursos de intolerância religiosa no podcast. Se não houve um questionamento mais enfático em relação ao racismo religioso, ao menos não houve reforço dos estereótipos que compõem esse imaginário.

Há que se apontar, no entanto, em relação à continuidade do trabalho do podcaster Ivan Mizanzuk, o que se parece uma virada para essa forma mais crítica de mediação e apresentação de conteúdos e discursos que perpassam comunidades estigmatizadas em podcasts.

**Palavras-chave:** discurso, intolerância religiosa, podcast, linguagem, comunicação.

### **Referências Bibliográficas**

- BRANDÃO, H. N. Introdução à análise do discurso. Campinas: Unicamp, 1997.  
FOUCAULT, M. A ordem do discurso. São Paulo: Loyola, 1996.

- GOMES, M. R. Jornalismo e ciências da linguagem. São Paulo: Hacker/Edusp, 2000.
- NOGUEIRA, S. Intolerância religiosa. São Paulo: Jandaíra, 2020.
- ORLANDI, E. P. Análise de discurso: princípios e procedimentos. Campinas: Pontes, 1999.
- PAGANOTTI, I.; SOARES, R. L. “Fabulação, reconstrução e mediação (meta)crítica no seriado Newsroom”. In: SERELLE, M.; SOARES, R. L. Mediações críticas: Representações na cultura midiática. São Paulo: ECA-USP, 2017.
- SILVA, V. G. da. Candomblé e Umbanda: Caminhos da devoção brasileira. São Paulo: Selo Negro Edições, 2005.
- \_\_\_\_\_. Exu: O guardião da casa do futuro. Rio de Janeiro: Pallas, 2015.
- SOARES, R. L. Imagens veladas: Aids, imprensa e linguagem. São Paulo: Annablume, 2001.
- \_\_\_\_\_. “Narrativas da notícia: jornalismo e estigmas sociais”. In: Revista Animus. V. 3, n. 1, 2004.
- \_\_\_\_\_. “De palavras e imagens: estigmas sociais em discursos audiovisuais”. In: Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, v.12, n.1, jan./abr. 2009a.

**Pequeno grimório dos mortos-vivos: uma revisão bibliográfica narrativa acerca da subcultura gótica e cenas musicais góticas no Brasil**

*Adriana da Rosa Amaral (Doutora em Comunicação Social pela PUCRS, Professora do PPGCOM na Universidade Paulista [UNIP]) e Stella Mendonça Caetano (Doutoranda em Ciências da Comunicação, PPGCOM UNISINOS)*  
*adriana.amaral08@gmail.com e stella.mcaetano@gmail.com*

A história do surgimento da subcultura gótica possui uma narrativa geral majoritária entre os participantes que se repete nas produções acadêmicas ao longo dos anos. A subcultura gótica é uma subcultura britânica que tem suas origens dentro da subcultura punk e se desenvolve a partir do gênero musical pós-punk e dos gêneros que surgem a partir de seu crescimento e experimentações. O gótico é uma subcultura musical, originária da música que preencheu a Batcave em Soho, Londres, entre 1982 e 1985, o pós-punk, que, por sua vez, tem suas raízes na subcultura punk, na ideologia Do It Yourself (D.I.Y.) e no experimentalismo. A música gótica, no entanto, não ficou restrita ao pós-punk, seu caráter experimentalista viabilizou o desenvolvimento de subgêneros diversos como darkwave, gothic rock, death rock, eletronic body music (EBM), coldwave, cybergoth, gothabilly, gothic metal, black metal e outros (MUELLER, 2000; KUHNLE, 1999), que compartilham, tanto da melancolia e do sombrio, como o horror e o medo presentes em uma intensidade visceral, de forma que visam tanto podem expurgar demônios interiores ou expressar as mais intensas paixões (MUELLER, 2008), quanto marcar a qualidade sombria distintiva presente no timbre das vozes dos intérpretes (VAN ELFEREN, 2018).

No quesito música, Spracklen e Spracklen (2018), apontam que foi a banda Sisters of Mercy, que popularizou o que o gótico foi e se tornou:

[...] políticas radicais; um desprezo pelo mainstream; roupas pretas; cabelo preto; mercadoria preta; anfetaminas; baterias eletrônicas e grandes linhas de baixo; gelo seco; guitarras estridentes; acordes menores e vozes tristes e profundas; letras profundas e significativas. (SPRACKLEN; SPRACKLEN, 2018. p. 193)

O pós-punk, e o gothic rock, marcaram o início de uma expansão e desenvolvimento musical que culminou na inclusão de diversos outros gêneros musicais à subcultura gótica, compondo a gama chamada de dark music, ou, simplesmente, música gótica. Para Van Elferen (2017; 2018), quando acadêmicos, jornalistas e participantes da subcultura definem sua música como dark, mesmo que de maneira imprecisa, falam sobre um aspecto muito específico desse

som, o timbre. O timbre é crucial para a percepção estética da música e está presente tanto nos vocais quanto no instrumental da dark music, exemplos de sua presença nas vozes das canções são as vozes atormentadas, distorcidas, ocas e bombásticas que estão presentes nas diversas produções musicais do gênero e subgêneros (VAN ELFEREN, 2018).

Trabalhos acadêmicos acerca do gótico enquanto subcultura e cena musical ainda não possuem um grande volume, mas são significativos em questão de conteúdo (SPRACKLEN; SPRACKLEN, 2018). No Brasil, os estudos sobre subcultura gótica e cenas musicais, compõem um quadro abrangente e diverso que explora a subcultura como um híbrido brasileiro, dotado de brasilidades, características nacionais e locais que tornam cada cena local única, enquanto segue conectada ao grande circuito de cenas pela internet. As pesquisas brasileiras buscam nos jornais locais, revistas, registros audiovisuais e nas falas e memórias dos próprios góticos os elementos distintivos das cenas estudadas, originando, portanto, epistemologias mais diversas e afastadas da visão europeia acerca do que é o gótico, incluindo o que é a música gótica.

A presente pesquisa é uma revisão bibliográfica narrativa (BERNARDO; NOBRE; JANETE, 2004; ROTHER, 2007); acerca do tema: subcultura gótica e cenas musicais góticas no Brasil, na qual, conforme são apresentados os trabalhos encontrados, também é narrada a história da subcultura gótica, ontem e hoje, a partir dos escritos dos autores.

Adotando um viés predominantemente qualitativo, foi feito o levantamento das produções científicas publicadas entre os anos de 2016 e 2021 nas plataformas EBSCOhost e Google Acadêmico, com palavras-chave, operadores booleanos e filtros de pesquisa das plataformas. Os artigos, capítulos de livro, livros completos, monografias, dissertações e teses guiam a tessitura da narrativa revisional, tais como *Goth: Identity, Style and Subculture*, de Paul Hodgkinson (2002) e *Children of the dark in a tropical country: Media archeology of Brazilian goth subculture and its transformations*, de Adriana Amaral (2019).

Através dos resultados das buscas por material, foi possível constatar que o período que concentra o maior número de publicações a respeito do tema, nos últimos cinco anos, são os anos 2017 e 2018. Também foi possível perceber que a maior parte das pesquisas consistem em etnografias com observação participante do pesquisador e aplicação de questionários ou realização de entrevistas com membros da cena gótica local estudada. A localidade, inclusive é um elemento muito presente nas pesquisas encontradas, uma vez que, são realizadas a partir de cenas estabelecidas dentro de limites territoriais citadinos, ou festivais musicais que são em

espaços físicos com suas materialidades – com exceção das pesquisas que exploram a subcultura e as cenas góticas nas redes sociais e plataformas digitais.

Independentemente de sua nacionalidade, foi identificada uma narrativa histórica majoritária, compartilhada pelos autores e presente em todas as pesquisas que abordaram, de maneira breve ou extensa, a história de origem da subcultura gótica. As origens, firmadas no meio da cena musical punk inglesa, fortemente influenciadas por sua ideologia e estruturada, inicialmente, em torno da cena musical pós-punk, aparece nas pesquisas majoritariamente como uma origem cultural que influencia o comportamento independente e contracultural dos góticos, sem entrar no campo do político. Por outro lado, autores como Spracklen e Spracklen (2018) destacam que o gótico possui em suas raízes políticas radicais que, apesar de enfraquecidas pelo tempo e atravessamentos sociais, são fundamentais à ideologia da subcultura, sendo elas a diversidade e a liberdade.

No Brasil, os estudos acerca da subcultura gótica e cenas musicais coletados, compõem um quadro abrangente e diverso que caminha na direção de explorar a subcultura enquanto um híbrido brasileiro, dotado de brasilidades, características nacionais e locais que tornam cada cena local única, sem perder de vista que essas não estão isoladas do circuito de cenas góticas existentes e que se comunica, em especial, pela internet. As pesquisas brasileiras buscam nos jornais locais, revistas, registros audiovisuais e nas falas e memórias dos próprios góticos os elementos que distintivos das cenas estudadas, originando, portanto, epistemologias mais diversas e afastadas da visão europeia acerca do que é o gótico, incluindo o que é a música gótica.

O número de pesquisas acerca do tema no Brasil ainda é pequeno, mas conforme foi possível conhecer a partir desta revisão bibliográfica narrativa, o que há, hoje, possui grande relevância científica para os campos da Ciência da Comunicação, das Ciências Sociais, do Estudos Culturais, da Sociologia e Antropologia, abrindo o leque de discussões, presentes e futuras. Por estar sempre em metamorfose, a subcultura gótica e suas cenas musicais, enquanto existirem, são um campo fértil para incursões científicas. Novas práticas, atividades, relações e processos, por exemplo, podem surgir e, nesse sentido, pesquisas futuras podem se debruçar sobre recortes de tempo e espaço ainda não explorados e contribuir para o crescimento do gótico enquanto campo e interesse de pesquisa científica, além de registrar, por meio de narrativas científicas, suas memórias.

**Palavras-chave:** Historiografia das Subculturas. Mídia Alternativa, Revisão Bibliográfica; Culturas Juvenis; Subcultura Gótica

## **REFERÊNCIAS**

AMARAL, Adriana. “Children of the dark in a tropical country”: Media archeology of Brazilian goth subculture and its transformations 1. In: *Brazilian Youth: global trends and local perspectives*. Routledge, 2019. p. 141-155.

BERNARDO, Wanderley Marques; NOBRE, Moacyr Roberto Cuce; JATENE, Fábio Biscegli. A prática clínica baseada em evidências: parte II-buscando as evidências em fontes de informação. *Revista Brasileira de Reumatologia*, v. 44, p. 403-409, 2004.

HODKINSON, Paul. *Goth. Identity, style and subculture*. Berg Publishers, 2002.

MUELLER, Charles Allen. *The music of the goth subculture: Postmodernism and aesthetics*. The Florida State University, 2008.

ROTHER, Edna Terezinha. Revisión sistemática X Revisión narrativa. *Acta Paulista de Enfermagem*, São Paulo, v. 20, n. 2, p. v-vi, jun. 2007.

SPRACKLEN, Karl; SPRACKLEN, Beverley. *The evolution of goth culture: the origins and deeds of the new goths*. Bingley: Emerald Publishing Limited, 2018.

STEELE, Valerie; PARK, Jennifer. *Gothic: dark glamour*. New Haven: Yale University Press, 2008.

VAN ELFEREN, Isabella. Dark timbre: the aesthetics of tone colour in goth music. *Popular Music*, v. 37, n. 1, p. 22-39, 2018.



## **Imagens da Independência na memória das mídias**

*Rachel Bertol*<sup>10</sup> (Doutora em Comunicação e Cultura [UFRJ]) e *Nataraj Trinta Cardozo*<sup>11</sup>

(Mestranda)

*rachelbertol@id.uff.br e natarajtrinta@id.uff.br*

A memória da Independência tem sido usada como forma de afirmação e ou de disputa social acerca da nacionalidade ou para se discutir a relação de determinados grupos com a história do país. Nestes 200 anos da Independência, efeméride bastante presente nas mídias e em circuitos culturais, a questão obteve ampla visibilidade e, assim como em outros momentos da história do Brasil republicano, foi motivo de controvérsias. Como pano de fundo para essas discussões, e muitas vezes como ponto de partida, toma-se o quadro de Pedro Américo, “Independência ou morte” (1888), em que se retrata o suposto “grito” dado por Pedro I às margens do Ipiranga. Essa imagem participaria da construção de um “repertório visual” (CARDOSO, 2011, p. 26) no país, que teria começado a ganhar densidade no período do Segundo Reinado (1840-1889) a partir da circulação da primeira geração de periódicos ilustrados entre nós. Nesses anos, segundo Toral (apud KNAUSS, 2011, p. 13), o contexto da Guerra do Paraguai, por exemplo, teria sido acompanhado por uma “febre de imagens”, em que a pintura, a gravura, a fotografia e as caricaturas “constituíram referências visuais fundamentais”, com a circulação de imagens não apenas de apoio ao governo, como de tom crítico e oposicionista.

O objetivo deste trabalho é contribuir para se mapear e colocar em perspectiva controvérsias relacionadas à memória da Independência. Nesse sentido, as mídias participam de modo ativo - e cada vez mais intenso, na medida em que seus usos se aprofundam no cotidiano (HUYSSSEN, 2000) - dessas “disputas de memória” (POLLAK, 1989). A própria tela de Pedro Américo, assim, adquire um potencial midiático, realizada sob encomenda do Império no momento de sua derrocada, como esforço de autoafirmação, tendo-se tornado, apesar disso, um dos símbolos de sustentação da tradição republicana - como uma “tradição inventada” (HOBSBAWM, 2002) - para reafirmação de sua autoridade.

A presença recorrente da tela de Pedro Américo ao longo da história, evocada em diferentes episódios (do centenário da Independência à prisão dos jornalistas do Pasquim, em

---

<sup>10</sup> Rachel Bertol é Professora da Universidade Federal Fluminense, docente permanente do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano (PPGMC/UFF). Vice-coordenadora do PPGMC. Coordena o grupo de pesquisa Tempos: Temporalidade dos Meios Comunicacionais, Linguagem e Cotidiano, do PPGMC-UFF.

<sup>11</sup> Mestranda do PPGMC-UFF e pesquisadora do grupo Tempos (PPGMC-UFF).

1970, quando Jaguar inseriu na tela a frase “eu quero mocotó”, referência às pernas das moças e à música de Jorge Ben Jor, fazendo troça da autoridade militar, entre muitos outros exemplos), poderia ser vista como “sintoma” do que Didi-Huberman (2013) diz serem as “sobrevivências” fantasmáticas que nos remetem ao “novelo móvel dos tempos” ou “novelo móvel das imagens”. A “sobrevivência” anacroniza ao mesmo tempo passado e futuro, muito além de uma ideia de ordem cronológica como gostaria de ter instituído a perspectiva positivista em que se funda a ordem republicana. O próprio “grito”, assim, seria gesto sintomático, no desespero do Império e na reafirmação constante da autoridade na ordem republicana. O grito silencia outros sons e vozes - se há outros “berros”, deixamos de ouvir (mas por que gritar se não haveria vozes para calar e que nos desafiam?). A partir de Warburg, Didi-Huberman destaca que ficamos diante de uma imagem como se estivéssemos diante de um “tempo complexo”, provisoriamente configurado, dinâmico. Toda imagem resulta de movimentos sedimentados ou cristalizados nela; os movimentos nos obrigam a pensar a imagem como “momento” dinâmico, ainda que específico em sua estrutura. Nesse sentido, sugere-se uma “memória das formas”, que amplia os modelos canônicos da história (sejam eles narrativos, de continuidade temporal ou assunção objetiva). Essa memória, portanto, possui uma materialidade (sintomática). Pode ser associada à ideia de “engrama”, palavra que Didi-Huberman retoma de Warburg, que seria um sintoma enquanto formação de “porta-memória”, sintoma este que desafia a síntese e que pede para ser interpretado (e não decifrado). Assim, surge o caminho para uma arqueologia, disciplina, que, segundo o autor francês, maneja o “fantasmático” e a materialidade de modo exemplar (pressupondo ainda um movimento genealógico). A investigação da memória assim superaria as meras lembranças (ou a amnésia organizada) para buscar os vestígios inconscientes do que ficou encoberto; trata-se de encontrar “redes de abertura”, segundo Huberman, que permitiriam acessar as “falhas sísmicas que se abrem a cada passo no solo da história”.

Em 2022, muitos dos debates e das peças de mídia tiveram como foco a discussão em torno de “outras independências” ou “novas independências”. Podemos lembrar alguns exemplos muito recentes, como o livro “O sequestro da Independência” (LIMA JUNIOR; SCHWARCZ; STUMPF, 2022), o especial da TV Globo, “Ainda tem pendência?”, ou a escolha do livro de Maria Carolina de Jesus, “Quarto de despejo”, numa enquete realizada pelo jornal Folha de S. Paulo sobre os livros mais representativos para se entender o Brasil nestes dois séculos (ARAÚJO, 2022). O diário de Maria Carolina, catadora de papel que escrevia em tiras de papelão, teria sido escolhido por representar o país esquecido, silenciado na opressão dos “gritos”. Por outro lado, cenas do 7 de setembro (como atos públicos grotescos de virilidade ao

coração de Pedro I levado à Brasília, “coração” da República) ressoam a disputa subjacente que se trava em torno dessa memória.

De modo específico, destacamos para análise o quadro de Jaime Lauriano “Independência e morte”, apresentado no 37º Panorama da Arte Brasileira, com o tema Sob as Cinzas, Brasa no Museu de Arte Moderna de São Paulo. A obra é direta e afirma a morte nas variadas triangulações de signos, seja através de campos verticais da esquerda, centro e direita, ou em camadas que fazem referência aos planos geomorfológicos como o riacho, o solo e o céu. Dentro e fora do objeto-arte vemos disputas em confrontos simbólicos, bidimensionais, tridimensionais e atuais. No centro, ao invés do “perpétuo herói” que berra, uma frase nos transfere ao início da crise pandêmica de Covid-19: “PASSA BOI, PASSA BOIADA”.

A composição de Pedro Américo é monumentalizada em uma espécie de placa de bronze em miniatura. A referência ao item de colecionador substitui um integrante da guarda Imperial de D. Pedro I montado em seu cavalo em movimento retirando de si os laços que uniam Brasil a Portugal e cujo cavalo tocaria com a pata o riacho do Ipiranga na tela oficial. Em seu lugar, uma das diversas triangulações de signos visuais rompem com o vazio da devastação, transferindo o movimento do que antes era figuração para os olhos de quem mira a obra. No canto esquerdo inferior, os números “22/ 22/ 22” inscritos no riacho aludem o ano do “grito”, o centenário da Independência e da Semana de Arte Moderna, e o atual Bicentenário da Independência. Um pouco acima, um adesivo com a figura principal da tela Abaporu (1928) de Tarsila do Amaral se soma à leitura às margens do riacho. O cacto marrom acompanha a paisagem com sinais de recentes devastações e incêndio.

Não é por acaso que Abaporu, “homem que come gente” em tupi-guarani, surge do lado esquerdo na obra-instalação em acrílico, adesivos, carvão, impressões a jato de tinta, ponta seca e soldadinhos de chumbo sobre placa de MDF. A tela dá origem à arte antropofágica de Tarsila. Em termos formais essa é a fase que associa elementos ora humanos, ora geométricos com a natureza através da atmosfera noturna e fantasmagorias. Características presentes também em Independência e Morte. A leitura conceitual do Abaporu nos dirige ao canibalismo que influencia estruturalmente e visualmente o Manifesto antropófago de Oswald de Andrade, retomando a ideia de formação social do Brasil através de processos de deglutições e choques entre culturas. A obra de Lauriano é tão sonora quanto o “Grito do Ipiranga”, mas nela assobia-se a música de protesto sincopada de Arnaud Rodrigues: um artista com uma obra pouco celebrada, assim como são as geniais ações e criações do povo brasileiro.

A tela, portanto, insere-se na perspectiva de crítica a uma tradição opressora (ainda no cenário político do Bicentenário como ano eleitoral decisivo). Traz elementos do debate contemporâneo que atravessa as mídias, debate que seria, de alguma maneira, conformado por estas mesmas mídias. Ressoa camadas de memórias das mídias, remetendo à própria historicidade que rege os desenhos midiáticos enquanto força muitas vezes homogeneizante, desafiada pelos estratos heterogêneos e anacrônicos dos novos móveis de tempos e imagens.

**Palavras-chave:** memória; Independência; Pedro Américo; memória nas mídias

ARAÚJO, Gabriel. 'Quarto de despejo' vê Brasil esquecido, dizem curadores do 200 anos, 200 livros. Folha de S. Paulo, 12 mai 2022.

CARDOSO, Rafael. Projeto gráfico e meio editorial nas revistas ilustradas do Segundo Reinado. In: Knaus, Paulo... (et al.), organizadores. Revistas Ilustradas: modos de ler e ver no Segundo Reinado. Rio de Janeiro: Mauad X: Faperj.

DIDI-HUBERMAN, Georges. A imagem sobrevivente: história da arte e tempo dos fantasmas segundo Aby Warburg. Rio de Janeiro: Contraponto, 2013.

HOBBSAWN, Eric; Terence Ranger (org.). A Invenção das Tradições. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2002

KNAUSS, Paulo. Introdução. In: Knaus, Paulo... (et al.), organizadores. Revistas Ilustradas: modos de ler e ver no Segundo Reinado. Rio de Janeiro: Mauad X: Faperj.

HUYSSSEN, Andreas. Passados presentes: mídia, política e amnésia. In: Seduzidos pela memória: arquitetura, monumentos, mídia. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2000.

LIMA JUNIOR, Carlos; SCHWARCZ, Lilia; STUMPF, Lúcia. O sequestro da Independência: Uma história da construção do mito do Sete de Setembro. São Paulo: Companhia das Letras, 2022.

POLLAK, Michael. Memória, Esquecimento, Silêncio. In: Estudos Históricos, Rio de Janeiro, vol 2, n 3, 1989, p. 3-15.

## **De vilão à mocinho: a construção narrativa sobre Sérgio Ricardo no Festival de MPB de 1967 pela revista Intervalo**

*Talita Souza Magnolo (Mestre e Doutoranda em Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora [PPGCOM/UFJF]) e Ana Paula Dessupoio Chaves (Mestra em Artes, Cultura e Linguagens e Doutoranda em Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora)*  
*talita.magnolo@yahoo.com.br e anadessupoio@gmail.com*

O cantor Sérgio Ricardo teve uma atuação polêmica no III Festival de Música Popular Brasileira de 1967. Desejamos analisar a construção narrativa, pela revista Intervalo (1963-1972), da Editora Abril sobre esse episódio. O trabalho tem como principal objetivo compreender como foi feita a construção deste personagem e comprovar se houve, ou não, uma quebra da representação dos paradigmas de acordo com o contexto político e, principalmente, musical, mas também com relação aos padrões sociais e discursos hegemônicos da época. Nossa análise será pautada pela metodologia de Análise Crítica da Narrativa, de Luiz G. Motta (2013), apoiada na análise documental dos exemplares da revista, bem como no depoimento de Sérgio Ricardo, concedido a nós, em 2017.

As histórias de vida constroem análises e representações específicas sobre o acontecido e sobre o vivido. Afinal, apesar dos acontecimentos e processos históricos passados serem imutáveis, os sujeitos e as testemunhas da história rememoram e fazem análises naturalmente influenciados pelo tempo no qual estão inseridos. As narrativas produzem sentidos e constituem a realidade tal como a conhecemos, tal como afirma Motta (2013). Quando narramos construímos experiências e damos significação para nossas vidas. Construímos, assim, nosso passado, presente e futuro e constituímos nossa moral, nossos costumes e mitos pessoais.

Para este trabalho, vamos deter nosso olhar nos vestígios das notícias, especialmente, a narrativa midiática do III Festival de MPB de 1967, pela revista Intervalo, sobre a participação do compositor e intérprete Sérgio Ricardo, que, ao tentar apresentar sua canção “Beto bom de Bola” com um novo arranjo, foi surpreendido com uma grande vaia da plateia, que ocupava o Teatro Paramount, em São Paulo. Por fim, ao não conseguir dar continuidade à sua apresentação, Sérgio Ricardo quebrou seu violão e o arremessou na plateia. Este ato, muito surpreendente, deixou a opinião pública dividida. Os espectadores precisaram se apoiar nas coberturas feitas pelos jornais e revistas, para construir melhor sua opinião e concluir se, realmente, Sérgio Ricardo havia sido o grande vilão do Festival. Propomos averiguar como foi

essa construção narrativa através de matérias publicadas no impresso. Buscaremos compreender se a revista criou um personagem ou se houve a quebra de paradigma da época.

O semanário da Abril foi um dos mais importantes veículos impressos especializados em TV, na década de 1960. Como tal, a revista se comportou como uma amplificadora dos discursos midiáticos e disseminadora da programação televisiva daquele período. Para esta análise, utilizaremos a metodologia de Análise Crítica da Narrativa, de Luiz Gonzaga Motta (2013), com a finalidade de compreender não somente como a revista narrou o Festival, mas, principalmente, para interpretar a construção narrativa que o semanário fez do cantor Sérgio Ricardo, um dos principais personagens da competição musical.

Acreditamos que a análise tende a sinalizar que a revista possuía um perfil voltado mais para o entretenimento do que para a informação. Sendo assim, é provável que a Intervalo tenha usado de artifícios narrativos para construir a história do festival, bem como a trajetória dos personagens principais, entre eles Edu Lobo e Marília Medalha, os vencedores daquele ano, mas também Caetano Veloso, Gilberto Gil e nosso personagem de análise, Sérgio Ricardo, baseando-se em referenciais da ficção, do embate entre “mocinhos” e “vilões”, que tornam o conflito indispensável à narrativa.

Mas rememorar os anos 1960 não será possível se nos desligarmos de toda uma série de polêmicas e propostas culturais advindas de lutas populares. Da repressão e grande violência por parte da ditadura militar, cresceu o sentimento e a vontade de despertar na sociedade uma cultura de protesto, um novo posicionamento e, mais importante, um ideal libertário e engajado, que se posicionava contra ao que era imposto pelo poder vigente.

Em 1964, o Brasil iniciou um período histórico violento e sombrio. Até 1985, o país foi dominado pelo poder militar que, através de um golpe, governou com repressão e censura, aplicou medidas de controle, atos institucionais como punição aos considerados subversivos e violência àqueles que iam para as ruas se manifestar. Em um momento de perda dos direitos humanos, repressivo e abusivo, pode-se até imaginar que não haveria espaço para manifestações e reivindicações.

Entretanto, apesar do conservadorismo e da brutalidade do regime, a produção cultural brasileira, durante a ditadura militar, teve diversos desdobramentos com relação ao engajamento político à esquerda, pelo desejo de mudança, pelas críticas ao governo e por ganhar espaço nas mídias e meios de comunicação da época. Autores como Calado (1997), Carneiro (2013) e Hollanda (2004) afirmam que da repressão nasceram diversos movimentos sociais, artísticos e musicais, todos eles com a mesma vontade de despertar na sociedade uma nova

percepção, um novo posicionamento e, mais importante, um novo pensamento, que ia de encontro ao que era imposto pela ditadura.

As décadas de 1960 e 1970 foram de grande efervescência política, social, cultural e artística, tanto no Brasil, quanto no mundo. Calado (1997) afirma que, em nosso país, as reivindicações operárias, a mobilização camponesa e o forte movimento estudantil tinham então como aliados professores, intelectuais e artistas, que defendiam uma arte revolucionária, definida como instrumento a serviço da revolução social. Segundo Napolitano (2001), nunca a cultura engajada esteve tão presente e atuante nas cidades brasileiras.

É possível perceber que esse contexto político, social, cultural e econômico nacional e internacional abriu as portas para novos defensores e idealizadores da liberdade de expressão. Foi da repressão, que a arte, sobretudo a música, ganhou força e personalidade contestadora. A partir da década de 1960, começam a surgir os Festivais de Música, transmitidos e organizados por emissoras de TV. A “Era dos Festivais” marcou um momento muito criativo e estratégico de construção de diversas narrativas. Oliveira (2002) afirma que foram muitas as emissoras que investiram na criação de programas musicais e as famosas competições dos festivais da canção, consolidando artistas e cantores da época. Uma das emissoras que apostou em Festivais de Músicas foi a TV Record, que estreia, em 1966, o II Festival de MPB e, no ano seguinte, a terceira edição do evento.

Acreditamos que através da retrospectiva histórica que realizaremos neste trabalho, poderemos observar que a revista “Intervalo” estava inserida em um contexto de grande efervescência cultural, musical e midiática e, portanto, foi um impresso de significativa importância para a época ao se comportar como porta-voz da programação televisiva e seus personagens principais. Além de ser completamente direcionado para assuntos relacionados à televisão, o semanário pertenceu a um dos maiores e mais importantes grupos editoriais brasileiros, a editora Abril.

Nossa hipótese inicial é se a revista criou algum estereótipo para Sérgio Ricardo ou se houve a quebra de paradigma da época. Acreditamos que ao observar as matérias feitas pela revista “Intervalo”, será possível identificar alguns personagens e episódios, que ganharam destaque ao longo dos textos e reportagens, e ficará mais nítida a criação de alguns conflitos, especialmente envolvendo os jurados, os concorrentes Edu Lobo e Marília Medalha e, em um primeiro momento, o “raivoso” Sérgio Ricardo e o lançamento de seu violão.

Os primeiros estudos, em especial, da edição 254 da revista Intervalo contrariou a questão levantada sobre o cantor Sérgio Ricardo ser considerado o grande vilão do festival. Nós

acreditávamos que o cantor seria colocado como vilão, por causa de sua atitude e da música que foi apresentada naquele ano. Porém, esta edição da revista, além de ter feito uma matéria que tentou “humanizar” o cantor, nomeou outros vilões. Ou seja, houve quebra de estereótipo, apesar de o personagem ter agido de maneira rebelde durante o Festival, contrariando a lógica conservadora da televisão, a revista não desenhou um perfil óbvio para o cantor, muito pelo contrário.

É inegável que o episódio de Sérgio Ricardo foi o clímax da narrativa apresentada pela revista, mas isso não significou, necessariamente, que ele foi o grande vilão. A moral da estória está fundada no mais antigo clichê do bem vencendo o mal. No caso, o bem é simbolizado por Edu Lobo, e o mal, representado por tudo e todos aqueles que, de alguma forma, simbolizavam as novas influências e os novos imaginários culturais e musicais, ainda não totalmente cooptados pela indústria do entretenimento e cultura de massa.

Após a reconstrução da narrativa, podemos concluir que a mensagem final é: Edu Lobo mereceu o prêmio. Mesmo com a polêmica com Marília Medalha, mesmo depois da tentativa de “humanizar” Sérgio Ricardo e de nomear outros vilões para o festival. Edu Lobo cumpria com todos os requisitos que atendiam a ideia de um bom moço, instrumentista, cantor da verdadeira MPB, não pertencia ativamente a nenhum movimento musical, não aparecia como militante político e, muito menos, revolucionário.

A revista Intervalo colaborou para a construção da memória do Festival de 1967, que ficou marcado na história cultural como um verdadeiro divisor de águas para os novos rumos da MPB. Mais do que um espetáculo musical, o “III Festival de MPB” representou o auge da TV Record e suas estratégias mercadológicas. Até então, não se havia presenciado um engajamento tão significativo por parte do público e do telespectador e um número tão alto nas vendas de discos e audiência televisiva como aconteceu naquele ano (MELLO, 2010).

**Palavras-chave:** Revista Intervalo; construção narrativa; Sérgio Ricardo; Festival de MPB de 1967.

## **Referências**

BALTAZAR, Glória Maria. Um trem no caminho da ditadura militar: narrativas ressignificadas a partir dos depoimentos para a Comissão Municipal da Verdade de Juiz de Fora. 2017. 181f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora,



2017. Disponível em: <https://repositorio.ufjf.br/jspui/handle/ufjf/4494>. Acesso em: Outubro de 2017.

BIBLIOTECA NACIONAL DIGITAL. 2016. Disponível em: <<http://bndigital.bn.br/hemeroteca-digital/>>. Acesso durante os anos de 2016 e 2017 para consultas de periódicos e artigos.

CALADO, Carlos. Tropicália: a história de uma revolução musical. São Paulo: Editora 34, 1997.

CARNEIRO, Glauco Moreira. O Tropicalismo – cultura de massa na década que não acabou. Rio de Janeiro: Sinergia, 2013.

COELHO, Cláudio Novaes Pinto. O III Festival de Música Popular da TV Record: uma abordagem dialética do documentário Uma Noite em 67. *Líbero*, São Paulo, v. 14, n. 28, p. 119-128, dez. 2011.

HOLLANDA, Heloísa Buarque de. Impressões de viagem – CPC, vanguarda e desbunde: 1960/70. Rio de Janeiro: Rocco, 2004.

MELLO, Zuzi Homem de. A Era dos Festivais: uma parábola. São Paulo: Editora 34, 2010.

MOTTA, Luiz Gonzaga. Análise crítica da narrativa. Editora UnB. Brasília, 2013.

NAPOLITANO, Marcos. Seguindo a canção – engajamento político e indústria cultural na MPB (1959-1969). São Paulo: Editora Annablume, 2001.

RIBEIRO, Solano. Depoimento. Entrevistadora: Talita Souza Magnolo. São Paulo. 22 de fevereiro de 2017.

RIBEIRO, Solano. Prepare seu coração – a história dos grandes festivais. São Paulo: Geração Editorial, 2003.

RICARDO, Sérgio. Depoimento. Rio de Janeiro. 14 de março de 2017.

RICARDO, Sérgio. Quem quebrou meu violão: uma análise da cultura brasileira nas décadas de 40 a 90. Rio de Janeiro: Record, 1991.

**GRUPOS DE TRABALHO – SESSÕES 1 E 2 – HISTÓRIA DA MÍDIA  
ALTERNATIVA  
MEDIADORES: ANDREIA TERZARIOL COUTO E WILTON GARCIA**

## **Mídias alternativas em contextos de conflito: o jornalismo em quadrinhos como instrumento de denúncia**

*Laura Sanábio Freesz Rezende (Mestre em Comunicação e Sociedade pela Universidade Federal de Juiz de Fora)*  
*laura.sanabio@gmail.com*

O presente trabalho desenvolve uma proposta de pesquisa sobre o potencial dos quadrinhos para construir narrativas jornalísticas em contexto de conflito. É relevante pensarmos na importância de estudar jornalismo em quadrinhos. Esse tipo de material vem ganhando espaço nos últimos anos, fato que é corroborado pelo número de prêmios conquistados por reportagens quadrinísticas no ramo jornalístico. A HQ “Meninas em Jogo”, título original da Agência Pública de Jornalismo Investigativo, venceu, em 2014, o Prêmio Tim Lopes, destinado a grandes reportagens investigativas. Esse movimento também se repete em outros países da América Latina. Em 2017, a historieta mexicana “Buscadores en un país de desaparecidos” venceu o prêmio Gabo na categoria Imagem. No mesmo ano, os quadrinhos “El hábito de la mordaza” conquistaram a competição como Inovação.

A intenção do artigo é entender como os novos meios de comunicação, principalmente os hipermediáticos, permitem que novas formas de narrativas sejam contadas e que outras histórias sejam visibilizadas. Parte-se da hipótese de que as narrativas híbridas ganham espaço no jornalismo em quadrinhos (JQ) ao se apropriarem de convergências transdisciplinares. O JQ adota estratégias narrativas para dar veracidade às informações, utilizando elementos e convenções das histórias em quadrinhos fictícias para contar o factual. Esses princípios dos quadrinhos, como a estética quadro a quadro e o uso de balões, seriam reconhecidos como reportagens através de aspectos jornalísticos, como a proteção da fonte e a utilização de dados oficiais.

O jornalismo em quadrinhos, segundo autores como Beltrão (1985) e Marques de Melo (2003), pode ser considerado um gênero híbrido que possibilita que novas linguagens surjam dentro do jornalismo. Além de buscar reproduzir e fazer uma leitura do real, o jornalismo em quadrinhos ainda tem a preocupação com a forma de produção da notícia. Apesar de encontrar apoio em outras áreas, como literatura e cinema, as reportagens em quadrinhos devem levar em conta um fator em especial: o compromisso ético jornalístico.

Como uma mídia dotada de linguagem própria, e aqui sempre lembramos as comparações com o cinema e o audiovisual, as HQ’s comportar manifestações de qualquer

natureza, inclusive jornalística. Sua estrutura extremamente fluída, que dispõe de imagens e texto da maneira que for conveniente, consegue emular boa parte dos gêneros tradicionais do jornalismo impresso ou audiovisual, fazendo inclusive uma hibridização entre o texto corrido e a narrativa puramente visual. O único fator que define uma manifestação em quadrinhos como jornalística é a instauração de uma prática jornalística estabelecida e o intento de construir um produto informativo que se vincule ao real de maneira específica, isto é, que remeta diretamente a um contexto, fato ou conjuntura marcada temporalmente. (NECO, 2009, p.13)

O gênero é uma construção narrativa informativa que tem a arte sequencial como um suporte (EISNER, 1999), tema que será tratado no capítulo 2, “O jornalismo como gênero híbrido”. Também nesse capítulo, também será abordada a proximidade das características desse gênero com o New Journalism, principalmente na questão da descrição do personagem e da cena, fator essencialmente importante para a realização do trabalho do quadrinista. Esse material mistura manifestações artísticas para criar um enquadramento que possibilita novas e de contar histórias, através de imagens e elementos narrativos específicos. Todos esses aspectos devem ser analisados em seus devidos contextos.

Luiz Gonzaga Motta, em seu livro "Análise Crítica da Narrativa", fala do texto como uma obra aberta em construção de sentido, que deve ser analisada dentro do seu contexto comunicativo, das intencionalidades do discurso e da reflexividade semântica da linguagem diante daquilo que ela caracteriza (MOTTA, 2013).

O sujeito narrador dispõe tática e estrategicamente a sucessão dos fatos (encadeamento, sequências, aproximação ou distanciamento do referente, etc.) com o objetivo de tecer uma totalidade compreensiva. A enunciação narrativa é uma atitude intencional e argumentativa, portanto: toda narrativa se origina em uma estratégia enunciativa. (MOTTA, 2013, p. 38)

Dentre os produtos que podemos destacar nessa mudança de narrativa, podemos citar as webcomics, que são quadrinhos pensados e feitos para serem veiculados na internet (JENKINS, 2009). No capítulo 3, será abordada a relação entre as reportagens em quadrinhos feitas para a web, bem como suas respectivas linguagens, e o jornalismo independente, que tem se apropriado das produções digitais.

As HQs são importantes ferramentas para qualificar o debate sobre representação de contextos de violência e de problemas da vida cotidiana. Tendo como base conceitos relacionados ao testemunho (BARBOSA, 2018) e à memória (SARLO,2007), buscamos compreender de que maneira o jornalismo em quadrinhos se apropria de linguagens e de mídias

alternativas para documentar a história e preservar a memória de testemunhas e de vítimas. Todos esses temas serão abordados no capítulo 4.

Através da Análise Crítica da Narrativa, de Luiz Gonzaga Motta (2013), pretende-se, aqui, discutir e analisar conceitos que falam sobre a consonância entre literatura e jornalismo, como ficcional e fictício, e concepções de real, narrativa, personagem e enredo, aplicando nas reportagens a serem estudadas. Para efeito de análise, será estudada, no capítulo 5, a reportagem “Maria Dentro da Lei”, de Helô D’Ângelo. Para compreender as narrativas híbridas presentes nos quadrinhos, serão abordados aspectos sobre as narrativas migrantes, a partir de Figueredo (2010). A fim de evidenciar os estudos sobre as técnicas do jornalismo em quadrinhos, a pesquisa trata de análises sobre o quadrinho documental, Muanis (2013) e suas características.

**Palavras-chave:** mídias alternativas; jornalismo em quadrinhos; memória

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

BELTRÃO, Luiz. Iniciação à Filosofia do Jornalismo. 1ed. São Paulo: Com-Arte, 1985.

EISNER, Will. Comics and Sequential Art. Estados Unidos, 1985.

FIGUEIREDO, Vera. Narrativas migrantes: literatura, roteiro e cinema. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio, 2010.

JENKINS, Henry. Cultura da convergência. São Paulo: Aleph, 2009.

MARQUES DE MELO, José. Jornalismo Opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.

MOTTA, Luiz Gonzaga. Análise crítica da narrativa. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2013.

MUANIS, Felipe. (2013). O quadrinho documental e a tradução da cidade. 9a Arte (São Paulo), 2(1), 45-57. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/nonaarte/article/view/136941>>. Acesso em: 24 de julho de 2020.

NECO, Juscelino. A linguagem dos quadrinhos e o jornalismo. In: X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Blumenau, 2009.

NEVES, André; CHRISTINO, Daniel; RAMOS, Rubem (2014). Arte sequencial e cultura da convergência - a conexão entre as histórias em quadrinhos e as novas tecnologias. Revista 9ª Arte. São Paulo, vol. 3,n.1, 17-28, 1o semestre/2014. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/nonaarte/article/view/136893/132648>>. Acesso em: 24 de julho de 2020.

PENA, Felipe. Jornalismo literário. São Paulo: Editora Contexto, 2006.

SANTAELLA, Lucia. Comunicação Ubíqua - Repercussões na cultura e na educação. São Paulo: Editora Paulus, 1a. Edição, 2013.

SVERSUTI, Leiliane. Jornalismo em quadrinhos: a história e conta a história. Disponível em: [http://www2.eca.usp.br/jornadas/anais/5asjornadas/q\\_historia/leilane\\_cristina.pdf](http://www2.eca.usp.br/jornadas/anais/5asjornadas/q_historia/leilane_cristina.pdf), 2018.

VERGUEIRO, Waldomiro; RAMOS, Paulo; Nobu Chinen (Org). Enquadrando o real: ensaios sobre quadrinhos (auto) biográficos, históricos e jornalísticos. 1 ed- São Paulo: Criativo, 2016.

## **Os usos da comunicação pelos comitês de anistia: direito à verdade e produção de memória sobre a violência ditatorial**

*Marcio de Souza Castilho (Doutorado, Universidade Federal Fluminense)*

*castilho.uff@gmail.com*

Os Comitês Brasileiros pela Anistia (CBAs) funcionaram como polo aglutinador das forças de oposição no contexto de abertura política no Brasil no final dos anos 1970. A comunicação cumpria papel estratégico para divulgação das ações promovidas pelos comitês. A entidade buscava sensibilizar a opinião pública para a causa da anistia através de diferentes iniciativas, tais como concurso de cartazes, produção de dossiês com as denúncias e o levantamento das vítimas do Estado autoritário, participação em programa de reconhecimento ao trabalho de jornalistas, incentivo à produção editorial e divulgação das atividades culturais, atos públicos e campanhas específicas relacionadas à greve de fome de presos políticos e ao retorno dos exilados.

Propomos examinar o espaço ocupado pela comunicação no trabalho dos CBAs no período entre 1978-1980, da formação do primeiro comitê de anistia, no Rio de Janeiro, até o início do processo de gradual esvaziamento da entidade, que coincidiu com um novo cenário de reorganização dos partidos e outras formas de participação social e política. O trabalho está dividido em três partes. A primeira resgata as disputas internas no campo militar e o avanço dos grupos de oposição ao Estado autoritário, com o recrudescimento das lutas populares, a rearticulação do movimento estudantil e dos sindicatos e a mobilização crescente das instituições da sociedade civil. A segunda parte aborda a estruturação e a consolidação dos comitês e as principais resoluções aprovadas nos congressos da entidade. Na terceira e última parte, são descritas as principais ações comunicativas da entidade para ampliar a visibilidade da luta por uma anistia “ampla, geral e irrestrita”.

Em diálogo com o contexto sócio-histórico, a pesquisa bibliográfica está baseada em estudos no campo da História e da Comunicação sobre o processo de anistia e o papel das oposições. A análise das fontes documentais permite, por seu turno, refletir sobre as relações de força estabelecidas com o aparato repressivo do regime. A forma como a comunidade de informações acompanhava a atuação dos movimentos favoráveis à anistia e suas estratégias de divulgação pode ser observada através dos arquivos que integram os fundos do Serviço Nacional de Informações (SNI), da Divisão de Segurança e Informações do Ministério da Justiça (DSI/MJ) e do Centro de Informações de Segurança da Aeronáutica (Cisa).

As estratégias em comunicação adotadas pelos comitês de anistia no final dos anos 1970 estiveram voltadas para a divulgação de ações que pudessem ter implicações no debate sobre o projeto de anistia. É o que se depreende do cotejamento das fontes bibliográficas e dos fundos documentais analisados. Em que pesem as divisões internas durante os debates ocorridos em reuniões e encontros da entidade, no momento mais intenso de movimentação dos atores políticos no plano das oposições, os CBAs investiram no agendamento e cobertura de manifestações e passeatas pela “Anistia Ampla Geral e Irrestrita”, com a participação de artistas da MPB. Ampliaram também a repercussão das greves de fome realizadas por presos políticos. O mesmo sentido de urgência pôde ser verificado ainda na pauta do retorno dos exilados. Vale salientar que um canal de divulgação espontâneo, pela afinidade de pautas naquela conjuntura histórica, era a imprensa alternativa.

Greco (2003) destaca a “força instituinte” do movimento, em contraposição permanente ao poder instituído, propiciando a formação de um ambiente de discussão sobre a necessidade de superação do modelo autoritário. Das pressões exercidas pelas forças de oposição e negociações e acomodações travadas entre as elites políticas resultou a Lei 6.683, sancionada em 28 de agosto de 1979.

O estudo sustenta que uma das principais contribuições do repertório comunicativo usado pelos comitês relaciona-se com a produção de memória sobre as violências políticas e a reivindicação do direito à verdade sobre as torturas, mortes e desaparecimentos forçados ocorridos nos primeiros 15 anos da ditadura, em que pesem as pressões externas contra a campanha da anistia e limitações intrínsecas aos grupos que dela participavam. Nessa perspectiva, importa destacar o papel central que os CBAs dedicaram à produção jornalística. Iniciativas como a realização do Prêmio Vladimir Herzog de Anistia e Direitos Humanos e o apoio à produção editorial, em diferentes gêneros, buscaram abrir fissuras e instaurar divergências ante um projeto deliberado de imposição do esquecimento pactuado entre as elites políticas, disputando sentidos sobre os significados da ditadura em longo prazo.

**Palavras-chave:** Anistia; Ditadura; Memória

### **Referências bibliográficas**

ALVERGA, Alex Polari de. Inventário de cicatrizes. São Paulo: Global/Teatro Ruth Escobar/CBA-SP, 1978.



- ALVES, Maria Helena Moreira. Estado e oposição no Brasil (1964-1984). 5ª ed. Petrópolis: Vozes, 1989.
- BRASIL. Lei nº 6.620, de 17 de dezembro de 1978. Define os crimes contra a Segurança Nacional, estabelece a sistemática para o seu processo e julgamento e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 20 dez. 1978. Disponível em <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/1970-1979/lei-6620-17-dezembro-1978-365788-publicacaooriginal-1-pl.html> Acesso em: 17 jan. 2022
- BRASIL. Lei nº 6.683, de 28 de agosto de 1979. Concede anistia e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 28 ago. 1979. Disponível em <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/1970-1979/lei-6683-28-agosto-1979-366522-publicacaooriginal-1-pl.html> Acesso em: 19 fev. 2022
- CABRAL, Reinaldo; LAPA, Reinaldo (Orgs.). Desaparecidos políticos, prisões, sequestros, assassinatos: artigos, entrevistas, documentos, reportagens. Rio de Janeiro: Edições Opção/CBA-RJ, 1979.
- CARVALHO NETO, Joviniano Soares de. Itinerário, Haroldo Lima. Salvador: CBA-BA, 1979.
- CAVALCANTI, Pedro Celso Uchôa; RAMOS, Jovelino (Orgs.). Memórias do exílio, Brasil 1964-1977. São Paulo: Livramento, 1978.
- D'ARAÚJO, Maria Celina e CASTRO, Celso (orgs.). Dossiê Geisel. Rio de Janeiro: FGV, 2002.
- ESCARIZ, Fernando. Por que Theodomiro fugiu. São Paulo: Global, 1980.
- FON, Antônio Carlos. Tortura, a história da repressão política no Brasil. São Paulo: Global, 1979.
- \_\_\_\_\_. Descendo aos porões. Veja, São Paulo, nº 546, p. 60-64, 21 fev. 1979.
- GRECO, Heloísa Amélia. Dimensões fundacionais da luta pela anistia. 2003, 559 f. Tese (doutorado em História) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais (FAFICH/UFMG), Belo Horizonte, 2003.
- KUSHNIR, Beatriz. Cães de guarda: Jornalistas e censores, do AI-5 à Constituição de 1988. São Paulo: Boitempo Editorial, 2004.
- MACHADO, Cristina Pinheiro. Os exilados: 5 mil brasileiros à espera da anistia. São Paulo: Alfa-Ômega, 1979.
- MARCELINO, Douglas Attila. Subversivos e pornográficos: censura de livros e diversões públicas nos anos 1970. Rio de Janeiro, Arquivo Nacional, 2011.

MARCONI, Paolo. “PCB e PCdoB brigam”. *Jornal da República*, Salvador, 14 nov. 1979.

MAUÉS, Flamarion. Do erótico ao político: a trajetória da Global Editora na década de 1970. In REIMÃO, Sandra (org.). *Livros e subversão: seis estudos*. Cotia, SP: Ateliê Editorial, 2016, p. 35-65.

MOTTA, Rodrigo Patto Sá. *As universidades e o regime militar: cultura política brasileira e modernização autoritária*. Rio de Janeiro: Zahar, 2014.

REIS FILHO, Daniel Aarão. *Ditadura militar, esquerdas e sociedade*. 3ª ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

RODEGHERO, Carla Simone. Para uma história da luta pela anistia: o caso do Rio Grande do Sul (1974-1979). *Revista Tempo e argumento*. Florianópolis, v. 1, n. 1, p. 99-122, jan./jun. 2009.

ROLLEMBERG, Denise. *Exílio: entre raízes e radares*. São Paulo: Record, 1999.

SCHILLING, Flávia. *Querida família*. Rio Grande do Sul: Coojornal, 1978.

SKIDMORE, Thomas E. *Brasil: de Castelo a Tancredo, 1964-1985*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1988.

SUSSEKIND, Flora. *Literatura e vida literária: polêmicas, diários & retratos*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2004.

VIANA, Gilney Amorim. *131-D: memorial da prisão política*. Contagem/MG: Ed. História, 1979.

VIEIRA, Beatriz de Moraes. As ciladas do trauma: considerações sobre história e poesia nos anos 1970. In: TELES, Edson; SAFATLE, Vladimir (Orgs.). *O que resta da ditadura: a exceção brasileira*. São Paulo: Boitempo, 2010, p. 151-176.

## **Brasil-Maori: aprendizados, processos e representações multiculturais da Nova Zelândia**

*Carlos Augusto Tavares Junior (Doutor em Comunicação [Pesquisador de Pós-doutorado],  
Universidade de São Paulo)  
ctavares98@gmail.com*

Este trabalho tem como objetivo relatar a pesquisa de campo realizada na Nova Zelândia para o registro de processos multiculturais existentes. No rádio, por exemplo, o escritor Patrick Day traz à tona os primeiros processos de pesquisa de radiodifusão em ondas hertzianas, desde o contato com o prestigiado físico neo-zelandês Ernest Rutherford com o inventor croata-americano Nikola Tesla, as primeiras emissoras mantidas pelo governo-geral. Na década de 1980, dois acontecimentos importantes viabilizaram essa questão cultural: a Lei de Reconhecimento do Idioma Maori como língua nacional e em 1989, a Lei de Radiodifusão nº2, cuja garantia legitimava nas emissoras comunitárias de potência média-alta (alcance regional), com o estabelecimento de comissões que viriam a assegurar a existência de programas de minorias étnicas em emissoras comunitárias com falas de idiomas estrangeiros como forma de garantir a visibilidade de imigrantes no rádio, bem como a obrigatoriedade dos locutores de utilizar as palavras de saudação e despedida no idioma maori, da população indígena neo-zelandesa. No Brasil, por exemplo, qualquer idioma indígena é considerado estrangeiro e as emissoras radiofônicas direcionadas a imigrantes ocorrem de forma clandestina ou apenas se tornam viáveis na web. A partir da metodologia da pesquisa de registro antropológico, a visita ao Marae Rangiemarie em Palmerston North, com Warren Warbrick teve a finalidade de catalogar os significados ritualísticos, a simbologia e a importância dos costumes culturais preservados pela tribo (Iwi) estudada, além do Tratado de Waitangi, o mais antigo documento multicultural lavrado em 1840. Por fim, o contato com o historiador residente da Massey University, Prof. Dr. Genaro Oliveira, contribuiu para a catalogação e um levantamento bibliográfico de diversos estudos sobre o Povo Maori: ao contrário dos estudos dos povos indígenas do Brasil, publicados internacionalmente por Claude Lévi-Strauss, os estudos maori existentes (Ranginui Walker e Mason Durie) nas áreas das Ciências Sociais (como Sociologia e Antropologia), limitam-se apenas no país da publicação dos livros. Com relação à pesquisa experimental, uma série de programas radiofônicos realizados em parceria com a Massey University e a USP abordarão os assuntos da Nova Zelândia pelos estudantes de graduação em Letras (com habilitação em Português). Deste modo, além da transmissão pela Rádio USP, as

produções também serão utilizados como materiais didáticos no curso de Português nos campus da Massey University da Nova Zelândia. Dentre os resultados coletados pela pesquisa de campo, pretende-se elencar a partir do exemplo do Relatório de Diversidade Cultural publicado em 2009 pela UNESCO, agência de Educação, Cultura e Ciência vinculada à Organização das Nações Unidas (ONU), cujas sugestões teriam como proposta uma aproximação multicultural do Brasil e Nova Zelândia, em um ambiente de experimentação, dispensando-se uma abordagem intervencionista em território brasileiro devido ao principal fator de enaltecimento da diversidade cultural: a existência de processos multifacetados e as diferentes circunstâncias provocadas pelos neo-zelandeses e o povo maori. Embora as referidas conquistas representem significativo avanço decolonial, o surgimento de políticas públicas multiculturais no Brasil, além de tornar-se inevitável, deve contemplar um processo completamente brasileiro, bem como abranger uma quantidade étnica superior a 50 povos diferentes, cifra superior às estimativas de tribos em um generalismo, porém deve-se considerar pertencimentos provenientes de multiplicidades multifacetadas e, sobretudo, multiétnica.

**Palavras-chave:** Povo Maori. Brasil - Nova Zelândia. Multiculturalismo. Rádio. Mídia alternativa.

## **Conceitos e características das rádios livres sorocabanas**

*Felipe Parra (Doutorando, PPGCOM ECA USP)*

*felipe.parra@usp.br*

Esta é uma parte da pesquisa intitulada Rádios livres sorocabanas: 40 anos depois. Eminentemente, as rádios livres são meios de comunicação democráticos geridos de forma horizontalizada e não possuem concessão governamental para operar (MACHADO; MAGRI; MASAGÃO, 1986). Atividades que estimulam pessoas sem experiência com a tecnologia e a linguagem do rádio a se tornarem locutores, animadores e Disk Jockeys (DJ). Assim, membros de uma sociedade podem reverberar suas ideias pelo espaço eletromagnético sem sofrer censuras. Esses veículos de comunicação subvertem as lógicas impostas pelo monopólio das telecomunicações ao utilizar o rádio de formas criativas, distantes dos modelos impostos pelos mass media (WOLF, 2003; THOMPSON, 1998). Diante de tais conceitos, este texto identifica alguns conceitos e características dessas emissoras clandestinas do interior paulista. Justifica-se tal estudo ao verificar que, na academia, tais mídias são consideradas como dado histórico, e não como objeto de estudo. Para cumprir os objetivos propostos, esta pesquisa usa alguns conceitos que fazem parte da história oral temática (MEIHY, 2002; HOFMAN, 2015; LOZANO, 2006) e de entrevistas semiestruturadas (BERNAL TORRES, 2006; MANZINI, 1990/1991; TRIVIÑOS, 1987) como metodologias investigativas. Tais procedimentos são utilizados como base para a elaboração de um percurso metodológico. Ou seja, processos são adaptados, no intuito de estudar uma problemática inserida no campo da Comunicação. O estudo opta em coletar depoimentos de sujeitos que participaram ativamente do movimento das rádios livres sorocabanas para identificar os conceitos e características presentes nessas mídias. A amostragem escolhida é de caráter significativo para a pesquisa, pois as pessoas entrevistadas têm propriedade ao falar sobre o tema, já que estão no âmago da temática. Nesse sentido, os participantes do estudo são: Antonio Isaias Antunes Pereira, Charles Rafael, Claudio José Dias Batista, Francisco Noronha Moreira, Paulo Stecker, Robson César e Silvana Lima. As resultantes apresentam as seguintes características das rádios livres sorocabanas identificadas no estudo:

- Surgimento espontâneo: iniciaram suas atividades paulatinamente e de forma dissidente, sem uma organização prévia na década de 1970.
- Canal de comunicação pessoal: criadas por pessoas que detinham certo poder aquisitivo e possuíam habilidades para montar e operar uma rádio tinham suas próprias rádios

livres. Assim, o dono da emissora era responsável pela programação, edição, locução, financiamento e manutenção dos equipamentos.

- Funcionavam com transmissores caseiros: aparelhos produzidos pelos próprios entusiastas do rádio. O primeiro transmissor foi elaborado a partir do esquema eletrônico de um microfone sem fio publicado em uma revista. A informação foi compartilhada com amigos. Posteriormente, tal conhecimento circulou livremente no município paulista.
- Programações voltadas para o entretenimento: algumas dessas ações tinham suas próprias programações musicais. Em específico, cada rádio musical tinha sua própria programação voltada para um determinado público/estilo musical como rock, sertanejo, música eletrônica etc. Já outras optavam em retransmitir rádios da capital e/ou conteúdos esportivos que passavam na TV.
- Utilização de linguajar chulo: palavras de baixo calão e leitura de pornografia eram frequentes em algumas dessas iniciativas.
- Reprodução dos modelos das rádios comerciais: haviam rádios livres que imitavam os modelos impostos pelo monopólio das telecomunicações.
- Locução diferenciada para os padrões da época: locuções mais enfáticas e animadas, distantes da convencional monotonia dos radialistas de rádios comerciais, foram recursos inovadores para a época.
- Subversão e criatividade no uso do rádio: algumas pessoas utilizavam as rádios livres para conversar com outros donos de emissoras clandestinas próximos. Uma espécie rudimentar de telefone. Outras usavam as emissoras clandestinas como karaokê, para mandar recados para amigos e namoradas etc.
- Iniciativas não atreladas a lutas: diferente das iniciativas europeias, as rádios livres sorocabanas não tinham relação com movimentos sindicais, políticos, ecológicos, homossexuais, entre outros.
- Tinham suas próprias lutas: reivindicavam a possibilidade de qualquer cidadão usufruir das potencialidades radiofônicas. Assim, pode-se dizer que as rádios livres sorocabanas propagavam a ideia de qualquer ser humano se tornar um produtor de conteúdo no espaço eletromagnético. As ideias expressadas adquirem relevância ao averiguar a fundação do Conselho das Rádios Clandestinas de Sorocaba (NUNES, 1995).

- Conflitos: as relações dentro do movimento radiofônico nem sempre eram amistosas e/ou harmoniosas. Havia disputas por frequências do espaço eletromagnético. O embate causava interferências na transmissão de certos rádios livres. Geralmente, tais conflitos transbordavam para o espaço eletromagnético em forma de palavrões e ameaças.
- Intermitência: funcionavam algumas horas por dia, geralmente a noite. O horário mais comum para sintonizar tais rádios era entre 19h00 e 23h00.

Em relação aos conceitos ligados as rádios livres sorocabanas, nota-se que esse movimento contracultural (PEREIRA, 1983) surge no âmago de uma sociedade que pulula ideias revolucionárias e contrárias ao conservadorismo da ditadura militar (IKEDO, 2003). Os jovens, a música, o teatro, o cinema e a literatura incitavam e desejavam profundas transformações sociais. Essa avidez por mudanças traz reflexões inovadoras sobre a liberdade de expressão. A influência desse momento histórico faz com que pessoas de Sorocaba criem seus próprios canais de comunicação ilegais para falarem o que quisessem. O intuito era fazer uma programação divertida e apolítica. Contudo, Machado, Magri e Masagão (1986) pontuam que propagar ilegalmente suas ideias pelo espaço eletromagnético é um ato político. Assim, o dono de uma rádio livre muda abruptamente as lógicas tradicionais impostas à mídia. Ou seja, uma brincadeira juvenil despreziosa e inconscientemente política causa profundas e importantes alterações na comunicação radiofônica brasileira. Aparentemente, o que ocorria com esses sujeitos é a confusão entre posicionamento político com preferência por uma política partidária. Nesse sentido, o posicionamento político são decisões tomadas por cidadãos que impactam a sociedade. Ao apoiar uma causa ou denunciar problemas sociais, o sujeito adota um posicionamento político diante das nuances do mundo. É uma questão de índole, de como o ser humano enxerga a coletividade e suas complexidades. Já preferência por uma política partidária é uma predileção por ideias disseminadas por um determinado partido político. O sujeito se afeiçoa a esses grupos por compartilhar os mesmos princípios, pensamentos, ideais etc. As reflexões apresentadas evidenciam que os donos de rádios livres que tinham um posicionamento político claro contra os modelos tradicionais da radiodifusão. Contudo, essas pessoas parecem não perceber que o simples fato de se expressar livremente pelo espaço eletromagnético é uma atitude política.

**Palavras-chave:** Comunicação radiofônica. Mídia alternativa. Rádios Livres. Rádios livres sorocabanas.

## Referências

- BERNAL TORRES, César Augusto. Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Bogotá: Pearson Educación, 2006.
- HOFFMAN, Maria Luisa. Fragmentos da história: o uso da fotografia para a recuperação e a preservação da memória de Londrina. 2015. 451 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.
- IKEDO, Fernanda. Ditadura e repressão em Sorocaba: histórias de quem resistiu e sobreviveu. Sorocaba: LINC, 2003.
- LOZANO, Jorge Eduardo Aceves. Prática e estilo de pesquisa na história oral contemporânea. In: FERREIRA, Marieta de Moraes; AMADO, Janaína (Orgs.). Usos & abusos da história oral. Rio de Janeiro: FGV, 2006. p. 15-25.
- MACHADO, Arlindo; MAGRI, Caio; MASAGÃO, Marcelo. Rádios livres: reforma agrária no ar. São Paulo: Brasiliense, 1986.
- MANZINI, Eduardo José. A entrevista na pesquisa social. Didática, São Paulo, v. 26/27, p. 149-158, 1990/1991.
- MEIHY, José Carlos Sebe Bom. Manual de história oral. São Paulo: Loyola, 2002.
- NUNES, Marisa Aparecida Meliani. Rádios livres. O outro lado da voz do Brasil. 1995. 87 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Departamento de Jornalismo e Editoração da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 1995.
- PEREIRA, Carlos Alberto M. O que é contracultura. São Paulo: Brasiliense, 1983.
- THOMPSON, John B. A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia. Petrópolis; Vozes, 1998.
- TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.
- WOLF, Mauro. Mass media: contextos e paradigmas. Novas tendências. Efeitos a longo prazo. O newsmaking. Lisboa: Editorial Presença, 2003.



## **Informação e formação: o jornalismo “preto e livre” da agência de notícias Alma Preta**

*Edilaine Heleodoro Felix (Doutoranda, Universidade de São Paulo [PPGCOM/ECA])*

*efelix@usp.br*

### **Introdução**

Foram muitas as mudanças ocorridas na indústria de comunicação nas últimas décadas. Desde queda na circulação de impressos, demissões em massa e o uso de tecnologia, é possível destacar o surgimento de mídias independentes pautando assuntos sobre raça e gênero, além de questões indígenas e LGBTQIAP+. A linha editorial e ideológica dos meios de comunicação do país não representa a diversidade política, cultural, étnica e social brasileira. De acordo com dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - PNAD Contínua, do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), de junho de 2022, 56,1% da população brasileira é negra (47% parda e 9,1% preta).

A práxis jornalística alternativa, segundo Oliveira (2009, p. 6), é uma confrontação com a atual estrutura midiática monopolizada. E os “projetos alternativos de jornalismo podem configurar-se como elementos de construção de uma esfera pública alternativa que esteja atendida com as demandas da maioria da sociedade”. Para tanto, Oliveira defende que o papel do jornalismo alternativo é recusar-se ao consenso estabelecido pelas estruturas hegemônicas, e o de “[...] não ser apenas uma transmissão de conteúdos alternativos mas também a apresentação de novas possibilidades de ambiências”. E, diante desse cenário de crise no jornalismo, da necessidade de diversificação das pautas jornalísticas, consideramos então o jornalismo alternativo.

Em artigo, Peruzzo (2008) sintetiza que a comunicação popular, alternativa e comunitária é expressão das lutas populares por melhores condições de vida que representam um espaço para participação democrática do “povo”. “É um instrumento político das classes subalternas para externar sua concepção de mundo, seu anseio e compromisso na construção de uma sociedade igualitária e socialmente justa.” (PERUZZO, 2008, p. 370)

E, de acordo com Peruzzo, no período de censura do regime militar no Brasil “a comunicação alternativa surge para caracterizar o tipo de imprensa não alinhada às posturas da mídia tradicional” (2008, p. 372). Alguns exemplos dessa imprensa alternativa são PIFPAF, (1964); Pasquim (1969); Posição (1969) e Opinião (1972), produzidos por jornalistas de esquerda, alguns ligados à pequena burguesia, que, cansados do autoritarismo, aspiravam um

novo projeto social e preocupavam-se em informar a população sobre temas de interesse nacional numa abordagem crítica.

Anteriormente, no contexto do pós-abolição, intensificou-se a produção de jornais e revistas feito por homens e mulheres que se organizavam no combate à discriminação racial. O primeiro jornal da imprensa negra no Brasil é O Homem de Côr, que surge em 14 de setembro de 1833. “Esses momentos iniciais da imprensa negra no Brasil demonstram que, a despeito de inúmeros contratempos - entre os quais o próprio escravismo e seus instrumentos afins -, negros aqui formularam uma fala própria e tornaram-na pública.” (PINTO, 2006, p. 28). Desde então, mesmo diante de dificuldades e perseguições, a imprensa negra mantém seu padrão, que é aliado aos conceitos de uma imprensa alternativa, os de “criar um espaço público alternativo” (KUCISNKI, p. 10).

## **Objetivos**

Este trabalho tem o objetivo de identificar as pautas sobre a cobertura das eleições de 2022, da Alma Preta, agência de notícias especializada na temática racial. A Alma Preta tem o objetivo de construir um jornalismo independente. Segundo Peruzzo (2008), “o que caracteriza o jornalismo como alternativo é o fato de representar uma opção enquanto fonte de informação, pelo conteúdo que oferece e pelo tipo de abordagem” (p. 374). No caso do Alma Preta, sua produção jornalística antirracista.

Fundada em 2015 como um coletivo de universitários e comunicadores negros, a agência produz conteúdo jornalístico para informar, visibilizar e potencializar a voz da população negra, com destaque para as desigualdades de raça, gênero, sexualidade e território, com pautas mais comprometidas às realidades locais.

O site da Alma Preta tem sete editorias: Cotidiano, Política, Cultura, Quilombo, África & Diáspora, Literatura e Agenda. Além das páginas Vídeo, Apoie (campanha de financiamento), o Papo Preto Podcast, Quem Somos, Serviços, Contato e o Black Stories. A estrutura de comunicação é formada por repórteres, videomakers, social media, além de profissionais atuantes nas áreas de produção, áudio e vídeo, marketing, roteiro e administrativas.

## **Metodologia**

Para identificar as reportagens, foi feito um acompanhamento da homepage e das sete editorias da Alma Preta. Como o objetivo eram as pautas relacionadas às eleições de 2022,

utilizei a técnica de observação direta na editoria de Política. “A observação direta pode ser realizada mediante técnicas que vão desde o registro sistêmico dos fatos que ocorrem na pesquisa até as diversas modalidades de observação participante” (LOPES, 2003, p.147).

Na editoria Política -, que apresenta reportagens com informações nacionais e internacionais sobre política -, identifiquei com a técnica de observação as notícias com o chapéu Eleições 2022, (que no site funciona como uma tag agrupando as informações sobre o tema eleições). Assim, foi possível listar as notícias relacionadas às eleições 2022: 72 notícias publicadas de janeiro a setembro de 2022.

### **Jornalismo plural e inclusivo**

Ao analisar os textos foi possível verificar que eram textos informativos (reportagens) e opinativos (artigos) sob o chapéu de Eleições 2022 e não são apenas da editoria de Política. Encontramos reportagens e artigos nas editorias Quilombo, como o artigo “A morte da rainha, o racismo e as eleições no Brasil”, que traça paralelos do funeral da rainha com as eleições, e a reportagem na editoria África & Diáspora “Eleição no Quênia é marcada por alegações de fraude; entenda o conflito”.

Esses textos estão no website da Alma Preta ([www.almapreta.com.br](http://www.almapreta.com.br)), que tem mais de 2 milhões de acessos, mais de 1.600 matérias publicadas, mais de 15 milhões de pessoas alcançadas nas redes sociais e mais de 83 mil visualizações no YouTube. Nas redes sociais, são quase 120 mil seguidores no Facebook e muitos outros no Instagram (468 mil), Twitter (99,5 mil) e YouTube (13,9 mil inscritos).

Ao listar os textos pelo chapéu Eleições 2022, as matérias não obedecem à ordem crescente de data, tampouco de editorias. Elas surgem aleatoriamente, o que dificulta a listagem por editorias. Também não é possível identificar se o texto é opinativo ou informativo. A constatação se dá apenas ao ter contato com o texto.

Mas essas informações não inviabilizam a pluralidade de pautas, de fontes e a humanização nos temas. A Alma Preta tem em média três novos textos diariamente no site, que seguem uma estrutura jornalística. Além dos vídeos, no canal do YouTube, que podem ser acessadas também no website - na aba Vídeos. No site é possível visualizar as Black Stories, que entrega jornalismo, informação, em formato de stories. São 76 webstories disponíveis na página que contam “em um formato mais dinâmico e interativo as nossas histórias pretas” (PÁGINA DA ALMA PRETA). Um destaque das Black Stories são as histórias de personalidades negras.

Ocupando um espaço de destaque na mídia alternativa, independente e negra do Brasil, a agência contribui para o debate acerca de um jornalismo mais inclusivo e diverso, que debate direitos humanos, cidadania, políticas, dando voz para os diferentes públicos.

### **Considerações**

A Alma Preta pode assumir um misto de mídia comunitária e alternativa, numa dinâmica em que se descobre que a confecção de meios de comunicação podem mediar favoravelmente a melhoria da autoestima, despertar uma perspectiva profissional e construir cidadania em áreas carentes. (PERUZZO, 2008, p. 372).

O jornalismo feito pela Alma Preta “[...] estabelece relações horizontais entre emissores e receptores com vistas ao empoderamento social progressivo da mídia e ampliação da cidadania”. E a comunicação alternativa dialoga com o jornalismo independente da agência, “imbricado em processos associativos mais amplos” (PERUZZO, 2008, p. 377).

Os textos da agência seguem os esforços praticados pela mídia alternativa independente, que contribui para as propostas de produção e divulgação de notícias mais comprometidas com as realidades periféricas. E, no caso da Alma Preta, notícias que ajudam a ampliar a voz da comunidade negra em sua luta por justiça social.

**Palavras-chave:** Jornalismo; Alternativo; Independente; Imprensa Negra; Pauta

### **Referências**

- KUCINSKI, Bernardo. *Jornalistas e revolucionários: nos tempos da imprensa alternativa*. São Paulo: Edusp 1991.
- LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. *Pesquisa em comunicação*. 7. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2003.
- OLIVEIRA, D. *Jornalismo alternativo, o utopismo iconoclasta*. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, VII., 2009, São Paulo. Anais eletrônicos, São Paulo: SBPJor, 2009.
- PERUZZO, C. M. K., *Conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária revisitados. Reelaborações no setor*. Revista Palavra Clave, Bogotá, v. 11, n. 2, dez, p. 367-379, 2008.
- PINTO, Ana Flávia Magalhães. *De pele escura e tinta preta: a imprensa negra do século XIX (1833-1899)*. Dissertação de mestrado. 2006. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/bitstream/10482/6432/1/Ana%20Flavia%20Magalhaes%20Pinto.pdf>

PNAD Continua. Características gerais dos moradores 2020-2021. Disponível em:  
[https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101957\\_informativo.pdf](https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101957_informativo.pdf)

## **Proibida Escrita Imoral: o esquecimento de Wilma Azevedo da história da mídia**

*Fernanda Machado Alves Bonfim (Bacharel em Jornalismo/Mestranda em Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora) e Wedencley Alves Santana (Doutor em linguística, Professor na Universidade Federal de Juiz de Fora)*  
*fernanda.bonfim@estudante.ufjf.br e wedencley@gmail.com*

### **INTRODUÇÃO**

Na década de 1980, Edivina Ribeiro cria o pseudônimo Wilma Azevedo para preservar o sigilo de sua identidade enquanto escreve contos eróticos sadomasoquistas e responde às milhares de cartas de leitores, fãs e admiradores. Conhecida como "rainha literária do sadomasoquismo no Brasil", ela foi uma das pioneiras na escrita erótica de sexualidades dissidentes. (DIAS, 2020; RUBIN, 2017)

Wilma Azevedo por sua vez, publicou seu escritos inicialmente em revistas eróticas e, depois, os compilou em livros que poderiam ser descritos como de produção a baixo custo, provavelmente é pouco conhecida fora do meio BDSM e, diferente de Glauco Mattoso, suas obras não têm caráter literário reconhecido. É considerada precursora/difusora do chamado sadomasoquismo erótico, visto que, tendo tomado contato com praticantes que se comunicavam via classificados eróticos de jornais e revistas, passou a produzir escritos ficcionais que davam voz às fantasias e práticas dos integrantes desse meio. (FACCHINI; MACHADO, 2013, p.04) Todavia, ainda que Wilma Azevedo tenha sido uma importante jornalista e escritora para a comunidade BDSM e fetichista, não recebeu tanto reconhecimento quanto outros pioneiros da escrita erótica dissidente, tal como Glauco Mattoso, que escrevia sobre homossexualidade masculina e podolatria, e Cassandra Rios, que escrevia sobre homossexualidade feminina.

Essa falta de reconhecimento se estende à comunidade acadêmica, por isso, utilizo da análise quantitativa de produção de trabalhos na área de comunicação com finalidade de elaborar hipóteses para o esquecimento de Wilma Azevedo da história dos estudos de comunicação e jornalismo.

### **OBJETIVOS**

O objetivo geral desse trabalho é discutir e analisar essa forma de silenciamento de um nome, que para certa comunidade acaba sendo uma referência, sendo ela, Wilma Azevedo, uma jornalista com participação em veículos da mídia mainstream e alternativa. A partir desse objetivo geral, elencamos ao menos cinco objetivos específicos:

- mapear as pesquisas da área de comunicação que mencionam autores (ou indivíduos) pioneiros da escrita erótica brasileira de sexualidades dissidentes
- identificar possíveis motivos para a falta de trabalhos acadêmicos na área da comunicação sobre Wilma Azevedo
- produzir conhecimento acadêmico sobre uma minoria sexual marginalizada e omitida
- apresentar a importância de Wilma Azevedo enquanto jornalista e escritora na mídia mainstream e alternativa

## **METODOLOGIA**

Primeiramente, será abordada a compreensão discursiva acerca dos termos apagamento e esquecimento para definir sob qual definição melhor se enquadra a falta de pesquisas acadêmicas no campo da comunicação sobre Wilma Azevedo.

Essa compreensão leva a reflexões que dialogam diretamente com o objeto empírico deste trabalho, que são as pesquisas resultantes de levantamento bibliográfico realizado na plataforma lattes e nos sites dos eventos Intercom, Compós, SBPJor e Alcar.

O levantamento na Plataforma Lattes demanda mais trabalho, haja vista que os resultados apontam unicamente o número de pesquisadores que produziram trabalhos com determinada palavra chave, o que demanda a análise quantitativa dos trabalhos por pesquisador e, em que área foram produzidos e/ou publicados.

Após tratar discursivamente dos conceitos e finalizado o levantamento bibliográfico, serão elaboradas hipóteses para o resultado quantitativo da pesquisa mobilizando possíveis sentidos discursivos para o baixo registro acadêmico de Wilma Azevedo.

## **RESULTADOS**

Tratando-se de uma pesquisa em início, por hora, temos apenas a parte bruta do levantamento bibliográfico, onde foram encontrados:

- COMPÓS - não há registro
- SBPJor - não há registro
- Alcar - 01 citação sobre Cassandra Rios
- InterCom - 01 trabalho e 04 citações sobre Cassandra Rios, 02 citações sobre Glauco

**LATTES:**

- Wilma Azevedo - 03 trabalhos com seu nome no título, nenhum deles em comunicação
- Glauco Mattoso - 146 resultados, a maioria na área de letras, análise ainda em andamento
- Cassandra Rios - 161 resultados, muitos na área de letras, análise ainda em andamento.

**DISCUSSÃO E ANÁLISE DO MATERIAL**

Três conceitos podem ser mobilizados para compreender as formas do silêncio (ORLANDI, 2013) na injunção da memória em relação ao caso Wilma Azevedo. No quadro da Análise de Discurso, a memória discursiva é constituída pelo esquecimento e pelo apagamento (PECHEUX, 1994), dois conceitos que, por vezes, são confundidos, mas que apontam para processos simbólicos distintos. Na obra de Pêcheux, o esquecimento aparece como “ilusão de sujeito”, a ilusão de que o sujeito é origem do dizer, e “ilusão de sentido”, a ilusão constitutiva de transparência e evidência da linguagem (PECHEUX, FUCHS, 1990, p. 172-176).

No primeiro caso, temos o esquecimento de que os sentidos são constituídos historicamente e o sujeito desde sempre se faz sujeito na malha do simbólico. O dizer é acontecimento, produz deslocamentos, deslizamentos na linguagem, mas ele não acontece num vácuo de sentidos, dados, constituídos antes da entrada do sujeito na linguagem, que é sua própria fundação. Parafraçando Marx, quando fala da relação das pessoas com a História no 18 Brumário, “os sujeitos produzem sentidos, mas não o produzem sob livre vontade, nem sob livre escolha, mas sob circunstâncias encontradas, dadas e transmitidas”.

Já a ilusão de sentido é a percepção de que a linguagem se abre como uma janela para a realidade; trata-se de uma ilusão referencial, de que haja uma correspondência termo a termo “pensamento-palavra-coisa”. Ora, os sentidos são produzidos na topologia das formações discursivas, matrizes que prenunciam gestos de interpretação, modos de dizer e de não-dizer.

Esses esquecimentos são constitutivos, e a partir deles é que se produz verdades e memórias. “Para lembrar é necessário esquecer”, ou seja, tanto a memória quanto o esquecimento são efeitos do político, relações de forças, no simbólico, relações de sentido.

Já o apagamento é uma operação sobre o que já há. Não é constitutivo. Ele é uma ação de silenciamento na raiz subterrânea do dizer. Não raramente efeito de censura, de desarquivamento de sentidos na história. É o embranquecimento de retratos de personagens



negras; é o ocultamento da condição homossexual de ídolos e gênios da humanidade, é a força que submerge a importância da mulher na História.

A memória discursiva, a memória dos dizeres, dos sentidos disponíveis para a produção do dizer, se constitui num processo de esquecimento, mas ela própria já em circulação pode passar por um processo de apagamento. Então aqui cabe pensar se a personagem Wilma Azevedo foi fruto de apagamento ou de esquecimento. Essa questão conceitual é importante, na medida em que devemos investigar se ela em algum momento teve seu nome circulado – citado, discutido, contestado, criticado etc - no universo jornalístico, ou se, sequer, fez parte dos arquivos.

Ato contínuo, gostaríamos de nos perguntar se há esquecimento ou apagamento no caso dos estudos da comunicação. Nossa hipótese de trabalho é que a memória discursiva sob os estudos da sexualidade na comunicação se constituiu sem que seu nome sequer fosse lembrado, portanto, fruto do esquecimento, da naturalização de que uma mulher poderia pôr em discussão algo tão ousado para uma certa época.

## **CONSIDERAÇÕES**

Pensando as questões levantadas ao longo da pesquisa faz-se necessário questionar o que diferencia os autores analisados. Visto que todos tratam de sexualidades dissidentes e possuem o erotismo como modo de escrita, seria um diferencial o gênero de quem produz o material ou o quão a margem são estas práticas sexuais?

O preconceito, marginalização e moralismo parecem se estender para além do cotidiano e alcançar a comunidade e produções acadêmicas. A importância, pioneirismo e vanguarda de Wilma Azevedo se tornam historicamente invisíveis não somente para os leigos não fetichistas mas também para a academia e ciência brasileiras.

**Palavras-chave:** Comunicação, Wilma Azevedo, Discurso, BDSM, erotismo

## **REFERÊNCIAS**

DIAS, Thiago. 'Rainha não, deusa suprema': memórias de uma ex-sadomasoquista de 80 anos. TAB UOL, 2020. Disponível em: <<https://tab.uol.com.br/noticias/redacao/2020/12/18/rainha-nao-deusa-suprema-memorias-de-uma-ex-sadomasoquista-de-80-anos.htm>>. Acesso em: 26 set. 2022.

FACCHINI, Regina; MACHADO, Sarah Rossetti. DO SADOMASOQUISMO ERÓTICO AO BDSM: discursos de legitimação, direitos sexuais e convenções sociais sobre gênero e sexualidade no contexto brasileiro pós-redemocratização. In: Seminário Internacional Fazendo Gênero 10 (Anais Eletrônicos), Florianópolis, 2013. p.01-12. Disponível em: < >. Acesso em: 24 set. 2022.

ORLANDI, Eni. As Formas do Silêncio. As formas do silêncio: no movimento dos sentidos. 6ª ed. Campinas – SP: Editora da Unicamp, 2013

PÊCHEUX, M. (1975) Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio. 3ª ed., Campinas: Editora da Unicamp, 2009

PÊCHEUX, M. (1999). Papel da Memória. In: ACHARD, P et ali. Papel da Memória. Campinas: Pontes, 1999, p. 49-57.

PÊCHEUX, Michel. Ler o arquivo hoje. In: ORLANDI, Eni Pulcinelli. (org.). Gestos de leitura. Campinas: UNICAMP, 1994.

RUBIN, Gayle. Pensando o sexo. In: Políticas do sexo. São Paulo: Editora Ubu, 2017.

**A pesquisa de vanguarda em jornalismo esportivo e radiojornalismo na ECA/USP: as contribuições Luiz Marcello de Menezes Bittencourt, Ouhides João Augusto da Fonseca e Mário Fanucchi**

*Luciano Victor Barros Maluly (Doutor em Ciências da Comunicação, Universidade de São Paulo)*

*lumaluly@usp.br*

O pioneirismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo na história da pesquisa brasileira já é conhecida, tanto que o programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação, o primeiro do país, comemora 50 anos em 2022.

Entre as diversas temáticas de investigação, certos nomes se destacaram pela vanguarda de seus objetos de pesquisa e também pela atuação nos meios de comunicação, dentro e fora da USP.

Luiz Marcello de Menezes Bittencourt, Mário Fanucchi e Ouhides João Augusto da Fonseca faleceram recentemente e deixaram um legado que impressiona pelo ineditismo e pelo impacto de suas produções. Este artigo analisa algumas pesquisas desses autores publicadas na ECA-USP e que tiveram impacto direto na academia e no mercado.

Sob orientação da professora Gisela Swetlana Ortrivano, Bittencourt defendeu a dissertação de mestrado *Ficção e Realidade – O Rádio como Mediador Cultural*, em 1999. A pesquisa detalha pontos inovadores que também são observados em suas atividades profissionais na Rádio USP, quando da produção dos programas *Vamos ler* e *Biblioteca Sonora*. Diante do falecimento do colega aos 68 anos por covid-19 em 30 de abril de 2020, o diretor da Rádio USP, Dagoberto Alves, assim resumiu o talento do sociólogo, radialista, jornalista e produtor cultural: “Quando ia entrevistar um escritor, ele lia o livro e incorporava os personagens, de modo que surpreendia até o próprio autor”. (1)

O relatório de pesquisa aplicada *Uma proposta de rádio alternativo – Rádio USP* foi apresentado ao Departamento de Teatro, Cinema, Rádio e Televisão da ECA-USP, em 1990, pelo professor e pesquisador Mário Fanucchi. O documento reflete o modelo de programação da emissora - que permanece até hoje - com a grade sendo composta por uma variedade de programas que a diferenciam das demais rádios paulistanas. Fanucchi nos deixou em 23 de agosto de 2022, aos 95 anos, tendo sua vida marcada pelas inovações na TV, no rádio e na publicidade. Como desenhista, deixou uma marca na TV brasileira, ao produzir o famoso “indiozinho”, mascote da TV Tupi. (2)

As pesquisas de Ouhides João Augusto da Fonseca marcaram o início dos estudos aplicados ao jornalismo esportivo na Escola de Comunicações e Artes. A dissertação de mestrado *Cartola e o jornalista: influência da política clubística no jornalismo esportivo em São Paulo*, de 1982, e a tese de doutorado *Pelé, o gol contra (um discurso de poder)*, de 1998, revelaram pontos fundamentais para a compreensão da prática jornalística. Se no mestrado, Fonseca discutiu as relações de poder; no doutorado, ele analisou o discurso reproduzido pela imprensa. Essas investigações determinaram uma “crítica” à cobertura esportiva dentro da universidade, fato que influenciou futuros pesquisadores e também comunicadores. O jornalista, professor e pesquisador faleceu em 31 de maio de 2022, aos 82 anos, em Santos (SP). (3)

O principal objetivo deste artigo foi o de resgatar a importância de pesquisadores que fizeram parte dos 50 anos do PPGCom por meio de uma metodologia voltada à análise de documentos produzidos na ECA/USP. (MOREIRA, 2008)

**Palavras-chave:** ECA-USP, Jornalismo esportivo, radiojornalismo

## REFERÊNCIAS

- BITTENCOURT, L.M.M. *Ficção e Realidade – O Rádio como Mediador Cultural*. Dissertação de Mestrado. São Paulo: PPGCOM-ECA-USP, 1999.
- CARNEIRO, M. *Morre o jornalista Mário Fanucchi, pioneiro da televisão brasileira*. *Jornal da USP*, São Paulo, 24 de agosto de 2020. Disponível em: <https://jornal.usp.br/cultura/morre-o-jornalista-mario-fanucchi-pioneiro-da-televisao-brasileira/> Acesso em 25 de setembro de 2022.
- FANUCCHI, M. *Uma proposta de rádio alternativo – Rádio USP*. Relatório de Pesquisa apresentado ao Departamento de Teatro, Cinema, Rádio e Televisão. São Paulo: ECA-USP, 1990.
- FONSECA, O.J.A. *Cartola e o jornalista: influência da política clubística no jornalismo esportivo em São Paulo*. Dissertação de Mestrado. São Paulo: PPGCOM-ECA-USP, 1982.
- \_\_\_\_\_. *Pelé, o gol contra contra (um discurso de poder)*. Tese de Doutorado. São Paulo: PPGCOM-ECA-USP, 1988.
- MOREIRA, Sônia Virgínia. *Análise documental como método e como técnica*. In: BARROS, Antônio; DUARTE, Jorge (Orgs.). *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

CASTRO, R.C.G. Morre o jornalista Marcello Bittencour da Rádio USP. Jornal da USP, São Paulo, 30 de abril de 2020. Disponível em:

<https://jornal.usp.br/cultura/morre-o-jornalista-marcello-bittencourt-da-radio-usp/> Acesso em 25 de setembro de 2022.

DEPARTAMENTO DE IMPRENSA DA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SANTOS. Luto: faleceu o professor doutor Ouhides Fonseca. Docente da instituição por anos, ocupou os cargos de pró-reitor comunitário e diretor do Centro de Comunicações e Artes. Departamento de Imprensa da Universidade Católica de Santos, Santos (SP). 31 de maio de 2022. Disponível em:

<https://www.unisantos.br/portal/noticias/luto-faleceu-o-professor-doutor-ouhydes-fonseca-docente-da-instituicao-por-40-anos-que-ocupou-os-cargos-de-pro-reitor-comunitario-e-diretor-do-centro-de-ciencias-da-comunicacao-e-artes/> Acesso em 25 de setembro de 2022.

## **Produção de conhecimento sobre mídia e pluralidade**

*Wilton Garcia Sobrinho (Doutor em Comunicação, Fatec Itaquaquecetuba)*

*88wgarcia@gmail.com*

Quando se elenca o universo de memória, meios alternativos e diversidade cultural/sexual, étnico-racial e de gênero, verifica-se a necessidade de desenvolver uma argumentação crítico-reflexiva acerca de produção de conhecimento pautada por produção de subjetividade para se constituir, estrategicamente, uma produção de informação. Aqui, a informação torna-se valor de mercadoria, porque se inscreve mediante a voracidade do sistema capitalista. O fluxo da informação recorre aos desafios da cultura digital ancorada por algoritmo, big data, internet das coisas, metaverso, redes sociais.

E, certamente, são esses meios alternativos que sempre contribuíram para a sobrevivências de possibilidades alternativas que enumeram a diversidade, no Brasil e no mundo. Essa situação pode ser descrita e exemplificada a partir do panorama histórico organizado, em detalhes, pela obra *Devassos do Paraíso* de João Silvério Trevisan (2018).

Desenvolver possibilidades enunciativas que circunstan tal pressuposto requer a habilidade de (re)considerar a ideia de passado atrelada ao presente, bem como ao futuro, como instâncias que se complementam para a noção de (des)temporalidades, segundo Gumbrecht (2015). Esse exercício de (des)temporalidade, sobretudo com as pistas da simultaneidade, confronta a noção de futuro.

Assim, a memória equivale-se de estratégias discursivas para se contextualizar a história de fatos e reminiscências já estabelecidos, bem como explora um amplo universo de alternativas como as lembranças adquiridas. Provavelmente, seriam instâncias capazes de elencar a lógica de mídia alternativa. Essa última produz e dissemina registros alternativos acerca da sociedade, em particular a ordem da diversidade – mais especificamente a diversidade cultural/sexual, étnico-racial e de gênero. Vale observar a produção de subjetividade, nesse contexto, sobretudo quando se investiga sobre o uso de mídias alternativas no campo da diversidade. Aqui, o *diversus* (mais de uma versão) ilumina a ideia de pluralidade, ao ganhar força para se pensar a respeito do plural.

Por certo, o percurso metodológico desta proposta de texto traz o formato ensaio (CANCLINI, 2016) para observar, descrever e discutir alguns aspectos peculiares expostos, imageticamente, por elementos circunstanciais desta leitura. Diante das categorias criatividade,

flexibilidade e versatilidade, interessa promover a diversidade, a ponderar tendências conceituais na tessitura de ideias acerca da obra pesquisada.

Ao percorrer a noção de o olhar queer (SANTOS, 2014) acerca de experiência a subjetividade como categorias discursivas que dilui as identidades pós-modernas (HALL, 2001), um percurso estratégico de possibilidades enunciativas (re)desenha, criticamente, a potência de diálogos a respeito dos Direitos Humanos. Ambas categorias (experiência e subjetividade) encontram-se elencadas ao longo deste ensaio, a enunciar o campo teórico dos estudos contemporâneos (estudos queer, estudos de gênero, estudos culturais) na composição estratégica entre atualização e inovação.

Desse modo, o formato ensaio como proposta metodológica (CANCLINI, 2016) enquadra diretrizes e parâmetros de uma reflexão que se ampara nas vertentes do relato. Ou seja, pensar o ensaio como coordenada discursiva, entre experiência e subjetividade, seria (re)considerar fatores recorrentes da linguagem que compreendem fenômenos estratificados por eventos/acontecimentos. São as coisas da vida, suas confluências. Por assim dizer, a noção de ensaio estrategicamente desdobra-se em um tecido e gera exercícios descritivos abertos ao diálogo, cujo valor está no objeto/contexto investigado. Como poética crítico-reflexiva, um estado intermediário da escrita no ensaio entra em consonância com a leitura (e vice-versa). Portanto, o pensar, a escrita e a leitura atualizam as ideias e suas expressões no propósito de examinar as recorrências do objeto/contexto em qualquer campo pesquisado. O ensaio, dessa maneira, inclui elementos teóricos e políticos, indicados ao longo do texto, a fim de assimilar fragmentos de nossa sociedade.

Ou seja, a produção acadêmica – em consonância com os movimentos sociais – permeia determinadas articulações teóricas e seus aspectos econômicos, identitários, socioculturais e políticas como produção de conhecimento, o qual envolve as comunidades Lésbicas, Bissexuais, Travestis, Transexuais, Intersexs, Assexuados, Pansexuais e afins (LGBTQTQIAP+), no Brasil e no mundo. Dessa forma, vestígios acadêmicos e intelectuais confrontam o sistema da mídia hegemônica, ao se prevalecer como produção de conhecimento da diversidade cultural/sexual, étnico-racial e de gênero na universidade brasileira. E, portanto, surge uma questão: como (re)utilizar estratégias discursivas enquanto recursos da produção de subjetividade nas mídias alternativas para assegurar, de fato, os direitos humanos no país atualmente?

O objetivo, então, seria acentuar um conjunto de pressuposto crítico-reflexivo a respeito de mídia e pluralidade, fortalecendo o enredo que narra vestígios e impressões que evidenciam

perspectivas contemporâneas de alteridade e diferença. Tal objetivo convoca resultantes parciais de uma produção de conhecimento, subjetividade e informação.

**Palavras-chave:** Produção de conhecimento, mídia e pluralidade

### **Referências**

CANCLINI, N. G. O mundo inteiro como lugar estranho. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2016.

GUMBRECHT, H. U. Nosso amplo presente: o tempo e a cultura contemporânea. São Paulo: Unesp editora, 2015.

HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade. 5. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

SANTOS, R. Poética da diferença. São Paulo: Hagarado, 2014.

TREVISAN, J. S. Devassos no paraíso: homossexualidade no Brasil, da colônia à atualidade. 4. ed. São Paulo: Objetiva, 2018.



**GRUPOS DE TRABALHO – SESSÃO ÚNICA – HISTÓRIA DA PUBLICIDADE E  
DAS RELAÇÕES PÚBLICAS  
MEDIADOR: LUCILENE DOS SANTOS GONZALES**

## **A composição visual e verbal de publicidades on-line gráficas no site da revista Todateen**

*Morian Policeno dos Santos (Mestrando, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, FAAC/Unesp – Bauru) e Lucilene dos Santos Gonzales (Professora Associada, FAAC/Unesp – Bauru)*

*morian.policeno@unesp.br e lucilene.gonzales@unesp.br*

Na cibercultura (LEMOS, 2008) e cultura de convergência (JENKINS, 2009), transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais conectam os leitores das revistas impressas com as revistas digitais, em específico com as web revistas, instaurando a cultura da convergência midiática, em que o fluxo de conteúdos são transmitidos em múltiplas plataformas de mídia, com a cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e os públicos buscam diversos meios de comunicação em busca de experiências de entretenimento.

Os sites de revistas são parte desta transformação assim como os seus consumidores, que passam a produzir seu próprio conteúdo e transmitir para seu “público” também, sendo parte ativa desse processo de transformação cultural e inovação tecnológica.

De acordo com Dourado (2014), os sites de revistas são uma plataforma digital de revistas em que são disponibilizados os conteúdos e quando há a versão impressa ou digital (flip-page ou pdf), funcionam como lócus complementar a essa produção fechada.

A maior parte das revistas impressas do mainstream possuem suas versões on-line em sites e algumas estão apenas na plataforma on-line, que ultrapassam as possibilidades do meio impresso, utilizando recursos como multimidialidade, linkagens, personalização da rota de navegação; interatividade entre o leitor e o produtor de conteúdo, atualização contínua do conteúdo e memória, capacidade de armazenamento do conteúdo por tempo e espaço ilimitado. É o caso da Todateen, revista brasileira que era publicada mensalmente pela Editora Alto Astral na versão impressa, direcionada ao público do gênero feminino. A linha editorial da revista aborda amor, sexo, relacionamento, drogas, família, moda, beleza, saúde, música, ídolos e baladas, além de testes e horóscopos. Foi criada em 1995 com o objetivo de ser como uma amiga para jovens mulheres, meninas adolescentes de 13 a 18 anos. E segundo Gonzales (2019), desde 2018, a revista não circula a versão impressa e o seu conteúdo é publicado em seu site pela Editora do Grupo Perfil.

Neste cenário, jornalismo e comunicação mercadológica se encontram, já que a publicidade migra para os websites de revistas, agora com a nova estratégia: o compartilhamento de referências culturais comuns entre o anunciante e o consumidor,

identificação que só se torna possível devido ao público estar imerso na cultura das mídias, que culminou em um novo perfil de consumidor de conteúdos - o leitor ubíquo (SANTAELLA, 2017). É um público iniciado, expert, que, de certa forma, sabe do funcionamento das mídias e tem acesso aos seus meios de produção, ou, pelo menos, os conhece, pois na era digital tanto a comunicação jornalística quanto a mercadológica são segmentadas.

Com o advento da comunicação digital e segmentada, os algoritmos são inseridos como elementos centrais do jornalismo e da publicidade, que emergem na sociedade de controle do século XXI (DOMINGUES, 2015), denominada publicidade programática.

A hipótese da pesquisa foi de que as publicidades on-line gráficas no site da revista Todateen, contenham os componentes verbais - título, subtítulo, slogan - e visual - imagem e marca - semelhantes às publicidades de suas antigas revistas impressas.

O objetivo geral é, identificar sistematizar os diferentes formatos de publicidade on-line gráficas, a composição verbal e visual das comunicações mercadológicas interativas, divulgados no site da revista - Todateen - mídia cujas publicidades já foram estudadas na versão impressa e sistematizada a sua composição verbal e visual na era da convergência (GONZALES, 2019).

O percurso metodológico da pesquisa é bibliográfico, documental, analítico quantitativo e qualitativo, investigação empírica do site da revista Todateen, aliando teoria e prática da comunicação publicitária on-line de banners e pop-ups.

Fundamentou-se nos autores: Torres (2018), Canesso (2004), Luzzi et al (2007), Garcia (2012), Trevisan et al (2020), Galhardi e Trevisan (2020), identificou-se que os formatos de publicidade on-line que predominaram no objeto desta pesquisa - sites de revistas no notebook e mobile - são : banners e pop-ups.

Foram identificados os seguintes componentes verbais em banners e pop-ups gráficos no site da revista Todateen em desktop e mobile -título, subtítulo, slogan, texto e botão call action - e visuais: imagem, marca anunciante, splash, imagem complementar e botão call action. O que corroborou a hipótese da pesquisa de que há semelhança da composição verbal e visual da publicidade on-line em seu site com a publicidade da revista no modelo impresso, em que se mantêm a tradição na era da convergência, porém com um novo componente verbal e visual - o botão call action - que culminou na inovação da publicidade na cibercultura.

**Palavras-chave:** comunicação; publicidade on-line; revistas digitais; convergência; composição;

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CANESSO, N. Publicidade na Internet. Um estudo dos formatos de anúncios on-line. In: XXVII Intercom. Salvador: Faculdades Jorge Armado, 2004. Disponível em: < [http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/5303288387928841440306421364345689975\\_0.pdf](http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/5303288387928841440306421364345689975_0.pdf) > Acesso em 10 de Setembro de 2020.
- DOMINGUES, I. Da publicidade disciplinar à publicidade de controle: Comunicação, Vigilância e Poder. (Tese de Doutorado). Recife – Universidade Federal de Pernambuco, CAC. Comunicação, 2015. Disponível em: < <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/17409> > Acesso em 19 de dezembro de 2020.
- DOURADO, T. M. S. G. Modelos de revistas em formatos digitais: novas ideias e um conceito ampliado. In: Revista Leituras do Jornalismo. Salvador: UFBA, 2014, p. 109-124. Disponível em: < <https://www3.faac.unesp.br/leiturasdojornalismo/index.php/leiturasdojornalismo/article/view/4/17> > Acesso em 18 de julho de 2020.
- GALHARDI, L. P.; TREVISAN, N. M. Redação publicitária. Porto Alegre: Editora Sagah, 2020.
- GARCIA, A. Composição visual na publicidade: a fronteira entre os sistemas impresso e on-line. 2012. 108 p. Dissertação (Mestrado) – Universidade Municipal de São Caetano do Sul, São Caetano do Sul: 2012.
- GONZALES, L. S. Retórica do consumo em transformação: a composição verbal e visual em publicidades de revistas impressas na era da convergência. Relatório de Auxílio de Pesquisa Regular. Fapesp. FAAC, Bauru: 2019.
- JENKINS, H. Cultura da Convergência. Tradução de Susana Alexandrina. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- LE MOS, A. Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. 4. ed. Porto Alegre: Sulina, 2008. 295 p.
- LUZZI, B. et al. Hotsites: a utilização da interatividade na Publicidade On Line. In: VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul – Passo Fundo –RS, UFSM. Disponível em: < <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/R0559-1.pdf> > Acesso em 06 de fevereiro de 2021.
- SANTAELLA, L.. Redação publicitária digital. 1.ed. Curitiba, Paraná: Editora Intersaberes, 2017.
- TODATEEN. Disponível em: < <https://todateen.uol.com.br/> > Acesso em 23 de junho de 2021.

TORRES, C. A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2º Edição, 2018.

TREVISAN, N., M. (org.) et al. Publicidade on-line. Porto Alegre: Editora Grupo Educação S.A, 2020.

## **A astúcia publicitária da Uber como fator atuante da precarização do trabalho**

*Marcos Roberto Hiller (Doutorando em Comunicação, ESPM SP) e Gisela Castro (Doutora, ESPM)*

*marcos.hiller@espm.br e castro.gisela@gmail.com*

O artigo propõe um olhar acerca dos discursos na publicidade da marca Uber dentro do contexto de um capitalismo de plataforma. Como um sistema econômico atual em significativa parte dos países ocidentais, o capitalismo tem se consolidado como um dos objetos mais férteis para observação e interpretação do mundo que habitamos. Para além de um sistema que rege as lógicas de trocas e transações financeiras, na contemporaneidade, o capitalismo tem apresentado uma singular capacidade para se adequar, se adaptar e se transformar aos tempos vigentes, sejam quais forem as mudanças ocorridas em seu entorno. Dentre as inúmeras facetas de análise do sistema capitalista e, sobretudo de uma lógica neoliberal que dá tração a esse modelo de organização econômica, focalizamos nosso olhar para uma compreensão das atuais formas de trabalho a partir de uma das grandes plataformas digitais da chamada sharing economy.

Delimitamos um olhar investigativo por meio de um recorte analítico acerca da empresa de tecnologia Uber e, mais precisamente, de sua estratégia discursiva publicitária. De fato, uma das características mais importantes do capitalismo, constituindo sua característica mais radical e essencial para sua sobrevivência como sistema, é sua expansão voraz, buscando insaciavelmente novos locais de acumulação e sugando cada vez mais aspectos da atividade humana dentro de sua extensão em um processo de mercantilização.

No presente artigo em específico, focalizamos nosso olhar para o aplicativo Uber, onde buscaremos investigar quais os elementos inseridos por trás da publicidade da marca, tanto imagéticos, quanto visuais e verbais. Desejamos compreender de que forma a publicidade da marca reveste discursivamente a atividade de um motorista Uber como uma prática necessária, aceitável, normal e inofensiva. Queremos também verificar quais os elementos da lógica da neoliberal que seriam integrantes de nosso tecido cultural e que oferecem tração a um ideário empreendedor que seduz trabalhadores para esse modo vil e moderno de exploração e, por fim, temos intenção de refletir sobre os possíveis entrelaçamentos sobre capitalismo, comunicação e consumo.

Dentro dessa perspectiva, as inquietações centrais que norteiam esse artigo são: por que é uma marca de tecnologia e mobilidade como a Uber incentiva um discurso que atenua, suaviza

e romantiza um processo de precarização do trabalho (nociva e prejudicial à sociedade)? Mais que isso, quais as razões que fazem com que uma grande maioria das pessoas dê de ombros diante dessas práticas de açoitamento social e as veja como algo normal e aceitável?

Diante do exposto, trabalhamos com a hipótese que um jeito de pensar neoliberal, instalado, impregnado e espraído em nosso tecido social, tem o poder de atenuar essas formas vis de liderança e de gestão de pessoas. A lógica neoliberal, que preza pela exacerbação da competição, do ranking, do desejo de ser campeão, de se ter prestígio e da busca constante pelo sucesso é um elemento determinante na estratégia discursiva e publicitária da Uber. Na intenção de se obter respostas em relação à problematização efetuada, nos serviremos de análise de peças publicitárias a partir da convocação de aportes teóricos do campo da comunicação, consumo, sociologia do trabalho, publicidade, capitalismo e neoliberalismo. O artigo está estruturado por essa seção que sintetiza nossas percepções iniciais e os problemas centrais que nos atormenta, assim como a apresentação da metodologia e os referenciais teóricos implicados. Nas demais seções, apresentaremos nossas análises interpretativas de algumas imagens publicitárias. No artigo, vimos que, com o surgimento de plataformas online de controle do trabalho, nunca foi tão simples, do ponto de vista tecnológico, concretizar o direito a um modo de trabalho e uma dita conquista de renda para sustento. As atuais tecnologias móveis fazem com que se tornem muito mais velozes, precisos e mensuráveis identificar os trabalhos realizados, assim como seus tempos e movimentos. A identificação de todos os aspectos da relação de emprego, antes dependente de testemunhas, papéis e inspeções presenciais, agora se encontra detalhadamente disponível na rede e nas bases de dados das empresas, para cada trabalhador, individual ou coletivamente: horas de trabalho, descansos, remunerações, atividades etc.

Nas peças analisadas, em um primeiro momento, chama a atenção a diversidade de modelos nas campanhas com tipos sociais plurais. Algo presente na publicidade contemporânea cada vez mais e, na verdade, até mesmo exigido pela opinião pública. Inseridos em uma cultura do consumo, os indivíduos têm consciência de que se comunicam através de suas roupas e, também de sua casa, seu carro, dos seus móveis e tantos outros objetos e atividades, que serão interpretados e classificados. Essa é uma constante notada em todos os integrantes da sociedade de consumo, a despeito da faixa etária e estratificação social.

Outro aspecto relevante e muito latente é o discurso do neoliberalismo que se caracteriza por eximir a sociedade de responsabilidade sobre os destinos individuais, transferindo esse encargo para cada um. Para mencionar um icônico exemplo da própria publicidade, é o slogan “Just do it”, da marca norte-americana Nike, concebido pela agência Wieden+Kennedy no ano

de 1988, normalmente utilizado junto do logotipo da empresa nos anúncios de propaganda em inúmeros tipos de veículos. Esse slogan indicia que a boa performance na prática esportiva se dá apenas pelo próprio esforço do atleta, e sabemos que outras inúmeras variáveis, como o contexto econômico social em que indivíduo está inserido, para citar apenas uma, é absolutamente determinante para fazer destoar quem é de alto rendimento e quem não é.

Nas entrelinhas da narrativa publicitária da Uber está implícito “o seu sucesso e sua renda só dependem de você”. Nota-se que as formas desse neoindividualismo centrado na primazia da realização de si são incontáveis e ser resiliente, saber se esforçar cada vez mais e sofrer quieto é visto como algo que faz o indivíduo amadurecer e ser tornar alguém mais bem preparado e com capacidades emocionais mais prontas para os desafios a que serão expostos. Em novas formas de trabalho como a Uber, evidenciamos que o neoliberalismo não impõe comportamentos, mas cria espaços para os sujeitos mergulharem de cabeça e entranhas num jogo de competição e desempenho, onde o empreendedor de si deve sempre ganhar e ser bem-sucedido. O neoliberalismo é, então, a razão de ser do capitalismo contemporâneo, pois generaliza a concorrência como forma de conduta e é regida por uma lógica econômica lastreada em um sistema de normas que hoje estão profundamente inscritas nas práticas de estilos gerenciais.

Sabemos que a função da publicidade é, entre tantas, servir ao sistema capitalista no sentido de criar imaginários desejados de determinado produto ou serviço, mas nesse caso as representações do mundo do trabalho, quando inseridas no plano simbólico da linguagem publicitária, ganham um sentido específico, por servirem à lógica da composição do recorte da experiência humana efetuado pelo discurso das marcas.

Ainda que vejamos certos avanços no sentido de se beneficiar cidadãos a conquistar renda e cidadania, o que se vê é como esse processo real de precarização do trabalho e exploração nociva do trabalhadores, sendo que a capacidade de resistência desse novo tipo de proletariado digital deve ser vista como um fator preponderante para a luta de formas protetivas do trabalho. Por meio da análise interpretativa de peças publicitárias da Uber, evidenciamos o sistema de trabalho que a marca propõe dentro de um novo contexto de capitalismo de plataforma. Incute-se no imaginário do motorista que ele terá liberdade, afinal a publicidade é o fazer crer. Ainda que haja uma busca constante por parte dos consumidores de novas atitudes frente às dinâmicas do mundo atual, as empresas encontram no discurso socialmente responsável uma forma de atenuar os impactos gerados pelo sistema capitalista tanto no que diz respeito às pessoas quanto ao meio ambiente.



**Palavras-chave:** comunicação, consumo, capitalismo, publicidade, Uber.

## **Representações históricas do feminino nos anúncios publicitários: o que dizem os estudos da área?**

*Thais Ortega Pichinin (Mestranda, Escola Superior de Propaganda e Marketing [ESPM-SP])*

*thais.pichinin@acad.espm.br*

Conforme pesquisa realizada pelo Instituto Patrícia Galvão 56% das mulheres não se sentem representadas nos anúncios publicitários . Esse dado não nos traz nenhuma surpresa, ao pesquisarmos sobre os anúncios e as questões de gêneros percebemos que existe um grande número tanto de publicações acadêmicas quanto de reportagens de como as mulheres são desvalorizadas e objetificadas nos anúncios, com representações que já não simbolizam seus valores e posições sociais atuais.

Ao observarmos essas questões, do gênero na publicidade, podemos pontuar dois fatores, sendo o primeiro o grande volume de conteúdo mostrando um estereótipo da mulher e a insatisfação desse grupo, e o segundo ponto um movimento para reverter essa atual situação. Esse artigo tem como objetivo entender na história quais foram os valores simbólicos enraizados no feminino e como essa representação está se dando nos tempos atuais, e se existe um movimento de mudança. Este trabalho se dá com base em uma revisão bibliográfica de artigos científicos já publicados, buscando entender quais os movimentos que estão sendo analisados e despertando o interesse dos pesquisadores da área da comunicação em relação a esses temas.

Para isso, precisamos antes entender as questões históricas que embasam e fomentam esses movimentos e quais os valores simbólicos da publicidade para a sociedade.

Não é difícil percebermos que vivemos em uma sociedade, cheia de imagens, referências, anúncios. Durante o dia recebemos inúmeras imagens, desde o andar pelas ruas ou até mesmo em casa, nas redes sociais. Podemos pensar que as imagens passaram a nos consumir, assim como nós as consumimos.

Quanto ao mundo contemporâneo, a mercadoria separa-se de sua imagem, assim como a embalagem de seu “corpo”, vindo a ser mais importante que ele. A mercadoria esta encoberta, dissimulada ou esquecida atrás das imagens espetaculares. As sociedades em que isto acontece deu-se o nome de “sociedades do espetáculo” (MATOS, 2010, p.124)

Até nas nossas atividades mais rotineiras, como a escolha de uma roupa, as imagens estão presentes, antes de sairmos nos preocupamos com que impressão estaremos passando, o

que aquela imagem irá dizer sobre a gente e assim fazemos as nossas escolhas, com base nas imagens.

Assim como nós nos preocupamos com a nossa própria imagem, as empresas cada vez mais se preocupam com as imagens com que suas marcas estão sendo relacionadas, com quais valores da sociedade seus produtos conversam. Na questão de retratação da mulher, várias empresas já se desculparam por anúncios antigos, por suas mensagens não fazerem mais sentido com a atual imagem da empresa.

Ao pensarmos nessas questões de como os valores, e imagens vão se transformando, podemos observar a modernidade e como neste momento histórico deixa claro como as certezas de uma época se dispersam na próxima, todo o movimento, o caráter de mudança, e renovação da história.

Na modernidade não apenas os burgueses ganharam espaço, mas outras classes também. As mulheres começaram a poder sair de casa em busca de empregos, afinal as fabricas precisavam de mão de obra, as cidades, o crescimento fazia com que cada vez se precisasse de mais e mais pessoas, e dessa necessidade as mulheres foram aos poucos galgando seu espaço na sociedade.

Como já observamos, a modernidade nos mostrou que a história está sempre em constante movimento, e dessa forma o poder também muda de mão de tempos em tempos, e as coisas são ressignificadas. Como pode ser observado nesse trecho de Berman (2007) “ Homens e mulheres modernos precisam aprender a aspirar à mudança: não apenas estar aptos a mudanças em sua vida pessoal e social, mas ir efetivamente em busca das mudanças, procurá-las de maneira ativa, levando-as adiante”.

Assim como as indústrias e as cidades tiveram grande relevância para a modernidade, a internet, e principalmente as redes sociais também tiveram e têm para o contemporâneo. Podemos observar um movimento de ressignificação, de mudança nos valores de uma sociedade por meio das redes sociais. Polga (2017) já nos traz essa ideia em seu artigo, quando nos apresenta que em 2015, as redes sociais e as ocupações publicas feministas dominaram o Brasil, e as marcas não podiam deixam isso passar despercebido.

Percebeu-se que durante décadas a mulher foi retratada pela comunicação de marcas sem se reconhecer nela verdadeiramente. Em uma oscilação de estereótipos femininos ao longo da história, a publicidade foi um termômetro e reflexo social da figura feminina. Ao mesmo tempo em que ela também gerava inputs e tendências, e atualmente ainda é assim. (...) Identificou-se que, assim como o acesso à educação foi fundamental para que a mulher se

sobressaísse em comunidade no início do movimento, a internet passou a ser a mesma arma, só que em tempos modernos. (POLGA, 2017, p.12,13)

As redes sociais possibilitaram que muitas classes que se encontravam silenciadas, tivessem o espaço necessário para se fazer ouvir, a comunicação passou a ser possível também pelo consumidor quanto pelas empresas, passou a realmente existir uma comunicação entre marcas e consumidores, cenário impossível quando tínhamos apenas as comunicações mais tradicionais, como televisão.

Podemos observar isso nas análises dos estudos acadêmicos em que tratam dos anúncios publicitários e mulher, ao pesquisarmos na base de teses da Capes percebemos que estudos nessa linha existem desde 1998, mas apenas na última década é que o assunto feminismo faz parte desses estudos. Outro ponto interessante é a criação da palavra “femvertising” (união das palavras feminine (feminino) e adversting (anúncio) e que desde 2016 existem estudos utilizando desse termo, com uma maior concentração após 2019.

Podemos observar uma evolução nos artigos, os primeiros e em maior volume são os que trazem as descrições dos estereótipos femininos normalmente retratados nos anúncios, que giram em torno da idade/juventude, beleza/magreza:

Sabe-se que o corpo apresenta uma importância crucial para a mulher contemporânea, influenciando as suas vivências, e que a concepção de uma corporeidade feminina perfeita gira em torno de três características: beleza, magreza e juventude. Esta trilogia estética é explorada pela publicidade, cujas personagens personificam, maioritariamente, essa modelação corporal. (SANTOS, 2016,p.2)

Outra característica exposta nos anúncios é a maternidade, como podemos notar no trecho da Garboggini (2005) “A mulher é mostrada como mãe, esposa, sendo a feminilidade ligada à beleza, ao sonho e à subjetividade.”

Assim podemos considerar que a mulher tem dois padrões de estereotipo, o da mãe de família, mais delicada e um segundo que estabelece os padrões de belezas irrealis de juventude e magreza.

As imagens femininas se configuram entre duas representações: a solteira, jovem e bela, focada de maneira erotizada, utilizada como modelo de beleza para outras mulheres nas propagandas de produtos ou serviços dirigidos ao sexo masculino e, de outro lado, a mulher recatada, adulta, sugerindo ainda como antes, o papel de mulher casada, mãe e dona de casa.(SCHAUN, 2017, p.7)

Essa primeira fase de estudos de gênero e comunicação publicitária, traz tanto as identificações dos estereótipos e mensagens vinculadas ao corpo, principalmente, feminino, além de um caráter de denúncia, explorando quais as consequências dessas mensagens para as mulheres e sociedade. Podemos então entender como essa primeira fase como uma contextualização, identificação e denuncia dessas comunicações.

E por último, nos últimos anos teve início estudos de femvertising, que mostram as marcas representando mulheres empoderadas em seus anúncios, trazendo uma quebra dos padrões normalmente utilizados, e que ainda existem e são muito utilizados.

Dessa forma, podemos concluir que a história da mulher nos anúncios vem passando por um momento de mudança, e tanto os movimentos feministas, quanto as redes sociais tiveram grande participação para essa ressignificação. Durante a história podemos observar que a princípio o corpo feminino era representado de uma forma mais estereotipada e que nos últimos anos houve um aumento de reclamações, que já trouxe uma primeira mudança, em observar essa insatisfação, e que atualmente estamos continuando essa ressignificação e trazendo novos valores para as mulheres nos anúncios.

**Palavras-chave:** publicidade, mulher, representação

## **Referências**

- BERMAN, Marshall. Tudo que é sólido desmancha no ar. Editora Companhia das Letras, 2007.
- GARBOGGINI, Flailda Brito. Ideologias, valores e representação de gênero na publicidade. In: XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2005
- MATOS, Olgária. Benjaminianas. São Paulo: Unesp, 2010.
- POLGA, Glauca; SILVA, Ivana. Femvertising: empoderamento feminino na publicidade contemporânea. In: Caxias do Sul: XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. 2017.
- SANTOS, Cristina. A corporeidade feminina na publicidade: algumas reflexões sobre representações normativas. Estudos em Comunicação, n. 23, 2016.
- SCHAUN, Angela; SCHWARTZ, Rosana. O corpo feminino na publicidade: aspectos históricos e atuais. Jornal da Alcar.

## **Femvertising e a mãe idosa na publicidade brasileira do Dia das Mães**

*César Augusto Sampaio (Mestrando em Comunicação, Unesp, FAAC) e Lucilene dos Santos Gonzales (Livre-docente em Comunicação, consumo e linguagem, Prof<sup>a</sup> Associada Pós-graduação em Comunicação. Dept<sup>o</sup> de Ciências Humanas FAAC – Unesp – Bauru – SP)*  
*c.sampaio@unesp.br e lucilene.gonzales@unesp.br*

### **Introdução**

Uma amostra da representação da mãe idosa na publicidade brasileira dos Dia das Mães de 2021. A mulher idosa não deixa de ser mãe porque envelhece, papel que é até exercido duplamente, como mãe e avó que se dedica aos cuidados de netos e bisnetos. Muitas dessas mulheres vivem hoje vidas mais longas, saudáveis e produtivas, e estão também redirecionando a força do consumo que tende a ficar cada vez mais nas mãos desse perfil populacional.

### **Objetivo**

Verificar nas publicidades do Dia das mães de 2021 se as mensagens mercadológicas validaram estereótipos e preconceitos de uma imagem sempre jovem e em boa forma da mulher, ou se questionaram ideologias e relações de poder para valorizar a diversidade do gênero feminino, a partir dos pilares de empoderamento do Femvertising.

### **Metodologia**

Composta de análises quanti-qualitativa dos anúncios com mães idosas. Coletou-se publicidades em mídias de alcance nacional, para permitir uma noção abrangente de como foi construída a representação da maternidade e da mãe idosa na cultura brasileira. Publicações impressas<sup>1</sup> selecionadas: Veja, Marie Claire, Casa Vogue, Glamour e JP. Publicações digitais: Caras, Ana Maria, TRIP/TPM, Vogue, Claudia, Boa Forma e Avon (consulta efetuada na capa dessa revista). Mídias sociais: Facebook, Instagram e YouTube. Por fim, a TV aberta Rede Globo.

Ao todo, foram documentadas 16 mídias e 40 marcas, com 47 anúncios coletados, divididos em 28 institucionais e 19 promocionais. (Tabela 1).

Água de Cheiro	Água de Coco	Arezzo	Avon	Bradesco
Banco do Brasil	C&A	Claro	Casas Bahia	Carrefour
DeMillus	Dell	Etna	Guaraná Antarctica	Hering
Hope	Leite Líder	Lojas Marisa	Lojas Americanas	Lancôme
Leroy Merlin	Leite Ninho Nestlé	Malwee	Maria Filó	Mercado Livre
Natuzzi Italia	Natura	Óticas Diniz	O Boticário	Pampers
Pandora	Quero	Riachuelo	Renner	Shopping Iguatemi
Submarino	Sadia	Tiffany & Co	Vivo	Vivara

*Edições das revistas impressas: Veja: edição 2736, nº 54, maio/2021. Marie Claire: nº 361, maio/2021. Casa Vogue: nº 428, maio/2021. Glamour: nº 105, maio/2021. JP: edição Nº 170, maio, 2021.*

## Resultados

Foram encontrados oito pilares de empoderamento do Femvertising, baseados nos estudos de Becker-Herby (2016), Menéndez-Menéndez (2019) e Porroche-Escudero (2017). A seguir, o nome dos pilares e das marcas anunciantes identificadas com cada um deles.

- I. Representação autêntica da mulher: não somente dela, mas também de todos os outros aspectos que envolvem o anúncio. A mensagem deve parecer real.
- II. Diversidade dos modelos femininos: anúncios que raramente apresentam um grupo de super modelos “ideais”, mas optam pela variedade das representações femininas.

Marca mais representativa dos dois pilares: Casas Bahia

O anúncio exibido no site da revista Caras em formato de vídeo.<sup>2</sup> No que se refere aos pilares do Femvertising, o anúncio reuniu uma diversidade de mães: jovens e adultas, magras e fora de forma, loiras e morenas, a recém-mãe ao lado da mãe-avó, incluindo também idosas brancas e uma negra (Figura 1).



Vídeo do anúncio: <https://youtu.be/WpgZa4kyTsc>.

Mostrou uma velhice em seu estado natural de ser (autêntica), com o corpo sulcado de rugas, visíveis e sem retoques, cabelos brancos e naturais sem tingimento, assim como os corpos flácidos exibidos sem constrangimento algum, e até os trajes usados não ostentaram qualquer estilo de moda mais descolada e jovial para aparentar menos idade (Figura 2).





III. Ruptura com as normas de gênero, desafia o patriarcado sobre como a mulher dever ser e agir: anúncios que retrataram a mulher fora dos seus tradicionais estereótipos, não em ambiente doméstico ou em tarefas associadas ao casamento ou à maternidade.

Marca mais representativa do pilar: Quero

A peça publicitária apareceu no site da revista Claudia. Trouxe a história de uma senhora que superou obstáculos na vida para criar os filhos, inclusive com ousadia, ao contar que chegou a apitar um jogo de futebol masculino.<sup>3</sup> Do ponto de vista do Femvertising, tem-se aqui uma ruptura com certas etiquetas e conceitos arraigados sobre os papéis que as mulheres devem assumir na sociedade (Figura 3).



**Anúncio da marca:** <https://youtu.be/3om55BjcMFI>.

IV. Fomentar a capacidade crítica de decisão: anúncios que ofereceram um quadro interpretativo, demonstrando que as protagonistas tomaram consciência de um estado incômodo decorrente dos estigmas de gênero.

V. Promover a consciência política coletiva, e menos a individual: trata-se da criação de um “nós”, de uma cultura baseada no conceito de irmandade e apreço entre as mulheres.  
Marca mais representativa dos dois pilares: Avon.

A revista trouxe a figura da jornalista e apresentadora de TV Astrid Fontenelle, que completou 60 anos em 2021 e estava ao lado do filho adotivo (Figura 4). O anúncio fomentou

a capacidade crítica de decisão. O que ficou notório no tom questionador, esboçado em crítica social, nos dizeres estampados na camiseta da apresentadora: “Guerreira sim, exausta também.” Uma clara referência à sobrecarga de tarefas domésticas e profissionais nos ombros das mulheres, que foi intensificada durante o surto pandêmico de Covid 19. Uma mensagem que desafia o patriarcado, numa forma de despertar também para uma causa que deve ser abraçada por todas as mulheres e, assim, fortalecer o empoderamento coletivo.



- VI. Produção de mensagens expressamente pró-mulheres: que celebraram as qualidades positivas da mulher, que sejam inspiradoras, motivacionais e inclusivas, reforçando sentimentos de confiança e autoafirmação.

VII. Proposta de um discurso próprio versus voz exógena de especialistas: anúncios com nenhum discurso de autoridade ou prescritivo, tampouco masculino, e nem em tom crítico que culpabiliza a protagonista por não escolher um produto específico para resolver seus problemas.

Marca mais representativa dos dois pilares: Maria Filó.

Os anúncios foram veiculados no Instagram<sup>4</sup>, em forma de vídeo, com o título “Linha do tempo”, e trouxeram influenciadoras digitais ao lado de suas mães, bem como da própria fundadora da marca e de sua filha. Mães envolvidas e ajudando suas filhas influenciadoras digitais nos seus empreendimentos de negócio (Figura 5).



**Anúncios da marca:** <https://www.instagram.com/p/COOjVA2HhVb/>;  
<https://www.instagram.com/p/COJN6NLHhXP/>;  
<https://www.instagram.com/p/COEQFR9HIqq/>;  
<https://www.instagram.com/p/CN7rQ6nn3y8/>; e  
<https://www.instagram.com/p/CN3L11anyx8/>.

Anúncios que transmitiram uma mensagem pró-mulheres, dentro da linha do Femvertising: “a gente nunca foi tão parceira e amiga”; “ela aos 24, e eu aos 60 [...] e ela me completa, só me preenche”; “o que minha mãe me passou, essa vontade de fazer as coisas com detalhe [...] com afeto.”

O discurso dos anúncios também foram construídos sem nenhum tom prescritivo ou de autoridade. Mesmo com as mães vestindo os looks da marca, não houve qualquer menção, ainda que sugestiva, de que eles poderiam deixá-las mais rejuvenescidas, por exemplo.

VIII. Informação valiosa e eficaz: nada de informações hiperbólicas ou desnecessárias,

construídas a partir de neologismos sofisticados. O conteúdo da mensagem deve ser percebido como interessante e real.

Marca mais representativa do pilar: Leite Ninho Nestlé.

A marca apresentou, na sua página do Facebook, duas histórias reais de mães idosas e de classes sociais diferentes. Eram vídeos, em formato de mini-documentário<sup>5</sup>, onde essas mulheres ganharam o protagonismo nas cenas, com direito a narrar, de viva voz, suas próprias histórias de vida que serviram de inspiração para as suas filhas (Figura 6).



**Postagens da marca:** “Amor que traz orgulho” <https://fb.watch/dYhkXMZlrs/>; e “Amor que multiplica” [https://fb.watch/dYhugei\\_7Z/](https://fb.watch/dYhugei_7Z/).

Eram mensagens reais que trouxeram informação valiosa e eficaz. Mostraram duas senhoras comuns, em contextos sociais distintos, que ressignificam essa fase de suas vidas, inspirando suas filhas e contribuindo para uma sociedade mais justa e acolhedora.

### **Considerações finais**

Esses anúncios com mães idosas remetem àquela comunicação nutritiva descrita por Eco (1997). Que convida o destinatário a refletir sobre seus modos de pensar a realidade. Não foram anúncios de mera reafirmação dos estereótipos homogeneizadores, mas de retóricas que

procuraram reestruturar o imaginário social, a partir de uma representação mais heterogênea e real da velhice. Esses anúncios foram todos propaganda institucional.

Contudo, predominou a publicidade com mães jovens e de meia-idade, sobretudo nos anúncios promocionais. Essa representação majoritária aponta para outro tipo de estratégia mercadológica, que Eco (1997) denomina de retórica consolatória. Aquela que é redundante e reflete o já conhecido, isto é, que pertence ao universo do já aceito e sem pretensão de questioná-lo, apenas corroborando seus valores e princípios ideológicos em vigor. Ou seja, uma reafirmação da cultura e valores da jovialidade.

Com isso, entende-se que esses anúncios são também formas de escapismo, frente uma realidade cruel e concreta que ainda persiste no Brasil, onde velhice é sinônimo de abandono e maus tratos, miséria da pobreza e dependência física, de exclusão da vida profissional, familiar e cidadã, principalmente entre as mulheres.

Já os anúncios com mães idosas, sob os pilares do Femvertising, mostraram uma velhice cheia de idade que pode sim ser vivida em múltiplas formas de experiências reais e verdadeiras, desde que a sociedade civil assuma também um pensamento mais “nutritivo” e empoderado, diante das mazelas e complexidades do envelhecimento populacional brasileiro.

**Palavras-chave:** representação social da mãe idosa; publicidade do Dia das Mães; femvertising; ideologia e cultura brasileira; envelhecimento.

## **Referências**

- BECKER-HERBY, E. The rise of femvertising: authentically reaching female consumers. Twin Cities: University of Minnesota, 2016.
- ECO, Umberto. A estrutura ausente. Tradução: Pérola de Carvalho. 7ª ed. Perspectiva, São Paulo, 1997.
- MENÉNDEZ-MENÉNDEZ, M. I. ¿Puede la publicidad ser feminista? Ambivalencia e intereses de género en la femvertising a partir de un estudio de caso: Deliciosa Calma de Campofrio. Revista de Estudios Sociales, n. 68, Colômbia. p. 88-100, 2019.
- PORROCHE-ESCUADERO, A. “Análisis crítico de las campañas de prevención del cáncer de mama.” In: PORROCHE-ESCUADERO, A.; COLL-PLANAS, G.; RIBA, C. Cicatrices (in)visibles: perspectivas feministas sobre el cáncer de mama. p. 57-69. Barcelona: Bellaterra. 2017.

## **A evolução da comunicação organizacional: retrazar as origens do campo a partir de publicações históricas**

*Larissa Conceição dos Santos (Doutorado em Ciências da Informação e da Comunicação  
[Université Paris-Sorbonne], ECA-USP/UNIPAMPA)*

*larissa.conceicaos@gmail.com*

### **INTRODUÇÃO E OBJETIVOS**

Sem o intuito de uma revisão enciclopédica e tampouco na ambição de uma recuperação histórica global, o estudo consiste em uma análise de documentos e publicações consideradas históricas e representativas da origem dos estudos sobre a Comunicação Organizacional nos Estados Unidos, para muitos considerado o berço da CO.

Diante de um volume amplo de publicações estadunidenses sobre o tema, elegeu-se para o recorte analítico dessa pesquisa as publicações frequentemente citadas e referenciadas pelos expoentes do campo da CO no que tange à sua evolução teórica e disciplinar. Não por acaso, e, devido à tradição estadunidense nessa área, as obras de referência assim como os periódicos concentram-se nos Estados Unidos, tornando-os não apenas produtores e exportadores de conhecimento sobre tal domínio, de maneira quase hegemônica, mas, também, gerando uma indústria editorial (paga) que centraliza as publicações sobre a CO.

As publicações selecionadas neste trabalho são aqui analisadas como objetos históricos, em uma ótica historiográfica, dada a sua importância, legitimidade dentro do campo científico da CO e raridade de acesso, sobretudo ao público não-estadunidense, embora tenham lugar central na história da comunicação organizacional.

Nesse sentido, o trabalho tem por questionamento central “Quais as principais referências para a reconstituição das origens históricas da Comunicação Organizacional ?” e, por conseguinte, o objetivo central do trabalho consiste no levantamento de fontes que permitam recuperar e retrazar as origens e a evolução da CO, assim como, que possibilitem elaborar uma cronologia histórica desta área.

### **METODOLOGIA**

O trabalho, de natureza exploratória, desenvolve-se a partir de pesquisa bibliográfica e documental com ênfase nas publicações científicas estadunidenses sobre a temática da Comunicação Organizacional a partir dos anos 1900.



Adota-se, para isso, uma abordagem crítica e, embora não de forma sistematizada, inspira-se na historiografia e assume um olhar particular aos artigos, capítulos e documentos identificados para o corpus analítico, aqui tratados como registros históricos que revelam as origens científicas da Comunicação Organizacional.

No que diz respeito à pesquisa bibliográfica, identificaram-se fontes primárias e fontes secundárias, que compreendem: artigos publicados em periódicos indexados; capítulos de livros e atas de congressos científicos, que tinham por foco a revisão, análise, panorama ou cronologia da comunicação organizacional. A descrição das publicações selecionadas é apresentada na seção 4.

## **REVISÃO**

A partir de uma revisão teórica, Redding e Tompkins trazem à tona os antecedentes históricos da disciplina e destacam que a CO, em suas origens, era notadamente pragmática, orientada a princípios instrumentais e com importante influência em aspectos retóricos. A partir dessas observações, e com base no cenário estadunidense, os autores sugerem que o campo acadêmico das Comunicação Organizacional tem suas raízes conceituais em três fontes principais: a) Teoria retórica tradicional; b) Modelos de relações humanas; c) Versões anteriores das teorias de gestão organizacional.

A partir de tais elementos e, baseados na classificação cronológica já apresentada alguns anos antes por Charles Redding, em seu artigo *Stumbling toward identity: The emergence of organizational communication as a field of study* (1985), os autores propõem olhar, ao mesmo tempo, para os aspectos históricos, relacionados à evolução do campo, mas não apenas à cronologia das fases que a demarcam, mas, também, para as orientações teóricas predominantes em cada período, de forma a compreender como se constitui a pesquisa e a teoria em Comunicação Organizacional ao longo dos anos, em seus momentos-chave.

No que se refere aos aspectos históricos e cronológicos, relacionados à evolução da Comunicação Organizacional, Redding e Tompkins (1988) sugerem uma divisão em 3 importantes períodos: 1) A era da Preparação – meados de 1900 à aproximadamente 1940; 2) A era da identificação e consolidação – meados de 1940 à aproximadamente 1970; 3) A era da maturidade e inovação – desde 1970.

## **REFLEXÕES E CONTRIBUIÇÕES ANALÍTICAS**

Com a finalidade de explorar e compreender as origens da Comunicação Organizacional, procedeu-se a uma pesquisa bibliográfica e documental que nos levou a identificação de 5 publicações aqui consideradas para o recorte do estudo com foco em pesquisas abordando o estado da arte, panorama da área ou que propusessem uma cronologia da CO. Nesse interim, foram analisadas as publicações de Tompkins (1967), de Richetto (1977), de Putnam (1982), de Putnam e Cheney (1983), de Redding (1985) e de Tompkins e Redding (1988).

Entre os principais achados e que figuram como fatos-chave na história da CO, destaca-se a realização da primeira Conferência sobre Comunicação Organizacional, realizada na NASA, em 1967, mais especificamente, no Marshall Center, à ocasião desse evento, Philipp Tompkins publica um pioneiro “estado da arte” da Comunicação Organizacional, que, embora tivesse foco nas publicações norte-americanas, situa-se entre os primeiros registros históricos e trabalhos de revisão daqueles princípio de formação da área de CO.

Seguem-se a ele a publicação de uma visão geral das teorias e pesquisas em CO, em 1977, por Gary Richetto, doutorando responsável pela organização da Conferência da NASA sobre CO e que realizava sua pesquisa, à época, no Marshall Center. Posteriormente, chama a atenção reflexão sobre os paradigmas da Comunicação Organizacional, realizada por Linda Putnam e publicada em 1982, em que problematiza e instaura um marco teórico para a classificação paradigmática das pesquisas em CO e, sem seguida, com seu colega George Cheney escreve ainda sobre as tradições nos estudos de CO, em trabalho publicado em 1983.

Finalmente, as publicações de Redding em 1985 e de Redding e Tompkins, em 1988, propõem uma revisão e um olhar histórico para a Comunicação Organizacional como campo de estudo então em consolidação, além de apresentarem um registro das primeiras décadas de pesquisa em CO nos Estados Unidos e estabelecer uma demarcação, daquilo que os autores estabelecem como as primeiras “fases” de estudo da comunicação nas organizações naquele país (REDDING; TOMPKINS, 1988).

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Desde a emergência do campo científico da comunicação organizacional, em meados dos anos 50, diferentes pesquisadoras e pesquisadores têm se dedicado ao levantamento e classificação dos estudos relacionadas à área, com destaque, especialmente, ao grande volume de publicações concentradas – até a atualidade - nos Estados Unidos.



O panorama exposto pelos autores aqui analisados ilustra os primeiros avanços de uma disciplina, anteriormente restrita à chamada “comunicação industrial”, e que evolui ao desenvolvimento de um campo científico notável, além de ressaltar como essa trajetória passa pela dedicação acadêmica, desenvolvimento de pesquisas fundamentadas e que partilham em comum o objeto central: o fenômeno da comunicação nas organizações.

Parece difícil precisar em que momento cada etapa na cronologia evolutiva da CO inicia ou finaliza. Assim como, aceitar que certas pesquisas, em uma dada época passada ou mesmo na atualidade, limitem-se a abordar apenas alguns aspectos claramente circunscritos a uma ou outra “fase”, conforme proposto por muitos teóricos que têm se dedicado à investigação histórica e à epistemologia da Comunicação Organizacional.

No entanto, espera-se que as pesquisas com ênfase na historiografia da comunicação organizacional possam ganhar relevância, haja vista a contribuição da pesquisa e reflexão histórica para o conhecimento e entendimento acerca das origens, bases e elementos que influenciaram no desenvolvimento deste campo.

**Palavras-chave:** Comunicação Organizacional; Campo; Teorias; Cronologia.

## **REFERÊNCIAS**

- PUTNAM, Linda L. Paradigms for organizational communication research: An overview and synthesis. *Western Journal of Communication*, 1982, vol. 46, no 2, pp. 192-206.
- PUTNAM, Linda L.; CHENEY, George. A critical review of research traditions in organizational communication. In: MANDER, Mary S. (Eds.) *Communication in transition*. New York: Praeger, 1983, pp. 206-224.
- REDDING, W. Charles. Stumbling toward identity: The emergence of organizational communication as a field of study. In: McPHEE, R.; TOMPKINS, P. K. *Organizational communication: Traditional themes and new directions*. SAGE Annual Reviews of Communication Research, 1985, pp. 15-54.
- REDDING, W. Charles; TOMPKINS, Phillip K. Organizational communication: Past and present tenses. GOLDHABER, Gerald M.; BARNETT, George A. (Eds.) *Handbook of organizational communication*. Norwood: Ablex Pub. Corp., 1988, pp. 5-33.
- RICETTO, Gary M. Organizational Communication Theory and Research: An Overview, *Annals of the International Communication Association*, 1:1, 1977, pp. 331-346, DOI: 10.1080/23808985.1977.11923690

TOMPKINS, Phillip K. Organizational communication: A state-of-the-art review. In: NASA. Marshall Space Flight Center Conf. on Organ. Commun. 1967.

## **De Ivy Lee à agenda ESG: Uma breve reflexão acerca da complexa dinâmica entre a opinião pública e atividade profissional de Relações Públicas**

*Jacqueline Ausier Domingues (Mestranda em Ciências da Comunicação, Universidade de São Paulo [USP – PPGCOM])*  
*jacquelineausier@usp.br*

O presente trabalho tem como objetivo explicitar as relações públicas enquanto atividade profissional fundamental para a implementação da agenda ESG no ambiente organizacional e corporativo, realizando uma correlação histórica com o contexto de surgimento da área e seu vínculo substancial com a opinião pública. “The public be damned” (em português, O público que se dane), foi uma frase dita pelo empresário norte-americano do ramo das estradas de ferro, William Vanderbilt, em 1882, durante uma entrevista a um grupo de jornalistas de Chicago sobre o interesse público a respeito de um novo trem expresso entre Nova Iorque e Chicago (PINHO, 2008). A declaração de Vanderbilt foi altamente criticada, sendo necessária uma retratação de sua parte, por meio de uma nova entrevista, desta vez para o The New York Times. Alguns anos antes, em 1877, os trabalhadores das linhas de transporte ferroviário já haviam realizado uma greve de grande repercussão nacional, indicando o enfrentamento de uma possível crise pelos monopólios daquele período. Essa percepção é reforçada quando outra paralisação dos trabalhadores acontece, ainda mais expressiva, no ano de 1885. A revolta da população com a declaração de Vanderbilt, assim como as manifestações dos sindicalistas, evidenciam uma insatisfação da opinião pública com os responsáveis pelo domínio econômico da época, com os cidadãos expressando publicamente esse descontentamento. Assim, como elucida Pinho (2008), o nascimento das relações públicas está inserido em uma época de significativa efervescência política, intimamente associada aos fluxos e contrafluxos do movimento sindical. Nesse sentido, tanto a classe trabalhadora, quanto a classe patronal, desenvolvem uma série de estratégias para mobilizar a opinião pública a favor de seus interesses, e é a partir desta “profissionalização, em matéria de comunicação, tanto do sindicalismo como do patronato, que emergem as relações públicas como atividade profissional” (PINHO, 2008, p. 32). Portanto, essa área de atuação, em princípio, tem como função central a persuasão da opinião pública, tornando-a favorável a diferentes causas e valores. Com a fundação do primeiro escritório mundial de Relações Públicas em 1906, pelo jornalista e publicitário Ivy Lee (BALDISERRA; SÓLIO, 2008), e com as primeiras publicações teóricas sobre este campo de atuação sendo feitas a partir dos anos 1920, pelo press

agency Edward Bernays, considerado, posteriormente, o ‘pai das Relações Públicas’ (GUSHIKEN, 2008), a área se consolida enquanto prática profissional, despertando, também, o interesse acadêmico e científico a respeito deste ramo.

É evidente que, mais de 100 anos depois do surgimento oficial das RP, diversas teorias foram elaboradas e transformações postas em prática, de acordo com o avanço da sociedade contemporânea e de suas demandas. Mesmo com o crescimento e fortalecimento da área, ainda existe, muitas vezes, um estigma tangenciando as relações públicas, argumentando que seu propósito vital é a manipulação do povo, mascarando uma relação de poder existente. A escola crítica das relações públicas, desenvolvida em oposição a perspectiva sistêmica, de fato elucida uma forte preocupação com as posições de poder que permeiam as RP. Moloney (2006), por exemplo, defende que as relações públicas não procuram simetrias, mas antes vantagens comunicacionais que reforcem os interesses empresariais, sempre em função daqueles que têm poder para pagar seus serviços. Entretanto, a percepção da escola crítica, se torna defasada se considerarmos que os públicos de interesse de uma determinada organização podem desafiar o discurso dela, não ocupando mais uma posição de receptor passivo, tendo acesso à informação e aos meios para reivindicar uma questão da qual discordam. Além disso, as tendências atuais no estudo das relações públicas, incorporam uma multidisciplinaridade, abordando as RP desde a antropologia, a sociologia, a retórica, as ciências da comunicação, entre outras áreas, permitindo que as relações públicas sejam “analisadas no seu contexto social e não apenas como atividade organizacional tendo em vista a eficácia comunicacional” (GONÇALVES, 2010, p. 77). Nesse sentido, Waeraas (2009) defende que as RP, de fato, constroem legitimidade para as organizações, ao possibilitar um olhar sensível acerca das necessidades de seus stakeholders, buscando incorporá-las não apenas no discurso da empresa, mas também em suas práticas.

É nesta perspectiva que a agenda ESG entra em debate no presente trabalho. A sigla representa a união das palavras Environmental, Social and Governance, que traduzida do inglês significa Ambiental, Social e Governança. O termo surgiu em 2004, quando foi aplicado pelo Principles for Responsible Investment (PRI), rede ligada à ONU, que busca incentivar investimentos sustentáveis no meio empresarial. Entretanto, é somente quase 20 anos depois do seu advento, que o ESG tem se tornando uma prioridade para as empresas e organizações. Essa mudança de panorama ocorre por uma junção de fatores, entre os quais estão o combate de mudanças climáticas e a preocupação com a restrição de recursos hídricos e a perda de biodiversidade. Mas, outro aspecto também a ser considerado, que coloca o ESG em foco, são o crescimento de movimentos sociais que demandam por mais diversidade e inclusão,

abordando pautas sobre equidade, antirracismo e a comunidade LGBTQIA+, por exemplo. Junto a isso, a sociedade contemporânea tem encontrado cada vez mais espaço, principalmente por meio das plataformas digitais, para manifestar suas convicções acerca de uma determinada marca ou empresa, seja positiva ou negativamente. Assim, pode-se dizer que a preocupação com a opinião pública, por parte da esfera corporativa, segue em uma posição de protagonismo, mas com uma mudança significativa. Se antes, nos tempos de Ivy Lee e dos monopólios ferroviários, havia uma pretensão em apenas persuadir a opinião pública, hoje os profissionais de relações públicas, em sua maioria, procuram compreender as demandas sociais e incorporá-las no contexto e nas práticas de uma organização, para que ela, eventualmente, se torne uma agente de transformação coletiva. O RP, antes mesmo de traçar estratégias para a implementação da agenda ESG, deve estar atento para as tendências de comportamento e necessidades de seus stakeholders. Deste modo, consegue assimilar com quem está dialogando e qual o melhor caminho para incorporar as práticas ESG de maneira efetiva e em cada realidade. A partir disso, pode então desenvolver uma comunicação que evidencie tais práticas, com transparência e alinhamento entre imagem e identidade.

O presente trabalho, fundamentado no método de revisão bibliográfica, buscou evidenciar como a opinião pública sempre estará no cerne das relações públicas enquanto atividade profissional, mas que isso não significa uma imutabilidade da dinâmica de relacionamento entre estes princípios. Modificações como a incorporação das práticas ESG no meio corporativo, com o aporte basilar da comunicação e das RP, fortalecem ainda mais esse pensamento, assim como o potencial de transformação intrínseco às relações públicas.

**Palavras-chave:** esg; opinião pública; relações públicas

#### **REFERÊNCIAS:**

- BALDISSERA, Rudimar; SÓLIO, Marlene Branca. Relações Públicas – Processo Histórico e Complexidade. In: MOURA, Cláudia Peixoto de (org.). História das Relações Públicas: fragmentos da memória de uma área. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.
- GONÇALVES, Gisela. Introdução à Teoria das Relações Públicas. Porto, Portugal: Porto Editora, 2010.
- GUSHIKEN, Yuji. Estudos em Relações Públicas e o Pensamento Latino-Americano em Comunicação. In: MOURA, Cláudia Peixoto de (org.). História das Relações Públicas: fragmentos da memória de uma área. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

MOLONEY, K. Rethinking Public Relations: PR, propaganda and democracy. Londres: Routledge, 2006.

PACTO GLOBAL. Pacto Global, ESG. Disponível em: <<https://www.pactoglobal.org.br/pg/esg>>. Acesso em 09.10.22.

PINHO, Júlio Afonso. O contexto histórico do nascimento das Relações Públicas. In: MOURA, Cláudia Peixoto de (org.). História das Relações Públicas: fragmentos da memória de uma área. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

**GRUPOS DE TRABALHO – SESSÕES 1 E 2 – HISTÓRIA DA MÍDIA DIGITAL**  
**MEDIADOR: EGLE MULLER SPINELLI**

## **O caminho até o Metaverso: uma genealogia do uso das mídias digitais que levaram ao surgimento deste novo canal**

*Frederico Reis Pacheco (Mestre e Doutorando, UFF/RJ)*

*frpacheco@id.uff.br*

Este resumo expandido de pesquisa de doutorado, em andamento no PPGMC-UFF, traz uma compreensão geral do tema Metaverso, a partir da análise histórica da evolução das mídias digitais que culmina no cenário perfeito para aparecimento deste. O objetivo deste trabalho é proceder a análise de cada momento de mídia e a projeção de como esperamos o metaverso, sempre fundamentadas com autores consagrados nos campos de mídia e de cotidiano, para fornecer melhor compreensão do cenário e seus impactos. A metodologia utilizada inclui uma genealogia (FOUCAULT, 2012) com levantamento histórico dos fenômenos que mais se destacam na preparação do caminho até este momento, entendendo a evolução no uso das principais mídias, as mudanças de comportamento das pessoas, a evolução das tecnologias e as condições sociais que eclodiram até este fenômeno de atenção midiática ao metaverso. Como complemento, apresentaremos resultado inédito de recente pesquisa de campo nossa sobre o conhecimento e a percepção das pessoas sobre o Metaverso.

O termo metaverso foi cunhado inicialmente em 1992, pelo escritor norte-americano Neal Stephenson, em seu romance de ficção científica *Snow Crash*, no qual descreve um tipo de espaço virtual coletivo análogo à realidade. No livro, Stephenson apresenta uma realidade ou um lugar não ancorado em nossa espacialidade física, uma realidade virtual (LÉVY, 2011) onde as pessoas passavam a maior parte do seu tempo, como avatares, para fugir de uma realidade caótica de um mundo distópico – a qual ele chama de metaverso. Buscando a origem morfológica do termo temos: o prefixo grego *meta* significa “além” e o termo grego *verso* aqui remete ao “universo”. Então, o termo significa “além do universo”, designando um espaço coletivo e compartilhado que se situa fora do universo material, no qual vivemos fisicamente. Em resumo, podemos entender o Metaverso como um ambiente digital online virtual, mediado por dispositivos tecnológicos, que emula a interação por meio de avatares. Sendo uma potência a ser realizada e/ou atualizada (LÉVY, 2011, p. 15), em tempo real, a partir da interação dos usuários.

A sociedade está sendo treinada para metaverso, há pelo menos uma década, através do uso intenso de redes sociais; e as condições técnicas vêm sendo gradativamente desenvolvidas no nosso cotidiano, à medida que fomos incorporando novas mídias digitais como uma parte



primordial das nossas vidas. Percebemos nas redes sociais uma potencialização das máscaras sociais que mediam todos os relacionamentos (GOFFMAN, 2011). É importante ressaltar que não entendemos as máscaras como algo falso ou negativo, mas antes como resultado natural dos relacionamentos sociais, para facilitar as trocas, as interações e o reconhecimento mútuo. Conforme Goffman (2011, p. 16) explica, “quando uma pessoa chega à presença de outras, existe, em geral, alguma razão que a leva a atuar de forma a transmitir a elas a impressão que lhe interessa transmitir”. Igualmente, nos canais digitais, as pessoas também escolhem codinomes, imagens e posturas que a definam e transmitam a impressão que desejam transmitir. E esta diferença entre bastidores e cenário (GOFFMAN, 2011) claramente foi se intensificando com o tempo e a rede social que era a líder ao longo do tempo.

Podemos selecionar historicamente as redes sociais que tiveram mais destaque por sua adoção massiva no Brasil para entender o momento social. Alertamos, porém, que não se deve imaginar que são os sistemas de redes sociais que levam as pessoas a terem um dado comportamento específico. Antes disso, as plataformas líderes a cada momento assim o são exatamente por refletirem os desejos e comportamentos que estavam latentes na sociedade naquele dado momento. Criando depois uma relação simbiótica de retroalimentação e evolução mútua de formato e comportamentos entre a sociedade e a rede social. Como escreveu Deleuze, antes mesmo do surgimento da Internet, é possível “fazer corresponder a cada sociedade certos tipos de máquina, não porque as máquinas sejam determinantes, mas porque elas exprimem as formas sociais capazes de lhes darem nascimento e utilizá-las” (1992, p. 223).

Resumidamente, começamos nossa genealogia pelo Orkut (2004) que tinha como eixo central o compartilhamento de interesses em comum através das suas comunidades. Este foi substituído no uso de maior escala pelo Facebook (2006) que se caracteriza por conectar amigos para compartilharem suas novidades e atualizações. Depois, a migração dos usuários foi em direção ao Instagram (2010) que representa mais fortemente a necessidade de exibir a imagem que queremos projetar de nós mesmos de forma visual e de disputar quem é mais popular, comparando a quantidade de likes em suas fotos. O Instagram é a rede social que está se mantendo há mais tempo na liderança de uso, devido também a sua capacidade de adaptação e alteração, então precisamos mencionar que com a introdução dos filtros (2013) as imagens projetadas foram se tornando mais artificiais com foco em impressionar os outros, mesmo que se distanciando da realidade. Posteriormente com a introdução dos stories (2016) no Instagram, percebemos um relacionamento mais efêmero com os conteúdos – um imediatismo e o medo de perder algo, pois só ficará exposto por 24 horas. Finalmente, o crescimento do TikTok (2020)

nos faz perceber uma redução na paciência das pessoas que estão buscando conteúdos mais rápidos, com até 30 segundos, fáceis de serem assimilados para um entretenimento sem muita profundidade, e acaba por igualar a todos que estão fazendo uma mesma dancinha, o que gera um efeito rebanho e a busca por pertencimento de grupo.

Na nossa pesquisa, abordamos a importância da mídiatização (HJARVARD, 2014) presente na sociedade atual, incluindo processos de deep mediatization (HEPP, 2020), e como estas mudanças sociais estão alterando o cotidiano (BERGER; LUKMANN, 2014), a partir da apropriação do indivíduo pela lógica do capital. Nos parece coerente pensar que o impacto deste novo canal irá provocar uma meta deep mediatization na sociedade, como uma exacerbação do fenômeno que vem sendo observado nos sistemas de redes sociais online.

Em outubro de 2021 aconteceu uma grande mídiatização (HJARVARD, 2014) do assunto, patrocinada pelo Facebook. O termo ganhou a grande massa, quando a empresa anunciou que passaria a se chamar Meta – para representar a sua visão de que o próximo passo das Redes Sociais (e da Internet como um todo) seria relacionado com o conceito do metaverso. Houve grande espetacularização sobre a possibilidade do metaverso ser a tendência de futuro da internet, dos negócios eletrônicos, dos jogos, do relacionamento entre empresas e seus clientes, e do próprio relacionamento entre as empresas. A grande mídia trouxe este assunto ao campo do espetáculo, com uma cobertura intencionalmente exagerada para atrair a atenção do grande público, transformando o metaverso em um espetáculo “fabuloso [e] aberrante” (SODRÉ, 2002, p. 38), afinal conforme explica Muniz Sodré, o espetáculo que atrai a atenção se caracteriza como “tudo que à primeira vista se localiza numa ordem inacessível à ‘normalidade’ humana” (ibidem) – exatamente como é hoje o metaverso.

Isto trouxe o termo às rodas de conversa das pessoas comuns. Até início de 2021, seria difícil encontrar alguém que conhecesse o termo metaverso e quase ninguém saberia o que significava ou como poderia um dia se realizar. Pesquisa de campo nossa, realizada em 2022 com 87 entrevistas no Sul e Sudeste, apontou que 74,7% dos entrevistados já tinham lido ou ouvido falar sobre o metaverso, dentre estes 63,1% se sentiam bem-informados sobre o assunto, e 58,6% do total de respondente se provou efetivamente apto a explicar corretamente o que seria metaverso.

Outras tecnologias e canais também se desenvolvem para dar base ao metaverso. Destacamos como exemplos, o Blockchain, os NFTs (non-fungible token) e a Inteligência Artificial (IA). Assim como a própria pandemia que foi catalizadora, acelerando enormemente a adoção pela massa dos espaços virtuais para realização de reuniões de trabalho, congressos

online, transmissão de lives etc., trazendo familiaridade com conceitos de virtualização e presença remota.

Nossos resultados preliminares apontam, assim, que o metaverso ainda é um conceito em amadurecimento e que se mostra consequência da evolução natural do uso dos canais digitais para mimetizarem os comportamentos humanos em grupo. Os dados mostraram que o tema já chegou às pessoas comuns e traz grandes os potenciais (como aproximação de relacionamento ou ensino imersivo) e também grandes riscos (como isolamento, controle, exclusão ou problemas de autoestima). Estamos vivendo o momento que pede reflexão da academia e da sociedade sobre questões filosóficas como: a propriedade no metaverso; quem deverá legislar e governar o metaverso como espaço virtual não fixado em um país; até onde podem ir os direitos de um avatar votar, comprar, demitir. Estes e outros são pontos importantes que precisam de resposta antes de realizar plenamente o metaverso.

**Palavras-chave:** metaverso; realidade virtual; midiatização profunda; redes sociais; canais digitais

### **Referências bibliográficas**

- BERGER, Peter. LUCKMANN, Thomas. A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento. Petrópolis: Editora Vozes, 2014.
- DELEUZE, Gilles. Conversações. São Paulo: Editora 34, 1992.
- FOUCAULT, Michel. A Arqueologia do Saber. São Paulo: Forense Universitária, 2012.
- GOFFMAN, Erving. A representação do Eu na vida cotidiana. Petrópolis: Editora Vozes, 2011.
- HEPP, Andreas. Deep mediatization. New York: Routledge, 2020.
- HJARVARD, Stig. Midiatização: conceituando a mudança social e cultural. MATRIZES, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 21-44, June 2014. ISSN 1982-8160.
- LÉVY, Pierre. O que é o virtual? São Paulo: Editora 34, 2011.
- SODRÉ, Muniz. Antropológica do Espelho: Uma Teoria da Comunicação Linear e em Rede. Petrópolis: Vozes, 2002.

## **A constituição identitárias na sociedade do consumo: as relações com os influenciadores digitais**

*Mariana Vallareto Nery (Mestranda, ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing)*

*marianavallaretonery@gmail.com*

### **Relações identitárias na cultura do consumo**

A Pós-modernidade é demarcada pela desconstrução da continuidade e da memória histórica, resultando que valores sociais e crenças estipuladas por instituições como o Estado, a igreja e universidades já não representem as bases culturais e sociais da vida. O fator marcante desta transição é a intensa compressão do tempo-espaço, com um impacto desorientado e disruptivo nas práticas político-econômicas, no equilíbrio do poder de classe (HARVEY, 2008), bem como na vida social e cultural, fatores que vão concorrer para o desenvolvimento de uma cultura do consumo. Em outro aspecto, temos também as tecnicidades como elementos transformadores da sociedade pós-moderna, mudando as relações simbólicas, conseqüentemente a cultura, principalmente na produção e distribuição de bens e serviços para sociedade (MARTÍN-BARBERO, 2006).

A partir dessas transformações refletimos sobre consumo dos conteúdos das redes sociais relacionados ao culto a aparência perfeita na sociedade que caracterizamos como “do espetáculo” e suas relações de constituição identitária. Para Hall (2009, p.108), as identidades estão fundamentadas nas mudanças, não sendo estáticas e nem representado apenas a cultura onde o sujeito está inserido, “as identidades não são nunca unificadas; que elas são na modernidade tardia, cada vez mais fragmentadas e fraturadas; que elas não são nunca, singulares, mas multiplamente construídas ao longo de discursos, práticas e posições.” Hall aborda que as identidades contemplam a constituição histórica, ou seja, de onde o sujeito vem e o que constitui este sujeito até aquele momento, porém as identidades estão em constante transformação.

Com Woodward (2009, p.3) temos que “as identidades adquirem sentido por meio da linguagem e dos sistemas simbólicos pelos quais elas são representadas”, que complementamos com Hall (2009, p.109) quando afirma que “as identidades surgem, em parte, no imaginário (assim como no simbólico), e, portanto, sempre, em parte, construída na fantasia”. Woodward (2009, p. 17) nos leva a refletir sobre a relação identidade-mídia, do ponto de vista da “representação”, elemento do circuito da cultura, que “inclui as práticas de significação e os sistemas simbólicos por meio dos quais os significados são produzidos [...] por meio do que

damos sentido à nossa experiência e àquilo que somos”. Relação que, em grande parte, passa hoje pela mídia, seja a “narrativa das telenovelas, a semiótica da publicidade”, as promoções de marketing, conforme mencionado por Woodward.

Dessa forma, a conceituação sobre identidade e a relação de identidade-mídia, no ponto de vista da representação, nos ajuda a compreender a atribuição de sentido que os seguidores – indivíduos dão aos influenciadores digitais que potencializam a importância da aparência perfeita nas redes sociais digitais, sabendo que, os sentidos atribuídos aos influenciadores são parte do processo de constituição identitária destes seguidores.

Para discorrer sobre identidade, e diferença, Woodward (2009, p.16) examina como a “identidade se insere no circuito da cultura bem como a forma como identidade e a diferença se relacionam com a discussão sobre a representação”. A partir disso, (KELLNER, 2001) aborda sobre o mundo moderno a identidade de um indivíduo é o resultado do que é observado, copiado e reconhecido pelo outro, o personagem criado de acordo com a cultura de massa. Para Morin, (1980, p.15) “a cultura de massa constitui um corpo de símbolos, mitos e imagens concernente à vida prática e à vida imaginária, um sistema de projeções e de identificações específicas.” Ou seja, um indivíduo depende do outro para o reconhecimento, e consequentemente, para o estabelecimento de sua identidade pessoal. A identidade está em constante transformação, “na modernidade, a identidade torna-se mais móvel, múltipla, pessoal, reflexiva e sujeita a mudanças e inovações. Apesar disso, também é social e está relacionada com o outro” (KELLNER, 2001, p.296).

Woodward (2009, p. 14) diz que “a marcação simbólica é o meio pelo qual damos sentido a práticas e a relações sociais, definindo, por exemplo, marcando quem é incluído ou excluído”, de um determinado grupo, de uma determinada identidade e os símbolos em questão passam pela mídia. A cultura do consumo potencializa a visibilidade do espetáculo, nas redes sociais digitais e tem a pretensão de reforçar a superioridade ou o poder perante os indivíduos, conforme Baccega (2009, p.113), “o consumo é um dos indicadores mais efetivos das práticas socioculturais e do imaginário de uma sociedade. Manifesta, concretiza tais práticas. Revela a identidade do sujeito, seu “lugar” na hierarquia social, o poder de que se reveste.” Nesse sentido, partimos do pressuposto de que o influenciador digital constrói uma imagem de perfeição em seu perfil, a partir do culto ao belo e representações imagéticas de práticas consumo de luxo e até ostentação, delineando um estilo de vida que seus seguidores, eventualmente, identificam como um exemplo a ser seguido/copiado, na tentativa de alcançar

o mesmo local identitário e de pertencimento usado como referência, neste caso, o influenciador digital.

Karhawi (2016) define que para ser um influenciador digital, o sujeito produz conteúdos temáticos com frequência. Nesse processo, ele deixa de ser um usuário comum da internet e passa a ser visto como uma marca, principalmente porque eles segmentam e direcionam os conteúdos das redes sociais em seus perfis e reúnem atributos que fortaleçam sua reputação e status. A partir das conceituações desenvolvidas é possível afirmar que identidade é constituída na sociedade do consumo, e que este ponto é trabalhado, quando, as identidades são reafirmadas no outro, no que é representado socialmente. Conforme Baccega (2009, p.116) “entre todas as identidades possíveis em uma determinada fase, uma delas é a que preferimos e queremos mostrar.” Neste processo, o que se consome serve para assegurar que o sujeito tem algo para mostrar à sociedade como um processo de espetacularização, Baccega (2009, p.116) afirma “essa exposição se garante, sobretudo, com as escolhas do que se consome. O consumo serve, portanto, como alavanca do desfile de identidades cambiáveis do sujeito.”

### **As redes sociais digitais como espaços de consumo e espetacularização**

Martino (2016, p.2) afirma que “as mídias digitais puseram o ser humano, pela primeira vez, diante da visão da totalidade do outro, isto é, de si mesmo.” Uma das implicações disso, pode-se dizer, é que isso nos colocou em um espectro de criar relações de alteridades em escala global. Entretanto, tendo como base Martino (2016, p.2) que nos diz que as “informações online a respeito de alguém são facilmente confundidas com o — conhecimento sobre o outro” quando desenvolve sua argumentação de que “o excesso de informações, longe da transparência, resulta na opacidade de uma apreensão metonímica do outro” (MARTINO, 2016, p.2). Nessa reflexão, o autor segue dizendo que, em sendo as redes sociais digitais caracterizadas pela velocidade com que as mensagens são disseminadas, mencionando o aspecto de interpretação de estereótipos, “um ambiente de alta velocidade implica não só a redução da alteridade a um dado imediato, no processo metonímico mencionado acima, mas também a fixação de uma direta entre os atos significantes de um indivíduo e o significado atribuído a partir disso” (MARTINO, 2016, p.5). Dessa forma, as pessoas disseminam mensagens com recortes das suas vidas, não a sua totalidade. Nestes ambientes digitais, não se conhece o outro, não se criam relações.

Ainda em Martino (2016) temos que as redes sociais digitais promovem um efeito de percepção de identidades, na medida em que os sujeitos estão aprendendo a lidar e a entender os signos e simbologias aí disseminados, gerando “a ignorância mútua levando ora à presunção

de superioridade e à pretensão de correção do outro, ora à hostilidade decorrente dessa incompreensão” (MARTINO, 2016, p.8). As redes sociais são contextualizadas como ambientes de liberdade e autonomia, porém, ao mesmo tempo, esses dois aspectos entram em conflito, pois existem âmbitos em que as redes sociais fomentam ideologias preconceituosas, segmentadas e que podem ser absorvidas pelos usuários, gerando uma espetacularização de comportamentos.

A espetacularização dos sujeitos nas redes sociais digitais, conforme afirma Bauman (2008), transforma o sujeito-consumidor em mercadorias do ponto de vista da realização de um sonho utópico, pois não basta se transformarem em “qualquer mercadoria”, é preciso que sejam uma mercadoria notável, com potencial para que conquistem fama e poder de influência. Condição que transferimos para as influenciadoras digitais, que se utilizam de suas figuras e repertório para se tornarem mercadorias relevantes e bem monetizadas, no âmbito da cultura do consumo. E é nesse aspecto que diz que hoje o receptor se caracteriza como um “sujeito ativo, não só interpreta, ressignificando as mensagens da mídia, como também inclui essa ressignificação no conjunto de suas práticas culturais, modificando-as ou não” (BACCEGA, 2009, p.112). Os indivíduos são receptores e produtores de mensagem, a partir do momento em que interagem nas redes sociais com um influenciador digital, por meio de comentários, compartilhamentos ou likes. Ao mesmo tempo, também estão produzindo conteúdo e tornando-se uma mercadoria, ainda que não monetizada diretamente, apoiando o sistema de monetização dos influenciadores digitais.

A partir dos aspectos citados acima sobre a cultura do consumo, transformando os sujeitos em mercadorias, conforme (BAUMAN, 2008; FONTENELLE, 2010) e a manifestação da cultura do consumo, nos meios de comunicação e na mídia. O intuito foi refletir sobre os sujeitos que estão inseridos no cenário das redes sociais – os influenciadores digitais e os usuários das redes sociais que interagem com estes influenciadores digitais.

**Palavras-chave:** Identidade; Consumo; Redes Sociais; Influenciadores Digitais.

## **O percurso das mídias digitais de vigilância civil em relação às legislações brasileiras de transparência pública**

*Fernanda Shelda de Andrade Melo (Mestranda em Comunicação Social, Graduada em Jornalismo, Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais)*

*contatofernandaandrade@hotmail.com*

### **Introdução**

Iniciativas bottom-up são conhecidas por partirem de movimentações da esfera civil, como é o caso das organizações não governamentais. Nesse sentido, demonstram uma corrida por interesses coletivos e ressaltam dificuldades vividas pelo próprio público. No ambiente digital, tais organizações adaptaram seus formatos para as novas mídias tecnológicas e se dividem entre esferas reativas e proativas (MILAN; GUTIÉRREZ, 2015). Um exemplo está no caso dos portais de monitoramento, que visam uma vertente proativa a partir da vigilância de seus governantes. Isto é, transformam informações e dados em formatos de avaliação e denúncia de atitudes que partem de seus representantes.

É importante constatar que o desenvolvimento de uma cultura de Big Data, nome dado para o contexto que envolve dados e informações datificadas tanto em quantidade como em tamanho (CONEGLIAN et al., 2017), também fornece impulso para a criação das iniciativas de monitoramento nos governos. Afinal, a participação democrática na atualidade está diretamente ligada à perspectiva de e-government, a partir das modernizações - ou falta desta - no processo das divulgações de informações públicas.

Isso também significa que aliada às novas perspectivas de análise de dados, as legislações que envolvem o tema da transparência precisaram cobrir uma nova realidade no mundo. No caso brasileiro, a caminhada parte desde a Constituição Federal de 1988, passando por diversas mudanças até então. Consequentemente, com uma maior perspectiva de divulgação e transparência, a hipótese é que mais iniciativas públicas digitais podem surgir em formatos únicos.

Logo, o objetivo da presente pesquisa é identificar o impulso no percurso dos portais de monitoramento civil a partir da elaboração de legislações brasileiras de transparência, apreciando o contexto de Big Data. Para atingir tal meta, foram desenvolvidas duas etapas metodológicas. A primeira está centrada no método bibliográfico, com a recuperação de conceitos para compreender as mídias de monitoramento e a caminhada histórica das



legislações, e a segunda relacionada ao processo exploratório, contrastando o desenvolvimento das iniciativas com as legislações vigentes que resultou em um infográfico de mapeamento.

## **Discussão**

Em primeiro lugar, vale estabelecer uma diferenciação em relação aos portais de monitoramento e às ferramentas de deliberação pública. No caso da segunda, qualquer portal ou rede social que incentive uma participação civil - comentários, interações, discussões - pode ser classificada como uma perspectiva de participação civil. O caso explicitado aqui se desenvolve em mecanismos que vigiam as ações governamentais. Este é o caso dos barômetros, que medem desmatamentos e incêndios florestais, e sites que elaboram denúncias a partir de bases de dados com informações públicas, por exemplo.

Dentro e fora dos estados, monitores independentes do poder começam a ter efeitos tangíveis nas dinâmicas e significados da democracia. Ao fazer com que políticos, partidos e governantes eleitos estejam permanentemente em estado de alerta, as instituições de monitoramento complicam a vida desses agentes e questionam seu poder e autoridade, frequentemente fazendo com que eles modifiquem suas agendas – por vezes sufocando-os em desgraça política (KEANE, 2013, p. 80).

A partir do processo de abundância comunicativa e popularização de ferramentas tecnológicas como as que permitem cruzamento de dados, a transparência - conceito ligado à vertente que traz à luz documentos públicos e informações de interesse coletivo (ANTUNES, 2021) - tornou-se uma etapa visada pelo trabalho datificado nas mídias digitais. Afinal, as próprias bases de dados públicas revelam aquilo que não é exibido nas propagandas, os registros oficiais determinam gastos, e as planilhas de remuneração podem falar como a gestão se comporta.

Isto significa que a elaboração das legislações brasileiras precisou considerar a transparência em um contexto permeado pelas novas mídias e tecnologias. O presente trabalho se propôs a traçar uma breve caminhada nas regulamentações públicas mais marcantes que estão relacionadas à temática apresentada:

- a) Constituição Federal de 1988: O artigo 5º prevê casos de acesso de informações de interesse coletivo, mas o direito não é profundamente explicado no documento (CEPIK, 2000);
- b) Lei 8.159 de 1991: Foi impulsionada pela dúvida do que deveria ou não ser divulgado e estabelecia graus e prazos para situações de sigilo (SILVA, 2014);

- c) Lei Complementar nº 101: Ficou conhecida como Lei de Responsabilidade Fiscal, pois obrigava a divulgação de informações relacionadas aos gastos públicos, como obras;
- d) Lei Complementar nº 131: Chamada de Lei da Transparência, elaborou uma perspectiva de defesa da divulgação de informações públicas, esclarecendo pontos soltos da legislação anterior;
- e) Lei 12.527 de 2011: Lei de Acesso à Informação (LAI) entrou em vigor apenas em 2012 e representou um dos maiores passos em relação à transparência aliada ao formato digital. Acabou com o sigilo eterno e estabeleceu orientações para os portais públicos criados por governos e municípios;
- f) Regulamentação nº 13.979 de 2020: Seguida pelo Decreto nº 8.777 que iniciou uma cultura de publicação de Planos de Dados Abertos (PDA) para orientar como as informações públicas deveriam ser divulgadas, esta regulamentação orientou estratégias emergenciais para a divulgação durante os contratos elaborados na pandemia (ALMADA et al., 2022).

Cada contextualização indica o momento vivido pelo público brasileiro, como é o caso da LAI que já evidencia no texto legal as diversas possibilidades para criação de portais públicos em formato de mídia digital, e como o exemplo mais recente que previa as utilizações emergenciais durante a pandemia da Covid-19.

O debate fundamental está centrado na união desses dois fatores. Ou seja, uma vez consideradas as novas tecnologias em um contexto de transparência, as legislações poderiam impulsionar o surgimento de novos portais de monitoramento? Afinal, munidos de tecnologia e de informação pública – a segunda disponibilizada a partir das obrigações legais – o público civil poderia desenvolver seus projetos com maior facilidade e amplitude. Essa é justamente a perspectiva adotada aqui que foi aplicada empiricamente em uma pesquisa inicial.

## **Resultados**

Foi realizada uma exploração para listar e organizar as iniciativas de monitoramento civil ao longo dos anos, incluindo projetos de mídias digitais que já tenham sido desativados e aqueles que ainda permanecem em constante atualização. Dentre as iniciativas, nove portais estão ligados à organização não governamental Transparência Brasil – citada com a sigla TB – , quatro foram desenvolvidos também em modelo de ONG com apoio da Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji) e três são compostos completamente por voluntários e não integram especificamente uma ONG (Quadro 1). No contraste realizado dos portais, alguns

chegam a citar as legislações de transparência, principalmente a LAI, como fundamentais para o desenvolvimento de suas ações.

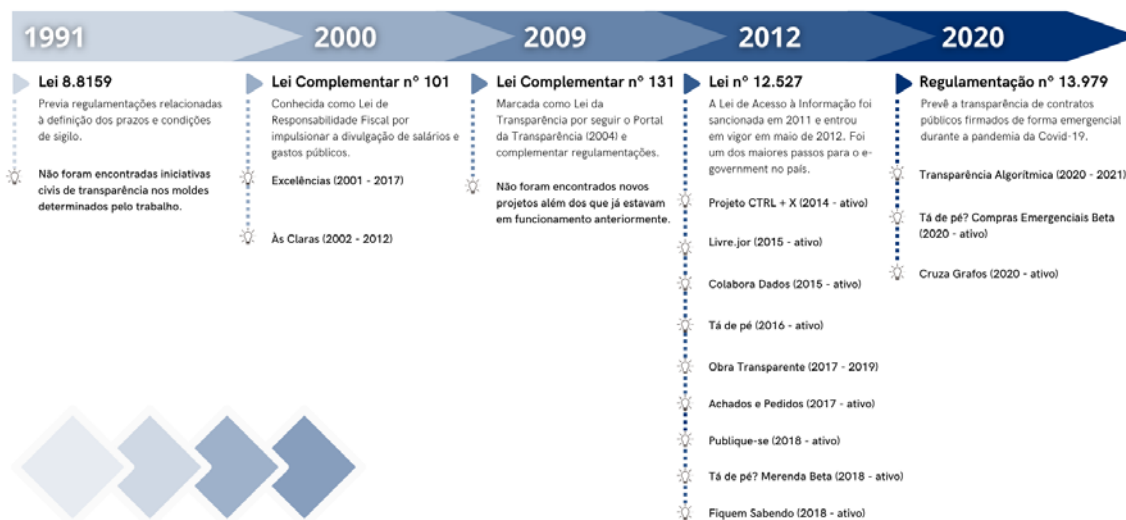
Nome	Organização	Resumo	Início	Fim
Às Claras	TB	Banco de dados online com informações dos financiamentos eleitorais.	2002	2012
Obra Transparente	TB	Monitoramento de licitações, contratos e obras de escolas.	2017	2019
Transparência Algorítmica	TB	Monitora o uso de algoritmos pelo Governo Federal.	2020	2021
Excelências	TB	Banco de dados com informações de desempenho parlamentar.	2001	2017
Tá de pé	TB	Acompanhamento de obras financiadas pelo Governo Federal.	2016	Ativo
Tá de pé? Compras Emergenciais Beta	TB	Acompanhamento de dados de compras para combate à COVID-19.	2020	Ativo
Tá de pé? Merenda Beta	TB	Fiscalização de recursos de alimentação escolar.	2018	Ativo
<a href="#">Dados.JusBr</a>	TB	Liberta dados do sistema de Justiça Federal.	2018	Ativo
<a href="#">Publique-se</a>	<a href="#">Abraji</a>	Mecanismo de busca que indexa processos judiciais nos quais há políticos envolvidos.	2018	Ativo
<a href="#">Cruza Grafos</a>	<a href="#">Abraji</a>	Ferramenta gráfica para verificações investigações avançadas de dados públicos.	2020	Ativo
<a href="#">Projeto CTRL + X</a>	<a href="#">Abraji</a>	Base de dados para aferir o impacto dos pedidos de remoção de conteúdo por políticos e partidos.	2014	Ativo
<a href="#">Achados e pedidos</a>	<a href="#">Abraji</a> e TB	Pedidos de acesso à informação de cidadãos e as respostas da administração pública feitas via LAI.	2017	Ativo
<a href="#">Livre.jor</a>	Voluntário	Investigações baseadas em dados em matérias jornalísticas.	2015	Ativo
<a href="#">Fiquem Sabendo</a>	Voluntário	Agência de dados independente especializada no Acesso à Informação.	2018	Ativo
<a href="#">Colabora Dados</a>	Voluntário	Monitoramento da transparência governamental e assuntos que envolvam dados.	2015	Ativo

*Quadro 1. Listagem de portais digitais de monitoramento civil.*

*Fonte: Elaborado pela autora.*

O infográfico foi construído no modelo de linha do tempo, em que a intenção é registrar as informações conforme a variável temporal (Imagem 1). Em cada tópico, há o mapeamento dos portais de iniciativa civil que foram desenvolvidos no período especificado.

## Timeline: Legislações de transparência X Portais de monitoramento civil



*Imagem 1. Infográfico resultante da exploração.*

*Fonte: Elaborado pela autora.*

É possível verificar que há uma espécie de explosão de portais de monitoramento a partir do ano de 2014, pouco tempo após a regulamentação da LAI. A comparação é clara: entre o espaçamento de nove anos da Lei de Responsabilidade Fiscal e da Lei de Transparência, apenas duas iniciativas aparecem. Nove anos mais tarde, são quase dez portais. Vale ainda considerar a perspectiva tecnológica, norteadas pelas legislações vigentes uma vez que estabelecem um plano de dados abertos que permitiram a realização de projetos como é o caso do Cruza Grafos - que utiliza de ferramentas tecnológicas para realizar as análises datificadas. Entretanto, a obrigatoriedade de divulgação desses dados públicos é indispensável para que boa parte destes projetos pudesse ter acesso às informações gastos, obras e remunerações.

### Considerações finais

O objetivo desta curta pesquisa, que pretende se desenvolver futuramente, foi estabelecido como identificar o impulso no percurso dos portais de monitoramento civil a partir da elaboração de legislações brasileiras de transparência, apreciando o contexto de Big Data. A partir das metodologias colocadas em prática, foi possível verificar que há sim uma expansão considerável das iniciativas de monitoramento após o parecer das legislações que abarcam obrigações legais sobre o processo de transparência e, principalmente, as regulamentações que consideram o contexto datificado em suas facetas legais - como é o caso da expansão pós LAI.

Verifica-se que é preciso desenvolver novas perspectivas em estudos semelhantes que possam unir mais exemplos e variáveis de impacto na temática discutida. Um exemplo seria constatar a fundo as iniciativas que citam apoio em legislações brasileiras e como esse suporte se comporta. Logo, a contribuição abre um espaço para mais investigações na área.

**Palavras-chave:** Vigilância civil; Transparência pública; Portais digitais

### **Referências**

- ALMADA, M. et al. Assessing Priorities of Transparency During COVID-19 Pandemic in Brazil. *Public Organization Review*, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s11115-022-00642-9>. Acesso em 05 de julho de 2022.
- ANTUNES, L. Desclassificação Tarjada: O sigilo de documentos das Forças Armadas Brasileiras no contexto da Lei de Acesso à Informação. Dissertação de Mestrado apresentada à Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2021. Disponível em: [encurtador.com.br/bAMX9](http://encurtador.com.br/bAMX9). Acesso em 17 de junho de 2022.
- BRASIL. Constituição Federal. Brasília, 1988. Disponível em: [encurtador.com.br/quvN7](http://encurtador.com.br/quvN7). Acesso em 10 agosto 2022.
- BRASIL. Lei 8.159. Brasília, 1991. Disponível em: [encurtador.com.br/cIP19](http://encurtador.com.br/cIP19). Acesso em 10 agosto 2022.
- BRASIL. Lei Complementar nº 101. Brasília, 2000. Disponível em: [encurtador.com.br/QR013](http://encurtador.com.br/QR013). Acesso em 10 agosto 2022.
- BRASIL. Lei Complementar nº 131. Brasília, 2009. Disponível em: [encurtador.com.br/bcgkE](http://encurtador.com.br/bcgkE). Acesso em 10 agosto 2022.
- BRASIL. Lei 12.527. Brasília, 2011. Disponível em: [encurtador.com.br/jFNS2](http://encurtador.com.br/jFNS2). Acesso em 10 agosto 2022.
- CEPIK, M. Direito à informação: situação legal e desafios. *Informática Pública*, v. 2, n. 2, p. 43-56, dez. 2000. Disponível em: [encurtador.com.br/JPRXZ](http://encurtador.com.br/JPRXZ). Acesso em 16 agosto de 2022.
- CONEGLIAN, C. et al. O profissional da informação na era do Big Data. *Encontros Bibli: Revista Eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação*, v. 22, n. 50, set./dez., 2017. Disponível em: [encurtador.com.br/drBCJ](http://encurtador.com.br/drBCJ). Acesso em 05 maio 2021.
- KEANE, J. *Democracy and media decadence*. New York: Cambridge University Press, 2013.

MILAN, S. GUTIÉRREZ, M. Citizens' media meets big data: the emergence of data activism. *Mediaciones*, v. 11, n. 14, 2015. Disponível em: [encurtador.com.br/diJR6](http://encurtador.com.br/diJR6). Acesso em 22 agosto de 2022.

## **Como quatro novos tipos de mídia esportiva que surgiram no mundo digital são percebidos por jovens torcedores de futebol**

*André Ricardo Carbone (Mestre, ESPM-SP)*

*andre\_carbone@yahoo.com.br*

Como qualquer pessoa atualmente, o torcedor de futebol está em uma sociedade midiaticizada, que “está permeada pela mídia de tal maneira que ela não pode mais ser considerada como algo separado das instituições culturais e sociais” (HJARVARD, 2012, p. 54). Em outras palavras, significa que a mídia não só é influenciada, mas também influencia sociedade e cultura. E mesmo com a revolução tecnológica, a mídia não se reinventa no sentido literal do termo: “A nova mídia é construída sobre as bases da velha. Ela não nasce completamente emplumada ou perfeitamente formada” (SILVERSTONE, 2002, p. 47).

O presente artigo se propõe a discutir a fragmentação da mídia esportiva digital e explicitar novos tipos de veículos de mídia além dos sites esportivos ligados à imprensa tradicional. A metodologia usada traz uma base teórica da história do jornalismo esportivo no seu período digital, o apontamento de quatro novos tipos de veículos de mídia esportiva a serem investigados e depois os resultados demonstrando como essas novas mídias são utilizadas pelos jovens a partir de com entrevistas em profundidade. Foram entrevistados 12 jovens torcedores paulistas entre 18 e 21 anos sobre o consumo de mídia esportiva entre novembro e dezembro de 2021.

No jornalismo esportivo digital, podemos colocar o ano de 1997 como um marco, já que houve, junto com a criação do diário Lance!, o surgimento do site Lancenet. Ao longo das décadas de 2000 e 2010, os textos de três parágrafos feitos pelo Lancenet em seu início (COELHO, 2018) deram lugar a todo tipo de conteúdo na mídia digital. Após as partidas - hoje algumas transmitidas via streaming, temos memes, entrevistas em texto, áudio e vídeo com os personagens do espetáculo, além de notícias de bastidores e opiniões.

Mesmo com o período curto da era da internet se compararmos com a mídia impressa, já vemos uma mudança de comportamento dos usuários. As homepages já são menos acessadas e a audiência vinda de agregadores de notícias, compartilhamento de notícias nas redes sociais e, principalmente, ferramentas de busca cresceu (ZEVIN, 2018). Isso abriu caminho para outros canais esportivos em plataformas digitais.

Com essa abertura, vemos a mídia esportiva digital hoje fragmentada em cinco grupos: imprensa tradicional; canais oficiais de clubes de futebol; canais de jornalistas – sejam eles

especializados em um só clube ou não – para comentários e notícias; canais independentes de conteúdo voltado para o entretenimento esportivo; e canais de torcedores influenciadores.

Os canais de veículos da imprensa tradicional de esportes, como Globo Esporte, Lance!, Uol Esporte, ESPN, Fox Sports, TNT Sports são muito populares nas redes sociais como Twitter, Facebook e Instagram, além do Youtube. Alguns ganham mais repercussão impulsionados pelos direitos de transmissão dos jogos de futebol ao vivo. Porém, quase todos têm gols e melhores momentos das partidas de times brasileiros. Todos os veículos acima foram citados pelos jovens entrevistados, que deram especial relevância aos sites de emissoras de televisão detentoras dos direitos de transmissão de futebol.

Os clubes do Brasil presentes nas duas primeiras divisões nacionais têm redes sociais e canais em todas as plataformas. Nos canais oficiais de clubes de futebol, vemos um conteúdo mais informativo no Twitter, inclusive com descrições em texto em tempo real dos jogos; fotos de treinos, apresentações de jogadores e mensagens para a torcida em redes como Facebook e Instagram; vídeos curtos divertidos para o TikTok, com danças de jogadores e malabarismos com a bola; além do Youtube, que serve para lives pré-jogo, gols e vídeos de treinos. Os jovens entrevistados citaram raramente as mídias dos clubes entre seus preferidos para consumo, mas revelaram que usam mais estas mídias para se informarem sobre questões pontuais como venda de ingressos, horário de partidas e resultados de jogos específicos de categorias de base ou futebol feminino, nem tão presentes na mídia tradicional.

Os canais de jornalistas esportivos têm muitas peculiaridades. Aqueles que estão presentes em grandes veículos normalmente por contrato não podem obter vantagens financeiras diretamente com canais digitais, limitando-se às aparições nos canais oficiais do veículo. No entanto, esses jornalistas normalmente divulgam notícias no Twitter. Setoristas – jornalistas que são responsáveis pela cobertura diária de um único clube – obtêm muitos seguidores nesta plataforma por proverem ali informações rápidas que viralizam entre os torcedores de um time e seus veículos normalmente autorizam essa prática. Entre os jovens entrevistados, foi possível observar que especializar-se em algum nicho pode dar uma sensação de mais autoridade na notícia. Um jovem, por exemplo, se referiu aos setoristas de seu clube como “jornalistas do Flamengo”.

Os canais digitais também abriram caminho, na última década, para novos veículos de entretenimento esportivo. O Desimpedidos, criado em 2013, é o exemplo de maior sucesso e também bastante estudado (QUADROS, 2017; KERN, 2019; KELLNER V.; KELLNER, V.J.; FEITOSA, 2020). Em 2022, o canal tem números significativos: 9,2 milhões de inscritos no



Youtube, 2,5 milhões de seguidores no Twitter, 6,2 milhões no Instagram, 5 milhões no Facebook, 1,6 milhão no TikTok e . Ele difere radicalmente do conteúdo da mídia tradicional, que vai desde o desafio de jogadas plásticas do futebol, transmissão de games, entrevistas bem-humoradas, até a criação de uma competição amadora de futebol com famosos. Outros canais de humor que também ganharam milhões de seguidores com estratégias parecidas foram o De Sola e o Banheiristas, além do canal de Casimiro Miguel, jornalista de formação que hoje faz conteúdo reagindo de forma bem-humorada a vídeos famosos ou curiosos. Nas entrevistas com jovens, os nomes desse tipo de veículo apareciam esporadicamente, sempre com a ressalva de que não se tratavam de conteúdo informativo, mas principalmente por serem páginas consumidas para entretenimento no Instagram.

Os canais de torcedores influenciadores são os mais recentes em relação às categorias citadas. Estes torcedores não foram parte da imprensa tradicional antes para ganharem visibilidade, então o caminho para se tornar conhecido pode ser longo e as estratégias são variadas, desde possuir informações de bastidores do clube, analisar de forma apaixonada os jogos, fazer mesas-redondas com outros torcedores e até mesmo realizar podcasts em vídeo com entrevistados relevantes, como ex-jogadores que fazem parte da história do clube. Nomes de influenciadores analistas apareceram espontaneamente nas entrevistas como um tipo de conteúdo consumido, mesmo que não fosse noticioso. Rogerio Barolo, que tem um canal no Youtube voltado a comentários do São Paulo, principalmente logo após as partidas usando uma mistura de revolta e ironia, foi citado por três entrevistados, sendo dois são-paulinos.

Como bem analisou Karhawi (2017), os influenciadores digitais disputam o direito à legitimidade, ao reconhecimento e à credibilidade. Podemos estender essa disputa aos outros tipos de veículos citados. O tempo do usuário torcedor é o mesmo e nem sempre este tempo de consumo está dividido entre informação e entretenimento. Como disse Charaudeau (2013, p. 52), para conseguir crédito é necessário ter “representatividade para com o grupo de que é portavoza”. Ao transportarmos este conceito para a mídia esportiva hoje, é pouco relevante se esta representatividade que se traduz em crédito vem de veículos, jornalistas ou torcedores influenciadores.

**Palavras-chave:** Novas Mídias; Mídia Esportiva; Jornalismo; Influenciadores

## **Referências**

CHARAUDEAU, Patrick. Discurso das Mídias. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2013.

COELHO, Paulo Vinicius. *Jornalismo Esportivo*. 4 ed. São Paulo: Contexto, 2018.

HJARVARD, Stig. *Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural*. Matrizes. São Paulo, ano 5, n. 2, p. 53-91, jan./jun. 2012.

KARHAWI, Issaaf. *Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão*. *Communicare*. São Paulo, v. 17, p. 46-61, 2017.

KELLNER, Vitor; KELLNER, Vitor José Martins; FEITOSA, Sara Alves. *Características de Infotainment Esportivo Audiovisual no Youtube: Estudo do canal Desimpedidos*. In: 8º Salão Internacional de Ensino, Pesquisa e Extensão da UNIPAMPA, 2016, Bagé. *Anais eletrônicos... Salão Internacional de Ensino, Pesquisa e Extensão*, 2020. Disponível em: <https://periodicos.unipampa.edu.br/index.php/SIEPE/article/view/90866>. Acesso em: 17 de set. 2022.

KERN, Eduardo. *A construção da fama no canal Desimpedidos do Youtube: análise das estratégias performáticas do personagem Fred*. Orientador: Alex Fernando Teixeira Primo. 2019. 88f. Monografia (Bacharelado). Curso de Comunicação Social: Habilitação em Propaganda e Publicidade. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, 2019. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/211927>. Acesso em: 17 de set. 2022.

QUADROS, Gabriel Nunes de. *A relação entre Jornalismo e entretenimento na internet: um estudo no canal Desimpedidos*. Orientador: Mateus Mecca Rodighero. 2017. 61f. TCC (Bacharel em Jornalismo) – Curso de jornalismo, Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, 2017. Disponível em: <http://repositorio.upf.br/handle/riupf/1523>. Acesso em: 17 de set. 2022.

SILVERSTONE, Roger. *Por que estudar a mídia?* São Paulo: Edições Loyola, 2002.

ZEVIN, Craig. *Pinterest, Google, & Instagram big winners as Facebook share of visits falls 8% in 2017 [REPORT]*. Shareaholic. 22 fev. 2018. Disponível em: <https://www.shareaholic.com/blog/search-engine-social-media-traffic-trends-report-2017/>. Acesso em: 17 de set. 2022.

## **Inteligência e sucesso como símbolos de poder: discursos e convocações no mercado brasileiro de edtechs**

*Vivian Peres Ribeiro da Silva (Graduada em Comunicação Social pela Universidade Estadual Paulista [Unesp], Mestranda no Programa de Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing [ESPM] e Bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior [CAPES], Escola Superior de Propaganda e Marketing [ESPM])*  
*vivian@interteiacomunicacao.com.br*

O universo do trabalho passa por crescentes transformações na sociedade pós-moderna. Do historiador Yuval Noah Harari (2019), em 21 lições para o século 21, ao futurista Kevin Kelly (2020), em Inevitável, muitos são os autores que vendem best-sellers contendo previsões sobre as transformações e tendências no universo profissional.

O ciberespaço foi fundamental para acelerar essas transformações. Em sua obra Cibercultura (2010), publicada originalmente em 1997, Pierre Lévy já trazia aspectos relevantes de como os profissionais do futuro teriam de se reinventar para conseguir se adaptar a uma "nova economia do conhecimento". Para o autor, o aprendizado contínuo se tornaria não apenas uma necessidade, mas uma questão de sobrevivência em um mundo volátil.

A tecnologia, o aumento das conexões e as relações com a obtenção de saber transformaram substancialmente as interações no mercado de trabalho e contribuíram para gerar incertezas sobre o futuro. Difunde-se a percepção de que os sobreviventes serão aqueles que conseguirem se reinventar constantemente e criar a sua própria realidade com força de vontade e as ferramentas certas.

Não é à toa que as capacidades de aprender e ensinar já estão entre as softskills - que Lévy (2010) chama de "saber ser" - mais desejadas pelas empresas. De acordo com o relatório "Workplace Learning Report", produzido pelo LinkedIn (2021), a pandemia do coronavírus acelerou a velocidade desse processo. A rede social corporativa explica que vivemos um momento único em que temos a oportunidade de criar uma verdadeira cultura de aprendizado contínuo, construindo um local de trabalho mais justo e inovando de maneiras que dificilmente poderemos imaginar (LinkedIn, 2021).

Com essa demanda crescente, surgem diversas empresas que utilizam a tecnologia em novas práticas educativas, as edtechs. Um estudo do CIEB (Centro de Inovação para a Educação Brasileira) em parceria com a Abstartup (Associação Brasileira de Startups do Brasil) mapeou

o panorama deste segmento no Brasil no ano de 2020. Neste período, houve um crescimento de 26,1% frente a 2019 (Abstartup, CIEB, 2020). O total de empresas chegou a 566, impulsionado pela pandemia. As edtechs fazem parte de um mercado maior, com grandes impactos globais, regras e discursos próprios: as plataformas. Essas empresas criaram ambientes virtuais controlados, com ampla interação e doutrinas específicas (Van Djick, Poell, De Wall, 2018).

Mais do que ferramentas tecnológicas com a finalidade de oferecer um serviço, as plataformas trazem a promessa de facilitar a nossa vida em sociedade e entregar soluções para problemas que as corporações tradicionais e o poder público pareciam incapazes de resolver. Ao mesmo tempo, projetam uma imagem de superioridade, com a ideia de que os seus produtos são mais personalizados e eficientes, pois conseguem contornar “regulamentações complicadas e despesas desnecessárias” (Van Djick, Poell, De Wall, 2018, p.1).

Esse imaginário foi amplamente propagado não apenas pelos próprios empresários do setor, mas pelos mídia e opinião pública de um modo geral. Soma-se o fato de essas empresas terem grande poder hegemônico e financeiro, sendo capazes de influenciar a opinião pública. As narrativas delas são inseridas em perspectivas que "produzem, confirmam, legitimam, reproduzem ou desafiam as relações de poder e de dominação da sociedade” (Van Djick, 2009, p.115).

Desta forma, as plataformas perpetuam discursos de poder e fixam seu lugar de detentores da verdade (Foucault, 2013, p.17). Ditam as regras e exercem controle sobre o discurso. Desenvolvem narrativas que se repetem e criam fórmulas e rituais que engajam a sociedade em seus projetos, posicionando-se em um certo lugar de guardiãs do bem comum.

Neste trabalho, buscamos traçar um panorama da ascensão das plataformas de educação no Brasil e no mundo, além de apresentar quem são esses novos agentes que impactam a forma como os profissionais adquirem conhecimento e como se estruturam seus discursos e arcabouços simbólicos. Analisamos como duas empresas deste segmento estruturam a comunicação e os discursos de venda de seus produtos de forma a transformar habilidades profissionais em objetos de desejo. Para isso, usamos como base os pensamentos de José Luiz Fiorin, Michel Foucault, José Luiz Aida Prado e Teun Van Djick.

Também trazemos um panorama da plataformização da sociedade, tendo como base a obra *The platform Society - Public values in a connective world*, de Jose Van Djick, Thomas Poell e Martijin De Wall. Para isso, partimos da análise da estratégia de lançamento de dois cursos gratuitos oferecidos por empresas que atingem milhões de pessoas em seus canais no Instagram e LinkedIn.

O corpus empírico são as estratégias de divulgação de duas edtechs: G4 Educação e Conquer. A seleção dessas empresas se deu por estarem entre as mais populares dentro do segmento no Instagram, além de terem participado da edição 2022 do ConaRh, principal evento do segmento, o que significa que se encontram ativas e investindo em divulgação.

Ambas trabalham tanto no modelo de SaaS (Software as a Service) para o mercado corporativo ou com a venda direta de cursos ou clube de assinaturas para pessoas físicas ou jurídicas. Para essa análise, foram selecionados dois cursos gratuitos divulgados entre março e maio de 2022 no Instagram e no LinkedIn.

Esse objeto tem relevância por se tratar de uma fórmula pronta, amplamente replicada no universo das plataformas de um modo geral no Brasil e no mundo. Essas empresas estruturam as suas narrativas nas redes sociais em discursos que projetam o modelo ideal de profissional e empreendedor, arrastando multidões em canais do Instagram e do LinkedIn.

Replicando essas estratégias de marketing, projetam signos de consumo para transformar a inteligência e o sucesso em mercadorias. Criam linguagens, grupos e rituais que trabalham como marcadores de um lugar de destaque na sociedade, realizando uma convocação permeada por discursos de poder que projetam esse desejo de um super-herói pós-moderno.

Pela força que, cada vez mais, assumem, é importante acompanharmos os desdobramentos desse mercado e a sua relação com empreendedores, trabalhadores e grandes corporações. Acima disso, ainda se faz necessário refletirmos sobre como essa busca desenfreada por sucesso e distinção criam expectativas irreais para o nosso futuro.

**Palavras-chave:** Edtechs, Educação corporativa, Consumo simbólico, Plataformização, Análise do discurso

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

ABSTARTUPS, CIEB. Mapeamento Edtech 2020 : investigação sobre as tecnologias educacionais brasileiras. ABSTARTUPS e CIEB, 2020. Disponível em <[https://cieb.net.br/wp-content/uploads/2021/04/Mapeamento-Edtech-2020\\_web.pdf](https://cieb.net.br/wp-content/uploads/2021/04/Mapeamento-Edtech-2020_web.pdf)>.

Acesso em 15/05/2022.

CAMPBELL, Joseph. O herói de mil faces. São Paulo: Editora Pensamento, 2007.

CANCLINI, Néstor Garcia. Consumidores e cidadãos. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. O mundo dos bens. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2004.

FIORIN, José Luiz. O pathos do enunciatório. Alfa, São Paulo, n. 48, v. 2, p. 69-78, 2004.

FONTENELLE, Isleide. Cultura do consumo: fundamentos e formas contemporâneas. Rio de Janeiro: FGV, 2017.

FOUCAULT, Michel. A ordem do discurso. São Paulo: Loyola, 2014.

HARARI, Yuval Noah. 21 lições para o século 21. São Paulo: Companhia das Letras, 2019.

KELLY, Kevin. Inevitável: as 12 forças tecnológicas que mudarão nosso mundo. Alta Books: Rio de Janeiro, 2020.

LÉVY, Pierre. Cibercultura. São Paulo: Ed. 34, 2010.

LINKEDIN. Workplace learning report. 2021. Disponível em <[https://learning.linkedin.com/content/dam/me/business/en-us/amp/learning-solutions/images/wlr21/pdf/LinkedIn-Learning\\_Workplace-Learning-Report-2021-EN-1.pdf](https://learning.linkedin.com/content/dam/me/business/en-us/amp/learning-solutions/images/wlr21/pdf/LinkedIn-Learning_Workplace-Learning-Report-2021-EN-1.pdf)>. Acesso em 01/11/2021.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0, do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

PRADO, José Luiz Aidar. Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais. São Paulo: Educ, Fapesp, 2013.

\_\_\_\_\_. Convocação nas revistas e construção do a-mais midiático. Matrizes, ano 3, n. 2, Jan-Jun de 2010. Disponível em <http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/viewFile/139/228>. Acesso em 9 de maio de 2022.

ROSS, Aaron; TYLER, Marylou. Predictable revenue: turn your business into a sales machine with the \$100 million best practices of Salesforce.com. West Hollywood: Aaron Ross inc, 2019.

SENNETT, Richard. A nova cultura do capitalismo. Rio de Janeiro: Record, 2006.

VAN DJICK, Teun. Discurso e Poder. São Paulo: Contexto, 2009.

VAN DJICK, Jose; POELL, Thomas; DE WALL, Martijn. The platform Society - Public values in a connective world. Nova Iorque: Oxford University Press, 2018.

WALKER, Jeff. Launch: An Internet Millionaire's Secret Formula to Sell Almost Anything Online, Build a Business You Love, and Live the Life of Your Dreams. Londres: Morgan James Publishing, 2014.

## **Como reinventar as independências no contexto da plataformização, da dataficação e da economia da atenção?**

*Ana Roberta Vieira de Alcântara (Doutoranda, Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo [ECA/USP])  
ana00roberta@gmail.com*

O trabalho realiza uma exploração conceitual do contexto midiático atual e a relação com o tema do evento Alcar Sudeste: Reinventando as Independências: Conquistando novas democracias, entendendo que parte dessa independência envolve a liberdade de pensamento.

Considerando que vivemos num mundo plataformizado, movido pela dataficação e as estratégias de modulação algorítmica, como ter liberdade e independência com tanta concentração do poder midiático?

Através da modulação algorítmica, que contribui para inserir o indivíduo em bolhas – de opinião, de consumo de ideias, de imagens, de produtos – como garantir o espaço para a liberdade de pensar e de olhar o mundo e o outro?

Considerando esses questionamentos, o trabalho se desenvolve em três frentes de trabalho. Partimos das ideias de Tim Wu, inicialmente com suas contribuições sobre a formação dos monopólios de informação e comunicação desde o século XIX até as big techs do século XXI. Na sequência, buscamos entender a economia da atenção atual a partir do mesmo autor.

Em *Impérios da Comunicação: do telefone à internet, da AT&T ao Google* (2012), Wu analisa a formação dos impérios de informação e comunicação desde o telégrafo, passando pelo telefone, cinema, rádio, TV e internet. Através desse estudo retrospectivo, o autor identifica uma lógica parecida e repetitiva nessas indústrias, que denomina de “o Ciclo”, uma alternância entre um período aberto, livre e democrático no uso de uma invenção ou nova tecnologia, seguido de uma fase fechada, de concentração de poder, de centralização e de formação de monopólio/ oligopólio. Ele conclui que presenciamos o mesmo ciclo com a internet e o mundo digital ao se observar o poder das big techs (grandes empresas de tecnologia, como Alphabet/Google, Amazon, Meta/Facebook, Apple, Microsoft).

T. Wu alerta em *The curse of bigness* (2018) para os riscos dos monopólios estatais e privados. A partir de resultados históricos, surgem políticas antimonopólio que vigoram no século XX. Porém, elas se enfraqueceram dando espaço para fusões anticompetitivas realizadas por essas empresas de tecnologia. O autor aponta para os prejuízos para a sociedade, a liberdade e a prosperidade quando esse poder se torna grande demais.

Em *The attention merchants* (2016), Wu pesquisa a origem da economia da atenção, central para o capitalismo atual. O autor identifica seu início no século XIX quando o dono do jornal *New York Sun* resolve transformar seu jornal, que seguia o modelo padrão da época – caro e sisudo, focado em política e economia – num jornal mais barato e de apelo popular, com histórias de crimes e manchetes sensacionalistas. Com o preço mais baixo, precisava atrair a atenção de um número maior de leitores. A partir daí, o tempo e a atenção passaram a ser vistos como cada vez mais valiosos.

Os meios de comunicação de massa do século XX tinham o desafio de produzir e distribuir informação, atividades restritas aos proprietários da infraestrutura de comunicação e mídia. Com a ampla difusão da internet, todos conectados na rede podem ter voz e o desafio passou a ser competir pela atenção do outro.

A partir daqui entramos na parte dois do trabalho, onde buscamos aproximar as reflexões de Tim Wu sobre o monopólio das big techs do campo da comunicação, relacionando-as com o conceito de plataformização, de José van Dijck.

Van Dijck define plataformização como a relação entre plataformas online e estruturas da sociedade. Em *The Platform Society: Public Values in a Connective World* (2018), em coautoria com Thomas Poell e Martijn de Waal, os autores afirmam que diversos setores da sociedade estão se tornando cada vez mais dependentes da infraestrutura digital que as big techs oferecem.

Na parte três deste trabalho, trazemos a perspectiva da ecologia das mídias, que interrelaciona a tecnologia, o comportamento, a percepção e como eles se alteram mutuamente. Nessa perspectiva, o ambiente é como um sistema de mensagens complexo, que impõe aos indivíduos determinadas formas de pensar, sentir e se comportar. O meio possui as características e funções configuradas com determinados objetivos, mas também sofre alteração a partir de seus e de seu contexto.

Para M. McLuhan, o meio (medium) não é só o canal, a parte técnica por onde circulam as mensagens. O meio é também o ambiente, ou seja, as características técnicas, simbólicas e organizacionais do meio provocam efeitos tão ou mais importantes do que as mensagens transmitidas por ele.

A mídia está mais relacionada, portanto, a um lugar simbólico, ela funda uma ambiência que emerge de complexas interações entre tecnologia, sujeitos e sociedade. [...]. No atual estágio de evolução tecnossocial, a mídia deixa de ser um campo específico de mediação para



se tornar ambiência que perpassa todos os campos da experiência humana. (BARICHELO; CARVALHO, 2013, p. 238).

Atualizando e ampliando o aforisma de McLuhan - o meio é a mensagem – trazemos o conceito de “bios virtual ou midiático”. Segundo Sodré, “surge uma verdadeira forma de vida – o bios virtual, uma espécie de comunidade afetiva de caráter técnico e mercadológico, onde impulsos digitais e imagens se convertem em prática social.” (SODRÉ, 2006, p. 99)

G. Beiguelman afirma que as imagens são atualmente as interfaces de mediação do cotidiano, pois fazem parte de todos os campos da vida a partir da tecnologia, como a comunicação, as relações, os corpos. Para a autora, as “políticas da imagem” envolvem o cruzamento entre “poderes, devires, narrativas e resistências da dadosfera” (BEIGUELMAN, 2021, p. 4).

O modo de ver e de construir imagens se torna padronizado. “Se o século XIX criou as regras para amestrar os corpos dóceis, as redes sociais consolidaram as normas dos olhares dóceis” (BEIGUELMAN, 2021, p. 17).

## **CONSIDERAÇÕES**

O trabalho faz uma exploração conceitual e uma interlocução entre diversos autores, buscando entender o contexto midiático atual, sua configuração e como esse ambiente pode favorecer ou não a liberdade, tema principal do evento.

O trabalho foi apresentado a partir de três perspectivas interrelacionadas. A primeira parte traz as ideias de Tim Wu, que faz uma retrospectiva da formação dos monopólios de informação e comunicação desde o século XIX até as big techs do século XXI. O autor ainda trata da lógica da economia da atenção, que tem sua origem nos jornais do século XIX e é central no mundo contemporâneo permeado pelas tecnologias digitais.

A segunda parte traz os conceitos de plataformação, modulação algorítmica e dataficação, que surgem no mundo digital e são centrais na economia atual.

Finalmente, a terceira parte traz a perspectiva da ecologia das mídias para entender o meio como uma ambiência que perpassa toda a existência. A questão central não é tecnológica, mas como as tecnologias em interação com a sociedade produzem um novo modo de vida.

Como resultado, entendemos que a construção desse cenário nos permite analisar os fenômenos comunicacionais atuais com mais profundidade e abrangência e buscar os caminhos para atuar com mais liberdade enquanto sujeitos e sociedade.

A metáfora do peixe na água de M. McLuhan é visualmente interessante para finalizar o trabalho. Ele afirmava que os meios formam um ambiente ou entorno sensorial (um medium) no qual nos movimentamos como um peixe na água; não percebemos sua existência até que se tornem visíveis. (SCOLARI, 2015, p.195).

Este trabalho é uma tentativa de sair da água e, tendo um certo distanciamento, poder analisar o contexto social e midiático atual criticamente.

**Palavras-chave:** economia da atenção; plataformização; dataficação; ecologia das mídias

## REFERÊNCIAS

- BARICHELLO, E. M. da R.; CARVALHO, L. M. Entendendo as mídias sociais digitais a partir da ideia mcluhaniana de medium-ambiência. *MATRIZES*, [S. l.], v. 7, n. 1, p. 235-246, 2013. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v7i1p235-246. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/56656>. Acesso em: 04 jul. 2022.
- BEIGUELMAN, G. Políticas da imagem: vigilância, resistência e dadosfera. São Paulo: UBU Ed., 2021.
- BRAGA, A.; LEVINSON, P.; STRATE, L. Introdução à Ecologia das Mídias. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio; São Paulo: Edições Loyola, 2019.
- DIGILABOUR. A Sociedade da Plataforma: entrevista com José van Dijck. 06 mar. 19. Disponível em: <https://digilabour.com.br/2019/03/06/a-sociedade-da-plataforma-entrevista-com-jose-van-dijck/>. Acessado em: 12 set. 21.
- MEDIA ECOLOGY. Interactive lecture with Lance Strate. In: Schools of Thought in Communication. Disponível em: <https://youtu.be/ssAEfpTUnc8>. Acessado em: 06 mai. 21.
- Plataformização e midiaticização. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL ECOLOGIA DE MÍDIA NO CONTEXTO DA PLATAFORMIZAÇÃO. Com Elizabeth Saad (ECA-USP/COM+), Adriana Braga (PUC-Rio) e mediação de Nelia Del Bianco (UFOP/UnB). Grupo ConJor. 24 set. 21. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=\\_tmPn9741Ec](https://www.youtube.com/watch?v=_tmPn9741Ec). Acessado em: 24 set. 21.
- SILVEIRA, S.A. A noção de modulação e os sistemas algorítmicos. In SOUZA, J.; AVELINO, R.; SILVEIRA, S. (org.). A sociedade de controle: manipulação e modulação nas redes digitais. São Paulo: Hedra, 2018. p. 31-46.
- SODRÉ, M. As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política. Petrópolis: Vozes, 2006.

SCOLARI, Carlos. Ecología de los medios: Entornos, evoluciones e interpretaciones. Gedisa Editorial, 2015. Disponível em: <[www.amazon.com.br](http://www.amazon.com.br)>.

VAN DIJCK, J.; POELL, T.; DE WAAL, M. The Platform Society: Public Values in a Connective World, USA: Oxford University Press, 2018. Disponível em: <[www.amazon.com.br](http://www.amazon.com.br)>.

WU, T. Impérios da comunicação: do telefone à internet, da AT&T ao Google. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

\_\_\_\_\_. The Attention Merchants: The Epic Struggle to Get Inside Our Heads. Vintage, 2016. Disponível em: <[www.amazon.com.br](http://www.amazon.com.br)>.

\_\_\_\_\_. The curse of bigness: how corporate giants came to rule the world. New York: Columbia Global Reports, 2018. Disponível em: <[www.amazon.com.br](http://www.amazon.com.br)>.

## **Consumo ou discurso: interfaces entre comportamentos de uso do Google e o movimento minimalista durante a pandemia do Covid-19**

*Renata Nazaré Machado Tarrio Perticarati (Mestre em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP, Doutoranda em Mídia e Cotidiano pela Universidade Federal Fluminense – UFF)*

*tarrio.renata@gmail.com*

### **Resumo:**

O movimento minimalista incentiva diminuir o consumo desenfreado com foco na sustentabilidade emocional, financeira e ambiental. Tanto redes sociais quanto buscadores tem registrado um aumento de demanda por temas relacionados ao minimalismo nos últimos anos. No entanto, houve um salto significativo no termo “minimalista” durante a pandemia, enquanto a palavra “minimalismo” demonstrou constância. A hipótese dessa pesquisa é de que o consumo insere-se como elemento de discrepância entre os termos. O objetivo, portanto, é compreender as bases e os processos que levam a esse resultado. A metodologia abrange a articulação teórica dos conceitos de midiaticização entre Hjarvard (2014, 2015) e Sodré (2009; 2010), sua relação com o consumo e algoritmo (ZUBOFF, 2018), além das (in)visibilidades envolvidas nesse cenário. Por fim, foi realizado cruzamento e análise de dados do Google Trends. Os resultados apontam para a subversão do conceito de minimalismo com consequente aumento do consumo.

A priori, o movimento minimalista é permeado pelo conceito de diminuição do consumo, ancorado na busca pela sustentabilidade emocional, financeira e ambiental. Assim, o ele seria pautado em sua essência por uma “simplicidade voluntária, que se inicia a partir da redução do consumo e chega a todas as esferas da vida: o trabalho, a alimentação, as relações, a saúde. (ROJAS E MOCARZEL, 2015, p.131). A proposta seria viver com menos, equilibrar-se com o necessário, deixando de lado o que seria supérfluo.

O termo tem alcançado cada vez mais evidência ao longo dos últimos anos, sobretudo a partir de mídias digitais. Não por menos, o Google Trends, plataforma da gigante de tecnologia que permite monitorar a evolução dos números de buscas, com dados coletados desde 2004, identificou ao longo desses 18 anos, uma procura constante dos usuários tanto pelo termo “minimalismo” quanto “minimalista”, que por quase duas décadas oscilam em um patamar equilibrado no Brasil.

No entanto, uma mudança significativa pode ser apurada a partir do início de 2020, coincidindo com a chegada da pandemia do Covid-19 no Brasil. Nesse ponto, a palavra “minimalismo” segue a mesma média de busca anterior, enquanto “minimalista” dispara nas

pesquisas dos usuários. As buscas relacionadas apresentadas no Google Trends dão indícios de que a resposta para a discrepância pode estar intimamente relacionada a um aumento de consumo, fato que, inclusive, age no sentido contrário ao movimento e promove seu oposto: uma cultura consumista.

Sendo assim, essa pesquisa objetiva compreender os pormenores existentes nesse processo e investigar as relações entre a mudança de comportamento dos usuários no Google no período pandêmico.

Para isso, metodologicamente, vamos debater o minimalismo midiaticizado regido por singularidades, que levam em consideração a influência estruturante da mídia e sua institucionalização situada na interação social (HJARVARD, 2015) e suas intersecções com o consumo na dimensão eletrônica, que, segundo Zuboff (2018) já está organizada pela lógica de acumulação ao qual se insere, bem como pelos conflitos próprios desse contexto, criando esvaziamentos de discursos anticapitalistas.

“A lógica da acumulação organiza a percepção e molda a expressão das capacidades tecnológicas em sua origem, sendo aquilo que já é tomado como dado em qualquer modelo de negócio. Suas suposições são amplamente tácitas e seu poder de moldar o campo das possibilidades é, então, amplamente invisível” (ZUBOFF, 2018, p.22)

A autora sugere que o sucesso do capitalismo ao longo do tempo dependeu justamente da emergência de novas formas de mercado que expressam essas novas lógicas de acumulação. É importante pontuar que essas formas inéditas são capazes, inclusive, de usar uma bandeira anticonsumo, tal qual o minimalismo, em uma versão ainda mais bem-sucedida de si mesmo “na tarefa de satisfazer as necessidades sempre em evolução das populações e sua expressão na natureza cambiante da demanda” (ZUBOFF, 2018, p. 23).

A apropriação capitalista de movimentos sociais e seu consequente esvaziamento não é novidade, vide a ampla gama de produtos comercializados com frases que carregam pouco ou nenhum significado sobre feminismo, antirracismo e outros movimentos de minorias. No entanto, o que se difere agora é que, ainda que essas mercadorias não advoguem de forma alguma a favor dessas causas, elas não são necessariamente contra. Ou seja, usar um movimento anticonsumo para promover justamente o contrário, é um passo ainda mais contraditório do capitalismo atual.

É aí que cabe a diferença entre os volumes de busca durante a pandemia. Podemos observar, segundo os dados do Google Trends, o elo entre o termo “minimalista” e produtos de consumo. Isso porque a palavra “minimalismo” diz respeito ao movimento e pode expressar

um interesse do público pelo conceito e estilo de vida que ele propõe. Já a palavra “minimalista” é pesquisada sobretudo como adjetivo para produtos ou inspirações de consumo, como “sala minimalista”, “tatuagem minimalista”, “roupa minimalista” e “casamento minimalista”, que figuram entre os termos mais buscados.

Isso se fortalece a partir da circulação da narrativa sobre o minimalismo pelo Google que ganha uma nova roupa, mais propensa às demandas do mercado – e, talvez, mais eficiente, porque vem sem a culpa, já que trata-se de uma compra minimalista -, estamos diante da catalexia proposta por Sodré (2009) e própria do processo de midiaticização, que serve a um ordenamento mercadológico do mundo e não a um desígnio humano, por exemplo, no questionamento da mão de obra destinada à produção da peça, os possíveis impactos ambientais decorrentes da matéria-prima escolhidas para a produção, ou mesmo da real necessidade de consumo da peça disseminada na rede, posicionando-se como minimalista. A busca de informação por produtos minimalistas, por si só, já implica uma outra dimensão da realidade, que comunica através de um tempo instantâneo em um espaço virtual um novo regime de visibilidade (SODRÉ, 2009) que, nesse caso, só é possível devido à simultânea invisibilidade do sentido original do minimalismo.

O ser social, seja ele minimalista ou não, consome. E a produção capitalista sabe disso. Por isso, criou-se uma vertente de consumo para aqueles que se sentem culpados de consumir. Este nicho está em todos os setores, desde o palito de picolé de madeira reflorestada até os livros digitais e carros movidos a biocombustíveis. As novas gerações, nascidas sob a lógica da sustentabilidade, precisam consumir acima de qualquer culpa. Eis mais um nicho de mercado interessante: produtos para quem tem culpa. E parece que isso vem funcionando. (ROJAS E MOCARZEL, 2015, p. 138)

No mesmo período em que ocorreu a elevação das buscas por “minimalista”, uma pesquisa realizada pela EY Future Consumer Index (2021) foi publicada, após ouvir 1003 consumidores entre 18 e mais de 65 anos, de todas as classes (entrevistas on-line), com participação de 51% mulheres e 49% homens, entre junho e julho de 2020. Enquanto 54% dos brasileiros passaram a comprar apenas o essencial, refletindo os fortes impactos das atrasadas e ineficientes políticas públicas para enfrentar a pandemia no Brasil, 62% visitaram menos lojas físicas, indicando que as buscas online aumentaram na época.

Aliando esses dados aos oferecidos pelo Google Trends, nota-se, portanto, que, no que tange o minimalismo, as pessoas aumentaram o interesse pelo assunto, mas de forma contrária

ao que o próprio movimento defende, aumentando o consumo enquanto o interesse pelo movimento em si permaneceu sem alterações consideráveis.

### **Considerações finais**

Ao longo dos últimos anos, venho me debruçando sobre as intersecções entre consumo, minimalismo e algoritmo na mídia digital Instagram, com resultados apontando para uma (in)visibilidade do movimento na plataforma. Ali, o algoritmo aumenta o número de resultados para a hashtag #minimalismo, mas os resultados oferecidos levam ao seu contrário, ou seja, ao incentivo de compra de produtos sob um espectro visual entendido como minimalista, ocultando o discurso do movimento em si.

Nesse estudo, nota-se que, ainda que tornemos nosso olhar para outra ferramenta, com outros mecanismos de inteligência artificial (IA) como o Google, o movimento permanece invisibilizado em função do consumo. O que chama a atenção, no entanto, é que aqui a pandemia aparece como um claro divisor de águas, com intensa diferenciação entre os interesses ligados ao movimento: aquele voltado ao consumo sofre uma curva significativa durante a pandemia, enquanto o que indica o entendimento do movimento permanece em média praticamente inalterada, dando uma perspectiva mais cristalina sobre o fenômeno.

Os resultados nos convidam a diferentes questionamentos futuros: como a pandemia alterou as relações de consumo em interface com outros interesses; o que leva os consumidores a fazerem a transição de interesse pelo assunto durante a pandemia; se a consciência sobre o discurso do movimento se alterou e de que forma.

**Palavras-chave:** minimalismo, minimalista, consumo, Google, pandemia do Covid-19

### **Referências**

HJARVARD, Stig. *Midiatização da cultura e da sociedade*. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2014.

ROJAS, Angelina Accetta Rojas; MOCARZEL, Marcelo Maia Vinagre. *Da cultura visual à cultura material: o minimalismo como forma de expressão na sociedade de consumo*. ALCEU: Revista de Comunicação, Cultura e Política. v.16, n.31, p. 131-140, 2015.

SODRÉ, Muniz. *A interação humana atravessada pela midiatização*. IHU On line – Revista do Instituto Humanitas, Unisinos, Número 289, Ano IX, 2009.

ZUBOFF, Shoshana. Big Other: capitalismo de vigilância e perspectivas para uma civilização da informação. In: BRUNO, Fernanda et. al. (orgs.). Tecnopolíticas da vigilância: perspectivas da margem. São Paulo: Boitempo, 2018.

EY BRASIL. EY Future Consumer Index, 2021. Disponível em <[https://www.ey.com/pt\\_br/consumer-products-retail/ey-future-consumer-index-2021](https://www.ey.com/pt_br/consumer-products-retail/ey-future-consumer-index-2021)> Acesso em 22 set 2022.



## **É possível que a palavra seja gesto no digital?**

*Juliana Gomide Arruda (Direito PUC/SP, 1995, Mestranda em Comunicação e Semiótica*

*pela PUC/SP, Bolsista CNPq)*

*juarrudaarte@gmail.com*

O estudo parte da indagação do título para discutir e refletir a palavra na mídia digital. Com a superação da cultura escrita pela imagética, especialmente o surgimento das imagens técnicas, muito se cogitou acerca da redução ou fim da capacidade de leitura ou decifração crítica (Flusser, 2010). Contudo, a palavra persiste, assumindo formatos virtuais em suportes eletrônicos e ganhando novos contornos no meio digital. Em tempos de hipermídia e de redes sociais, palavras escritas, verbais ou imagéticas, se combinam com imagens visuais, podendo ser usadas para divulgar conteúdo, convertendo-se em informação, como também para propagar o consumo, distorcer fatos ou gerar fake news. Os meios terciários de comunicação reduzem distâncias e ampliam o alcance na distribuição das mensagens, igualmente impulsionadas pela mídia digital. As palavras são onipresentes e ocupam todos os espaços e lugares. O digital nos bombardeia com excessivos estímulos e informações, que podem influenciar na denominada leitura profunda (Wolf, 2019), responsável pela inferência e análise crítica dos conteúdos recebidos. Assim, como as palavras podem se fazer ouvir? Em uma ambiência favorável à superficialidade e transitoriedade, influenciada por algoritmos e aparelhos, é possível que a palavra seja gesto? A partir de um fenômeno comunicacional determinado, o perfil do Instagram de Lilia Moritz Schwarcz, abordaremos a palavra na mídia digital, na tentativa (não exaustiva) de elucidar a questão apresentada. A plataforma do Instagram foi escolhida por permitir uma interação quase que imediata dos usuários através de curtidas e comentários. Já o perfil de Lilia Schwarcz foi eleito: i) por ser público e aberto; ii) pela constância e periodicidade das publicações; iii) pela ênfase e versatilidade no uso da palavra, que se vale de linguagens visuais, verbais e sonoras; iv) pela capilaridade e alcance, dado o número de seguidores e de interações a cada postagem; v) pela opção por textos longos e densos, que fogem ao padrão da plataforma; vi) por ser pessoa do meio acadêmico, que passou a falar nas redes sociais, ampliando a abrangência do público e a divulgação da informação; e, especialmente, vii) pelo uso de uma palavra engajada que incita o diálogo. Com base na Teoria das Mídias de Harry Pross, compreendemos os processos de mediação na comunicação, que ocorrem através dos meios primários, secundários e terciários, para refletirmos sobre o ecletismo no uso dessa palavra. Na prática, a comunicação primária se realiza presencial e diretamente entre os

participantes, no mesmo tempo e espaço físico, com os recursos dos próprios corpos e suas diversas possibilidades de linguagens, tais como os sons e a fala, os movimentos e gestos, dentre outros. Na mídia secundária, o transmissor necessita de um aparato ou suporte para transportar a mensagem até o receptor, que pode estar fisicamente distante do primeiro, tal como na escrita. A comunicação terciária, que surge com a eletricidade, se vale de aparatos para transmitir e receber mensagens, como a rede mundial de computadores interligados (a www), eliminando a necessidade de transporte dos suportes e viabilizando um alcance maior do sinal. Tais meios, porém, são complementares, o que significa que uma mídia não anula a outra, particularmente no perfil de Lilia Schwarcz, que faz uso da palavra oral em vídeos, que se valem de gestos e expressões corporais, e da palavra escrita (logo, mídia primária e secundária dentro da terciária). Independente da mídia na qual se dá o processo, toda comunicação começa e termina no corpo segundo Harry Pross. Noutras palavras, toda mídia, até a digital, começa e se realiza na interação entre corpos (Menezes, 2004), porque, na frente dos aparelhos, existem corpos que falam, sentem e escutam, corpos que operam, pensam, projetam aparelhos e os próprios algoritmos, e, especialmente, corpos que atribuem uma significação simbólica para os conteúdos transmitidos. Mas, é preciso entender esse corpo em diálogo com o entorno, vez que o corpo não é apenas biológico, mas também social e cultural, no que encontramos embasamento teórico em Norval Baitello Jr. e Aby Warburg. No digital, a palavra, enquanto prática proveniente de um corpo, ganha outros delineamentos, em razão do ambiente habitado por hipertextos eletrônicos e pelo hibridismo de linguagens que se potencializam com o entrelaçamento entre o verbal, o visual e o sonoro. Na contemporaneidade, o entorno é mediático, pautado por meios de comunicação de massa, no qual palavras (e seus discursos) circulam vertiginosamente e são rapidamente substituídas por novas. As palavras ganham novos contornos com hashtags, abreviações, reduções, emojis, dentre outros elementos. Nesse espaço, predominam as imagens puramente visuais, estáticas ou em movimento. Os textos, quando presentes, são concisos, próximos da oralidade, em uma escrita líquida, aberta e maleável, sujeita a constantes modificações e edições. Longe disso, o perfil de Lilia Schwarcz destaca-se pela variabilidade no uso da palavra, que aparece nas formas oral, escrita e imagética, combinando imagens exclusivamente visuais e textos com pictogramas, elementos gráficos e ilustrações. A palavra escrita, usada em todas as postagens, difere do padrão do Instagram, porque os textos são extensos e densos, sem quaisquer abreviações de palavras ou emprego de emojis. Os assuntos são trazidos por meio de recursos visuais, verbais e sonoros, que acionam percepções diversas, alcançando o leitor de distintas formas. Os temas, incômodos e

controversos, ganham análises profundas, unindo-se a leituras de imagens atuais e históricas, provocando repercussões praticamente imediatas e grandes discussões. Nesse contexto, buscamos em Aby Warburg o conceito universalizante de imagem (e toda palavra é também uma imagem), para entender a palavra com potencial para impactar e mobilizar paixões, e em Vilém Flusser as reflexões sobre o gesto, para pensar na função mediadora da palavra. A questão que surge é se a palavra no Instagram de Lilia Schwarcz tem esse potencial de afetar e de ser um gesto. O gesto, entendido no sentido atribuído por Vilém Flusser de articular uma liberdade, um ato intencional proveniente do corpo, de envolvimento com o outro, com a realidade e com o mundo, distante do automatismo imposto pela tecnologia, que tende a gerar comportamentos como de “funcionários”. A resposta nos parece afirmativa à medida que, entre o automatismo e o engajamento, Lilia Schwarcz opta pelo segundo, ao tentar domesticar o ambiente digital, valendo-se da multiplicidade de linguagens para socializar conhecimento e trazer "boa informação" (termo cunhado pela própria Lilia Schwarcz), com gestos que tocam em temas que buscam estimular o diálogo e possíveis reflexões, o que se mostra de extrema relevância no conturbado momento político atual onde se privilegiam monólogos.

**Palavras-chave:** Palavra; Gesto; Mídia; Digital; Instagram.

## **REFERÊNCIAS:**

- BAITELLO JR., Norval. Corpo e imagem: comunicação, ambientes e vínculos. In: RODRIGUES, David (Org.). Os valores e as atividades corporais. São Paulo: Summus, 2008.
- \_\_\_\_\_. A serpente, a maçã e o holograma: esboços para uma teoria da mídia. São Paulo: Paulus, 2010.
- \_\_\_\_\_. O pensamento sentado. Sobre glúteos, cadeiras e imagens. 2a. reimpressão. São Leopoldo/RS: Unisinos, 2012.
- \_\_\_\_\_. A era da iconofagia: reflexões sobre a imagem, comunicação, mídia e cultura. São Paulo: Paulus, 2014.
- \_\_\_\_\_. O tempo lento e o espaço nulo. Mídia primária, secundária e terciária. FAUSTO NETO, Antônio et al. (Org.). Interação e sentidos no ciberespaço e na sociedade. Porto Alegre, EDIPUCRS, 2001. Disponível em: <[http://www.cisc.org.br/portal/jdownloads/BAITELLO%20JUNIOR%20Norval/o\\_tempo\\_lento\\_e\\_o\\_espao\\_nulo\\_mdia\\_primria\\_secundria\\_e\\_tercira.pdf](http://www.cisc.org.br/portal/jdownloads/BAITELLO%20JUNIOR%20Norval/o_tempo_lento_e_o_espao_nulo_mdia_primria_secundria_e_tercira.pdf)> Acesso em: 22 set.2022.

\_\_\_\_\_. A mídia antes da máquina. *Jornal do Brasil Online, Caderno de Ideias*, 16.10.99. Disponível em:

<[http://cisc.org.br/portal/jdownloads/BAITELLO%20JUNIOR%20Norval/a\\_mdia\\_antes\\_da\\_mquina.pdf](http://cisc.org.br/portal/jdownloads/BAITELLO%20JUNIOR%20Norval/a_mdia_antes_da_mquina.pdf)>. Acesso em: 22 set.2022.

\_\_\_\_\_. A imagem mediática. *PAULUS: Revista de Comunicação da FAPCOM*, [S.l.], v.3, n. 5, p. 61–69, 2019. DOI: 10.31657/rcp.v3i5.90. Disponível em: <<https://fapcom.edu.br/revista/index.php/revista-paulus/article/view/90>>. Acesso em: 22 set. 2022.

BORNHAUSEN, Diogo Andrade; HEILMAR, Alex. Debates do TIDD - Canal do Programa de Pós-Graduação em Tecnologias da Inteligência e Design Digital da PUC/SP. Flusser e os Gestos. YouTube, 11.jun.2021. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=ggKUgr8r1xU>>. Acesso em: 10.jun.2022.

FLUSSER, Vilém. *A escrita. Há futuro para a escrita?* Tradução Murilo Jardelino da Costa. São Paulo: Annablume, 2010.

\_\_\_\_\_. *Gestos*. São Paulo: Annablume, 2014.

\_\_\_\_\_. *O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação*. Rafael Cardoso (organizador). Tradução Raquel Abi-Sâmara. 2017. 2a. Reimpressão. São Paulo: Ubu Editora, 2020.

\_\_\_\_\_. *Elogio da superficialidade: o universo das imagens técnicas*. 1a. ed. São Paulo: É Realizações, 2019.

LEÃO, Lucia. *O labirinto da hipermídia: arquitetura e navegação no ciberespaço*. 3a. ed. São Paulo: Iluminuras, 2005.

MENEZES, José Eugênio de O. *Processos de mediação: da mídia primária à mídia terciária*. In: *Communicare*, São Paulo: Cásper Líbero/Paulus, 2004, v. 4, n. 1, p. 27-40.

SANTAELLA, Lucia. *Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo*. 2004. 7a. Reimpressão. São Paulo: Paulus, 2020.

SCHWARCZ, Lilia. 2022 (@liliaschwarcz), Instagram. Disponível em: <<https://www.instagram.com/tv/CXEGMt4l6F8/?igshid=MDJmNzVkMjY=>>>. Acesso em: 04. jun.2022.

WARBURG, Aby. *Histórias de Fantasma para gente grande. Escritos, esboços e conferências*. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

WOLF, Maryanne. *O cérebro no mundo digital: os desafios da leitura na nossa era*. Tradução Rodolfo Ilari, Mayumi Ilari. São Paulo: Contexto, 2019.

## **A violência “invisível” na internet que escapa ao radar do jornalismo**

*Filipe Vilicic (Mestrando, Universidade de São Paulo) e Daniela Osvald Ramos (Doutora,*

*Universidade de São Paulo)*

*filipe.vilicic@gmail.com e dosvald@gmail.com*

### **INTRODUÇÃO E OBJETIVOS**

O que escapa ao radar de jornalistas na internet? Com um estudo exploratório de abordagem ex post factum (SIMON e GOES, 2013), notamos limites operacionais em trabalhos de investigação no ambiente digital. A partir da identificação de Abdin (2021) dos elementos da internet tida como “abaixo do radar” e das distinções entre rede invisível e rede visível de Bergman (2001), problematizamos a atuação de jornalistas em espaços obscuros do online. Indica-se um ponto de inflexão na história das mídias, dentro do qual procuramos ampliar a consciência da existência de espaços da mídia digital que, nos termos apresentados, não são “visíveis” às técnicas usuais do jornalismo e, em efeito, ao grande público.

Notamos a separação do que costuma ser chamado de internet “visível” da “invisível” seguindo os termos de Bergman, que vê a internet superficial como aquela composta por dados indexados às ferramentas de buscas tradicionais, como o Google; enquanto a internet invisível, a profunda, seria aquela que não aparece em buscadores convencionais (BERGMAN, 2001). Procuramos localizar situações nas quais jornalistas noticiaram eventos ocorridos primariamente na internet invisível.

Pode-se ver a internet como um oceano dividido ao meio. Na parte superficial, a visível, navegam 85% dos conectados. A profundidade, a invisível, estimada em 550 vezes o tamanho (em dados armazenados), é acessada por uma minoria dotada das técnicas necessárias (BERGMAN, 2001). Por onde tem navegado o jornalismo brasileiro? A análise indica carências de técnicas para repórteres saírem da superficialidade. Como evidências circunstanciais, apoiamo-nos em análises de casos de violência que só ganharam as manchetes quando saíram da fronteira do que está abaixo do radar (ABDIN, 2021). Partimos de estudo exploratório em torno de reportagens publicadas entre 2016 e 2019 na Veja – no período, a revista de maior circulação no país –, além de comparações com notícias de mesmo teor publicadas em outros veículos.

A escolha das reportagens citadas como terreno do estudo se dá também pela condição de observador direto por parte de um coautor do estudo. Ou seja, nas reportagens houve

participação como repórter e/ou editor. Por isso a escolha pela abordagem *ex post factum*. As reportagens também se revelam como dentre as primeiras incursões de peso (com manchetes na capa e/ou site) da Veja, marca fundada em 1968 e de linha editorial conservadora, pelo e sobre o que definimos aqui como o submundo da internet. Apoiamo-nos também na práxis, na vivência na redação, para apontar pensamentos acerca de carências operacionais.

## **ESTRATÉGIA METODOLÓGICA**

Define-se rede como “uma matriz tecnológica capaz de aumentar esteticamente o espaço-tempo” (SODRÉ, 2021, loc. 109). Não se vê impedimento em observar as redes tanto como transparentes, pela exposição das informações, quanto como caixas-pretas, pela complexidade dos algoritmos e pela dificuldade de compreender as intenções por trás das operações (MATZNER, 2022, p. 14).

Propõe-se observar as camadas do visível e do invisível da internet pela abstração. O nível do visível é aquele que contém as informações com as quais a maioria interage. No invisível, reside o sigiloso, o de domínio do Estado, o criminoso, máquinas que orquestram disseminação de discurso de ódio (DA EMPOLI, 2019; OSVALD RAMOS e SAAD-CORRÊA, 2022). Abdin dá sentido amplo ao que é invisível e visível ao utilizar as expressões “abaixo do radar” e “acima do radar”. Em vez de se considerar apenas o aspecto da indexação, acrescentam-se situações típicas da rede “abaixo do radar”. Exemplos são as táticas coordenadas por grupos para espalhar notícias falsas (ABDIN, 2021).

Procuramos caracterizar como o jornalismo se relaciona com a rede invisível. Pelo sentido de Abdin (2021), nomeamos essa atuação de “jornalismo abaixo do radar”, tendo como corpus de análise as reportagens supracitadas e como metodologia a pesquisa exploratória com abordagem *ex post factum* (SIMON e GOES, 2013).

## **ANÁLISE**

A seleção das notícias serve à coleta de evidências verificáveis. Todas as notícias do corpus de análise informam sobre atos de violência, partindo do pressuposto que a violência digital é também violência.

### **CASO 1 (2016)**

A reportagem de maio de 2016 mostra como o crime organizado usa ferramentas como o WhatsApp para atividades ilícitas (THOMAS, 2016). Exibem-se evidências, como arquivos de áudio (VILICIC, 2016). Os criminosos procuravam operar abaixo do radar.

Apesar da caracterização de violência, a atuação (abaixo do radar) passou despercebida pela mídia. Pode-se notar como o contato dos jornalistas com as informações dependeu da intermediação de autoridades policiais. A apuração analógica é que levou ao ambiente digital. Observou-se, logo, atraso técnico.

### **CASO 2 (2018)**

Reportagens identificaram usos de técnicas para aumentar o destaque de candidatos à presidência brasileira em redes sociais (LOPES, VILICIC, 2018a; VILICIC, 2018b). Apesar de as trocas comunicacionais ocorrerem na internet visível, as operações que visavam manipular as conversas se deram em processos na internet invisível. Detecta-se violência, com intenção de agredir opositores, observação confirmada pelo relato de outros jornalistas (CAMPOS MELLO, 2020). Os repórteres, nota-se, não demonstraram domínio de ferramentas capazes de apurar sobre as ações abaixo do radar; os fatos chegaram à imprensa por autoridades, denúncias ou pesquisas de mercado (LOPES, VILICIC, 2018a; VILICIC, 2018b; DA EMPOLI, 2019).

### **CASO 3 (2019)**

Em 13 de março de 2019, dois atiradores assassinaram oito estudantes e se suicidaram, no ataque midiaticamente conhecido como Massacre de Suzano. Descobriu-se que ambos frequentavam fóruns da internet, os chans. Ressalta-se que, dias antes, os atiradores se manifestaram nos chans, indicando a ação futura (LOPES e VILICIC, 2019; VICENTE, 2019). Jornalistas perceberam com atraso as ameaças. Vale a pergunta: “Se centenas de garotos se reunissem na cidade de Suzano para incentivar um ataque, passaria despercebido?”. A internet invisível permite, pelo ponto de vista midiático, o desaparecimento?

### **CONSIDERAÇÕES**

Identificamos conteúdos localizados abaixo do radar para sugerir pressupostos acerca da comunicação online (ressalta-se que a pesquisa completa considera mais casos). Quando se reflete sobre a midiaticização (SODRÉ, 2021, loc. 93), há tendência a pressupor que nada no ambiente online escaparia às mídias regulares. Indicamos aqui, todavia, que a rede invisível

tem como princípio, justamente, a obscuridade (ABDIN, 2021), e que historicamente não há uma compreensão ampla deste desenvolvimento da internet.

E o que escapa? Sugerimos falhas em ao menos uma linha de comunicação, a do jornalismo. Nota-se, por exemplo, dependência para com ferramentas comerciais, como o Google. Isso acaba por levar ao desprezo midiático da maior parte da informação virtual disseminada, que ignora uma parte da internet, a profunda, como componente que foi se fortalecendo ao longo dos anos. Consequências prováveis são os usos de técnicas, que escapam ao jornalismo, por criminosos (THOMAS, 2016), extremistas e para maquinações políticas (DA EMPOLI, 2019). Como as manobras de correligionários do político brasileiro Jair Bolsonaro, que utilizam da “modulação algorítmica” para reforçar “um espalhamento massivo” de conteúdos falsos (OSVALD RAMOS; SAAD-CORRÊA, 2022, p. 13).

**Palavras-chave:** jornalismo brasileiro; comunicação online; violência online; redes sociais; internet profunda

## Referências

- ABDIN, Crystal (2021). From “Networked Publics” to “Refracted Publics”: A Companion Framework for Researching “Below the Radar” Studies. *Social Media + Society*.
- BERGMAN, Michael K. (2001). White Paper: The Deep Web: Surfacing Hidden Value. JEP.
- CAMPOS MELO, P. (2020). A máquina do ódio: notas de uma repórter sobre fake news e violência digital. São Paulo: Companhia das Letras. Ebook.
- DA EMPOLI, G. (2019). Os Engenheiros do Caos. São Paulo: Autêntica. Ebook.
- LOPES, André; VILICIC, F. (2018). Bolsonaro, Ciro e táticas (suja)s da campanha na internet. *Veja.com*. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/a-origem-dos-bytes/bolsonaro-ciro-e-taticas-sujas-da-campanha-na-internet/>. Acesso: 15 de junho de 2022.
- LOPES, A.; VILICIC, F. (2019). O horror na era do viral. *Veja*, ed. 2627, São Paulo, 27 de março de 2019.
- OSVALD R., Daniela; SAAD-CORRÊA, E. S. (2022). A VIOLÊNCIA CULTURAL CONTRA JORNALISTAS NO BRASIL. GT Estudos de Jornalismo do 31º Encontro Anual da Compós, UFMA, Imperatriz - MA.
- MATZNER, T. (2022). Algorithms as complementary abstractions. *New Media & Society*.
- SIMON, M. K.; GOES, J. (2013). Ex Post Facto Research. Disponível em: <http://profshankarbhusari.com/wp-content/uploads/2016/05/Ex-Post-Facto-research.pdf>.



SODRÉ, Muniz (2021). A sociedade incivil: Mídia, iliberalismo e finanças. Petrópolis: Vozes.

THOMAS, Jennifer A. (2016). Redes marginais: o submundo do Facebook, do WhatsApp e do Youtube. Veja.com. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/tecnologia/redes-marginais-o-submundo-do-facebook-do-whatsapp-e-do-youtube/>. Acesso: 16 de junho de 2022.

VICENTE, João P. (2019). PARABÉNS, IMPRENSA: VOCÊS DERAM A NOTORIEDADE QUE OS ATIRADORES DE SUZANO QUERIAM. The Intercept Brasil. Disponível em: <https://theintercept.com/2019/03/14/massacre-suzano-imprensa/>. Acesso: 16 de junho de 2022.

VILICIC, Filipe (2016). Ouça áudio de WhatsApp de criminosos incentivando o assassinato de policiais. Veja.com. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/tecnologia/eles-vigiam-o-seu-facebook/>. Acesso: 15 de junho de 2022.

VILICIC, F.(2018a). Bolsonaro: como funciona o disparo de mensagens via WhatsApp. Veja.com. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/a-origem-dos-bytes/bolsonaro-como-funciona-disparo-mensagens-via-whatsapp/>. Acesso: 16 de junho de 2022.

VILICIC, F. (2018b). PT, a compra de “eleitores-influenciadores” e o jogo sujo na internet. Veja.com. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/a-origem-dos-bytes/pt-a-compra-de-eleitores-influenciadores-e-o-jogo-sujo-na-internet/>. Acesso: 16 de junho de 2022.

**A influência digital e o corpo como capital: como a credibilidade e a proximidade estão vinculadas à exposição de si?**

*Giulia Teixeira Romanelli (Mestranda em Comunicação e Práticas do Consumo, PPGCOM ESPM)*

*gtromanelli@gmail.com*

No contexto de uso das redes sociais, a partir do acesso a um aparato tecnológico com conexão à internet, os indivíduos podem consumir o que outros usuários fazem e pensam, e também compartilhar seus próprios pensamentos e sentimentos, não apenas restritos a seus círculos sociais habituais, mas podendo aquele conteúdo atingir pessoas mais “distantes”. O contato vai além de informações ou entretenimento, e consumimos diferentes rotinas e estilos de vida, tanto de pessoas próximas a nós, mas também de celebridades e personalidades midiáticas. Nesse ambiente em que o consumo de estilos de vida se torna uma prática comum, surgem figuras que constroem seus perfis nessas redes voltados para tais práticas, destacando-se em meio a outros usuários por alimentarem constantemente essas redes, e dedicarem-se à construção de uma personalidade para tal. Essas figuras são conhecidas como influenciadores digitais, termo que já nos remete a certa persuasão ao consumo de mensagens produzidas nesses perfis, negociando e dialogando com sua audiência para a incorporação de tais ideias e, por vezes, consumo de mercadorias, dentro de seus próprios cotidianos.

Issaf Karhawi (2015, p. 42) afirma que os influenciadores podem ser encarados como uma “mídia autônoma”, reunindo atributos que lhes conferem credibilidade e uma relação de intimidade com seus seguidores. Podemos relacionar essa postura ao processo comunicacional ao qual Serelle (2016, p. 76) se refere, em que os sujeitos estabelecem uma conduta em relação aos outros com que estão falando, no sentido de que essas figuras não apenas levam informações para seus seguidores, mas constroem comunidades e opiniões por meio de seus estilos de vida e de estratégias de uma construção de um “eu” imaginado. Para Karhawi (2015, p. 45), “as mídias sociais digitais são facilitadoras dos processos de reputação, pois permitem moldar as ações praticadas no ambiente digital de acordo com a imagem de si que se quer construir e divulgar”, podendo os indivíduos comunicarem aos outros o que consideram a melhor versão de si mesmos – ou ao menos tentar. Dessa forma, consideramos que os sujeitos têm a possibilidade de construírem, até certo ponto, as narrativas que querem contar de si, a partir de escolhas feitas em seus cotidianos daquilo que compartilham, de roupas que vestem, refeições que fazem, lugares que frequentam e pessoas que convivem, dentre tantos outros exemplos,

recorrendo ao que Giddens (2002, p. 55) chama de um processo de auto reflexividade, em que o sujeito da comunicação é também o que se comunica. Esse processo, por sua vez, não seria uma "invenção", um "fingimento" de si mesmo, mas representa um espaço simbólico pelo qual percorrem as identidades, com diferentes texturas e camadas, e compostas pelo universo particular de cada um, mas também reflexos de sintomas sociais do tempo histórico ao qual os indivíduos pertencem.

Nesse processo em que esses sujeitos conquistam certa reputação, uma confiança coletiva, na recepção daquilo que afirmam e propõem, eles se tornam sujeitos revestidos de capital simbólico, recorrendo novamente à Karhawi (2015, p. 42). No que a autora chama de “comoditização do eu”, os influenciadores digitais estão o tempo todo munindo-se de estratégias de interação com os seus seguidores, podendo analisar em tempo real seu sucesso, medido por indicadores de alcance – a quantas pessoas aquele conteúdo chegou - e engajamento – a maneira que as pessoas responderam àquela mensagem, com comentários positivos ou negativos, por exemplo. Isso auxilia no processo de constituição de uma identidade que melhor se relacione com aqueles que estão ouvindo aquela mensagem, através de suas falas, atividades, rotinas, posicionamentos, e até mesmo de seus próprios corpos.

Recorrendo a Mirian Goldenberg (2015, p. 9), consideramos que o corpo é um valor que pertence à cultura vigente, funcionando como “um importante capital”, ou seja, um bem simbólico que promove distinção e destaque social, agregando algum valor a si mesmo – seja ele positivo ou negativo, de acordo com o padrão cultural vigente. Sendo assim, uma das maneiras que os influenciadores digitais utilizam para promover identificação e proximidade com os seus seguidores é através de conteúdos que abordem o corpo – seja ele das próprias influenciadoras em questão, ou sobre o imaginário de corpo de uma forma geral.

Dessa maneira, neste trabalho teremos o objetivo de explorar a influência digital, considerando-a um fenômeno comunicacional contextualizado na ascensão das redes sociais digitais, buscando identificar e problematizar possíveis mecanismos nas constituições identitárias de influenciadoras para criar uma relação de proximidade com seus seguidores, e entendendo como conteúdos que falam sobre o corpo, por elas produzidos, constituem capital simbólico a suas narrativas. Para tal, contextualizaremos a ascensão de influenciadores digitais, a partir de Issaf Karhawi (2015) e Beatriz Polivanov (2022), relacionando esse cenário ao aspecto comunicacional de se posicionar em relação ao outro, a partir de Marcos Serelle (2016), e de constituir uma identidade a partir dessa posição, em Giddens (2002), e considerando o corpo como um bem simbólico que agrega capital aos indivíduos, em Goldenberg (2015). Como

corpus, analisaremos os conteúdos de dois perfis de Instagram de influenciadoras digitais que abordam o corpo a partir duas perspectivas diferentes – sendo eles o de Maira Cardi, que incentiva o emagrecimento, e o de Alexandra Gurgel, que incentiva a aceitação, refletindo sobre como esses conteúdos podem promover credibilidade e proximidade com o público.

Representando discursos que incentivam o emagrecimento para a finalidade de chegar ao corpo padrão – magro, jovial, trincado -, trazemos Maira Cardi, que ganhou fama ao participar do reality show Big Brother Brasil em 2009, ficando conhecida desde aquela época por suas falas valorizando o corpo magro. A influenciadora trabalha como life coach, possui e divulga um programa de emagrecimento, expondo o corpo magro como um meio para melhorar a autoestima, sendo este processo o ponto chave para a “cura”. Ela trabalha com vídeos e imagens de antes e depois, utilizando gatilhos de insatisfação com o próprio corpo, para promover a eficiência do programa “Seca Você”, e um estilo de vida considerado por ela mais saudável, com uma alimentação que inclui crudíveros e uma prática recorrente de exercícios físicos de alta intensidade.

Já para representar a aceitação do corpo como uma forma de resistência ao corpo padrão, trazemos Alexandra Gurgel, que faz críticas recorrentes em seus conteúdos sobre procedimentos estéticos e sobre a busca pelo corpo perfeito, que é imposto como um padrão de beleza, principalmente para mulheres. Tem o objetivo de melhorar a relação de suas seguidoras com elas mesmas, mas ainda sim se valendo de uma lógica de exposição de si, e constituição de um “eu”, dialogando com novos valores culturais. A influenciadora expõe suas experiências individuais, com seu próprio corpo, para encorajar a credibilidade em seu discurso. Além disso, utiliza a sátira para problematizar o incentivo ao corpo padrão. É importante ressaltar que consideramos apenas influenciadoras mulheres, uma vez que em nossa pesquisa preliminar nos deparamos majoritariamente com corpos femininos, e recorreremos também a Beatriz Polivanov (2022), que afirma que os corpos femininos estão mais sujeitos à exposição e à atenção alheia do que o masculino.

Em suma, este trabalho pretende problematizar as estratégias de credibilidade e de proximidade das influenciadoras, não criticando os perfis ou os indivíduos em questão, mas sim a lógica de exposição de si e de construção da autoimagem para ascender nas redes sociais digitais. Além disso, buscamos analisar o corpo como um bem simbólico que agrega valor na constituição identitária desses perfis nos dois extremos. Entendemos que o corpo padrão, caracterizado acima como magro, tonificado, juvenil, como é o de Maira Cardi e o que ela propõe em seu programa de emagrecimento, é constituído de valor por se assemelhar ao padrão

de beleza disseminado pela sociedade de consumo, concedendo ao indivíduo uma posição de destaque e reconhecimento social perante os outros. Já o corpo “comum”, que pode ser gordo, com manchas, celulites e estrias, como é o de Alexandra Gurgel, tem valor por promover uma identificação que possa ser considerada mais “real”, acolhendo as insatisfações de suas seguidoras – ainda que não sejam as mesmas que a dela – e trazendo uma possível sensação de transgredir um padrão que não pode ser alcançado por todas as mulheres. É importante ressaltar que, em mesmo sendo perfis de conteúdos opostos a respeito do corpo, ambos fazem parte de uma mesma lógica de exposição e de construção da autoimagem para se relacionarem com suas seguidoras.

**Palavras-chave:** Comunicação; Influência Digital; Corpos; Consumo; Identidade.

#### **REFERÊNCIAS:**

- GIDDENS, A. Modernidade e identidade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002.
- GOLDENBERG, Miran (org.). O Corpo como Capital: estudos sobre gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira. 3. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores Ltda, 2015.
- KARHAWI, Issaf. Espetacularização do Eu e #selfies: um ensaio sobre visibilidade midiática. In: CONGRESSO INTERNACIONAL EM COMUNICAÇÃO E CONSUMO (COMUNICON), 5., 2015, São Paulo. Anais São Paulo: Comunicon, 2015. Disponível em [http://anais-comunicon2015.espm.br/GTs/GT6/18\\_GT06\\_KARHAWI.pdf](http://anais-comunicon2015.espm.br/GTs/GT6/18_GT06_KARHAWI.pdf), Acesso em 7 de março de 2022.
- POLIVANOV, Beatriz; CARRERA, Fernanda. Perfect Bodies and Digital Influencers: gendered ruptures of performance on social media in Brazil. Cultural Politics, Durham, NC, v. 18, n. 1, p. 28-43, 1 mar. 2022. Duke University Press. <http://dx.doi.org/10.1215/17432197-9516911>.
- SERELLE, Marcos. A ética da mediação: aspectos da crítica da mídia em Roger Silverstone. Matrizes, São Paulo, v. 10, n. 2, p. 75-90, maio/ago, 2016.

## **Webcomics e ativismo**

*Luiz Armando de Moura (Mestre em Comunicação e Semiótica, PUC SP [Pontifícia Universidade Católica de São Paulo])*

*luizmoura8@gmail.com*

Este trabalho pretende analisar o potencial para ativismo e combate à desinformação nas chamadas WebComics, histórias em quadrinhos realizadas primeiramente para leitura e distribuição por meio de plataformas digitais variadas. Tal formato digital de histórias em quadrinhos foi, desde a democratização do acesso à internet e computadores pessoais, palco para experimentação, com diferentes processos de distribuição e visualização. Em todo o mundo, essas HQs eletrônicas foram se popularizando e se adequando aos novos dispositivos, às novas tendências e atingindo novos públicos.

Para definirmos “WebComics”, é necessário primeiramente deixar em evidência a ótica que será utilizada para definir - ou melhor, não definir- primeiramente, do que falamos quando estamos falando de histórias em quadrinhos. Impossível definir a origem das HQs de forma linear, aqui será proposta uma forma barroca de contemplação. Olhando para nossos objetos não como pontos em uma linha do tempo, mas cada um como uma ilha em arquipélagos relacionais em rotação e confluência.

É possível ver essa dicotomia na obra “Imageria - O Nascimento das Histórias em Quadrinhos” de Rogério de Campos:

“Topffer era bem consciente de que criara algo novo. E para isso se inspirou no inglês William Hogarth. (...) Por isso, o já clássico livro *Naissances de la bande dessinée*, de Thierry SMolderen, começa com Hogarth. Mas o monumental *The Early Comic Strip*, do inglês David Kunzle, retrocede até os violentos quadrinhos de propaganda religiosa do século XV. E a historiadora Danièle Alexandre-Bidon, em seu ensaio “*La Bande dessinée avant la bande dessinée: narration figure et procédés d’animation dans les image du Moyen ge*”, mostra que desde o século XIII as iluminuras já continham sequências de imagens com balões e onomatopeias. (CAMPOS, 2015)

E o autor Jean-Paul Gabilliet, em sua obra “*Of Comics and Men*”, vai ainda mais fundo:

“As histórias americanas e europeias do meio apresentavam cronologias distintas com diferentes pontos de partida: nos Estados Unidos, o primeiro quadrinho seria *The Yellow Kid*, de Richard Felton Outcault, no final do século XIX, enquanto os europeus destacaram as narrativas em imagens de Rodolphe Topffer publicadas na Suíça na década de 1830. O consenso

transatlântico hoje reconhece Topffer como o primeiro autor de quadrinhos. (...) No entanto, o debate sobre o que são e o que não são os quadrinhos continua em aberto e agora se preocupa com a identificação dos limites formais do meio.” (GABILLIET, 2010, tradução minha)

Mais adiante, Gabilliet prossegue:

“É ainda possível ir mais longe no passado: o “salão dos touros” em Lascaux (onde vários cavalos pintados lado a lado em diferentes posições sugerem a representação do movimento em um artefato que prefigura quadrinhos e filmes), hieróglifos egípcios, a coluna de Trajano (113 d.C.), a tapeçaria de Bayeux (século XI), o tímpano da catedral (século XII), os vitrais das catedrais de Chartres e Bourges, os livros de horas, a xilogravura de Protat (por volta de 1370, em balão apareceu), as primeiras coleções de imagens (Ars moriendi de Verard, 1492), livros de blocos (segunda metade do século XV), ou Juízo Final de Michelangelo (1541), e assim por diante até Asterix, Homem-Aranha e além” (GABILLIET, 2010, tradução minha)

Assim, evita-se um olhar que exclui (afinal, para definir o que são histórias em quadrinhos, é necessário também definir o que estas não são, tarefa que fica ainda mais nebulosa quando entramos no terreno eletrônico), mas um que observa os jogos e relações entre cada uma de suas características componentes.

Há 4 anos, desde o dia 12 de Junho de 2018, produzo tirinhas com a ilustradora e animadora Kamilla Aguiar, publicadas digitalmente em redes sociais e plataformas de leitura de quadrinhos digitais - mais especificamente: Instagram, Twitter, Webtoon, Tumblr e Facebook pelo nome Urso Pera Comics. Desde então, houve contato com um número enorme de obras e artistas de todo o mundo que também criam e publicam suas próprias HQs por meios virtuais e, com isso, realizam trabalhos transversais nessa mídia visual.

Se, nas obras de quadrinhos criadas para fruição a partir de um suporte de mídia terciária, sua distribuição nos tempos de outrora era limitada a CD-ROMs e disquetes devido à tecnologia da época de seu desenvolvimento no Brasil. Grande parte das obras estão hoje inacessíveis, devido ao fato de que tecnologias atuais são incompatíveis não apenas com os citados disquetes e CD-ROM, mas também devido a descontinuidade de softwares usados para exibição dos títulos em sua execução plena. A natureza restrita dessa distribuição torna ainda mais nebulosa a tarefa de traçar uma origem, uma “primeira HQ para suportes digitais” dado que essas HQ’s eletrônicas eram frutos de experimentações de diversos indivíduos que, inspirados por diferentes obras de diferentes meios, decidiram experimentar novas formas de criar essas narrativas com quadros sequenciais usando tecnologias eletrônicas disponíveis para si em suas épocas e lugares.

Tais obras digitais podem contar com elementos que não podem ser replicados exatamente em um formato impresso. Por exemplo, a obra *Combo Rangers*, série brasileira criada por Fábio Yabu em 1998 que contava com animações nos quadros e um acompanhamento em trilha musical. A série foi criada por Fábio Yabu em 1998 e inicialmente disponibilizada no site UOL com trilha musical e animações em flash, seguindo a estrutura narrativa das séries que lhe inspiraram, usando também técnicas que a tecnologia e o suporte digital permitiam. Tudo isso, hoje, não temos mais acesso devido ao encerramento do suporte ao Flash.

O corpus da dissertação, inicialmente, consiste em diversas obras digitais em diversas plataformas diferentes. Há obras que foram publicadas em páginas próprias na internet; por meio de CD-Roms; portais online; lojas de comercialização de ebooks; mídias sociais como Twitter, Facebook, Instagram, Tumblr e outras a serem examinadas posteriormente; e plataformas internacionais que disponibilizam a publicação e leitura de histórias em quadrinhos em smartphones e computadores - como Tapas, WebToon, Bilibili, Social Comics, Manga Plus, ManMan e outras a serem descobertas.

Com o avanço das novas tecnologias, das mídias sociais e com a transformação dos aparelhos, foram descobertas novas formas de afirmação dessas histórias visuais - assim como de artistas que as produzem - dentro do imaginário popular por meio de posts virais, impressões em formato físico (por meio de editoras ou publicações independentes com diversas formas de financiamento), adaptações para o formato audiovisual (incluindo animações e séries live-action) entre outras. Contudo, tudo isso ocorre dentro de plataformas crescentemente centralizadas em grandes corporações que, além de tudo, se preocupam com lucros. Assim, essas redes como Facebook e Twitter, pouco fazem em relação a combater a desinformação, o discurso de ódio e a radicalização fascista que pretendemos combater com as próprias obras de HQ digitais.

Como sobreviver estando emaranhado na rede mediática? Como realizar ativismo por meio da arte digital em plataformas cada vez mais centralizadas em corporações que têm como objetivo somente o lucro?

**Palavras-chave:** webcomics, quadrinhos, redes sociais, mídia

A2. On or Off: Volume 1. São Paulo: NewPOP, 2021

ALEC. Lebre e Coelho: Volume 1. São Paulo: NewPOP, 2021



BAITELLO JUNIOR, Norval. A serpente, a maçã e o holograma: esboços para uma teoria da mídia. São Paulo: Paulus, 2010.

BAITELLO JUNIOR, Norval. A era da iconofagia. São Paulo: Paulus, 2014.

BENDIS, Brian Michael. Escrevendo Para Quadrinhos: A Arte e o Mercado de Roteiros para HQs e Graphic Novels. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2020.

CAMPOS, Rogério de. Imageria - O Nascimento das Histórias em Quadrinhos. São Paulo: Veneta, 2015.

CWTL. Crocodile in Water, Tiger on Land. Gurgaon: HarperCollins India, 2015.

FLUSSER, Vilém. O Gesto de Pintar. BOOKS 11\_1-GEE [2083]\_GESTURES\_1-GEP [2090]\_GESTOS p. 75-81. Arquivo Vilém Flusser São Paulo. Disponível em: <[http://www.arquivovilemflusser.com.br/vilemflusser/?page\\_id=1666](http://www.arquivovilemflusser.com.br/vilemflusser/?page_id=1666)>. Acesso em: 21 de Maio de 2022.

FLUSSER, Vilém. O Gesto de Escrever. BOOKS 11\_1-GEE [2083]\_GESTURES\_1-GEP [2090]\_GESTOS Arquivo Vilém Flusser São Paulo. Disponível em: <[http://www.arquivovilemflusser.com.br/vilemflusser/?page\\_id=1666](http://www.arquivovilemflusser.com.br/vilemflusser/?page_id=1666)>. Acesso em: 21 de Maio de 2022.

FLUSSER, Vilém. Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia. São Paulo: Annablume, 2011 a.

GABILLIET, Jean-Paul. Of comics and men. Jackson: University Press of Mississippi

GROENSTEEN, Thierry. O Sistema dos Quadrinhos. Nova Iguaçu: Marsupial Editora, 2015.

ILUSTRALU. Arlindo. São Paulo: Seguinte, 2021.

OSEMAN, Alice. Heartstopper: Dois garotos, Um Encontro (Volume 1). São Paulo: Seguinte, 2021.

LEÃO, Lucia. O labirinto da hipermídia: arquitetura e navegação no ciberespaço. São Paulo: Iluminuras, 1999.

LUIZ, Lucio (org.) Os Quadrinhos na Era Digital: HQtrônicas, webcomics e cultura participativa. Nova Iguaçu: Marsupial Editora, 2013.

MORIN, Edgar. Cultura de massas no século XX: neurose. Rio de Janeiro: Forense Universitária. 1997.

PLAZA, Julio. Tradução Intersemiótica. São Paulo: Editora Perspectiva, 1987.

PROSS, Harry & ROMANO, Vicente. Atrapados en la red mediática. Hondarribia: Argitalexte. 2000.

## **O Infotainment e seu papel de influência na Opinião Pública: Um Estudo de Caso do episódio “Maconha” do programa Greg News**

*Gabriela Martin (Bacharela em Relações Públicas, FECAP) e Helena Jacob (Doutora, FECAP/Cásper Líbero)*  
*gabismartin@gmail.com e helenamajacob@gmail.com*

Esse estudo pretende analisar a efetividade do cumprimento do papel de informar do objeto de pesquisa, o programa Greg News, em relação à força do infotainment sobre a opinião pública na questão relativa às discussões sobre a descriminalização da cannabis no Brasil.

Diante desse desafio da quebra de estereótipo, é necessário criar mecanismos onde o público se identifique com o conteúdo, de acordo com Kellner (2001), a mídia é um potente meio que possibilita a resistência e luta contra a dominação, tornando assim, o infotainment, que segundo Dejavite (2007), é um conjunto jornalístico que possibilita ao mesmo tempo, informação e entretenimento. um importante gênero jornalístico que viabiliza uma discussão acerca de ideologias, de uma maneira considerada mais amena. Muitas discussões políticas são tratadas no programa Greg News, e para delimitação, escolheu-se o episódio sobre a cannabis, já que a discussão sobre a legalização do seu uso vem tomando força nos últimos tempos, e em março de 2020, deu-se um passo em sua legalização para uso medicinal no Brasil, pois entrou em vigor a resolução RDC 327/2019 da ANVISA, que segundo reportagem do portal UOL (2020), “libera a comercialização de produtos à base de Cannabis em farmácias de todo o país” (RODRIGUES, 2020). E segundo o portal SECHAT (2021), o projeto de lei que regulamenta o uso de cannabis medicinal, será votado ainda no ano de 2021, como afirmado pelo deputado Paulo Teixeira (PT-BR).

Diante de uma reputação negativa, com um histórico conturbado em todo o mundo, o infotainment, poderia ajudar a influenciar a opinião pública de maneira positiva sobre a cannabis. A imagem estadunidense negativa acerca da cannabis se espalhou pelo público e foi implantada no imaginário das pessoas através de novos símbolos ligados à maconha através de políticas antidrogas. Para Lippmann (2010, p.197), os símbolos são poderosos e úteis para a condição de mudança da opinião pública, e ele diz ainda que as palavras por si só não causam o impacto sozinhas, elas precisam, na verdade, ser proferidas por “pessoas estrategicamente posicionadas” e expressadas “no momento oportuno”.

Tendo em vista que as mídias sociais foram pioneiras como fonte de notícia em 2020, A pesquisa também mostra o crescimento de 20% da utilização de mídias sociais entre 2013 e

2020 (Reuters Institute, 2020). Segundo o relatório Digital News Report 2020, disponibilizado pelo jornal Poder360 (2020), 67% dos brasileiros utilizam as mídias sociais como fonte de notícia, pode-se as plataformas digitais se tornaram grandes potências de transmissão de mensagens, podemos também ver esse reflexo no consumo recorde de vídeos durante o ano de 2020. Segundo o Think with Google (2021), o comportamento do telespectador mudou, já que 35% das pessoas assistem ao Youtube durante o jantar, contra 17%, apenas com TV.

O programa escolhido para ser objeto de estudo desse trabalho é o Greg News com Gregório Duvivier, em específico o episódio “MACONHA” da 4ª temporada, que é produzido pela HBO Brasil, que seu canal no YouTube tem mais de 979 mil inscritos . A lista de reprodução com todos os episódios do programa (GREG NEWS com Gregório Duvivier) conta com mais de 100 vídeos , atualizada semanalmente conforme a exibição do programa.

Para análise do programa, dentro das possibilidades de distanciamento social impostas pela pandemia de coronavírus durante o período de 2021, foi-se realizado um estudo de caso, que para Duarte (2005, p.216), é uma estratégia para responder questões de ‘como’ e ‘por que’, quando o pesquisador não tem tanto controle sobre os eventos e quanto esse foco é um fenômeno contemporâneo inserido em contexto da vida real. Foi coletado evidências, que segundo Duarte (2005, p.229), é utilizado no estudo de caso e é necessário metodologias diferentes para assegurar uma melhor qualidade de pesquisa. Dessa maneira, foi-se usada como uma análise de um misto de auditoria de imagem e análise do conteúdo, a respeito exclusivamente do episódio “MACONHA”, do Greg News. O episódio escolhido para ser o objeto da pesquisa é o 29º episódio da 4ª temporada, “MACONHA”, com mais de 1,1 milhão de visualizações, o programa foi disponibilizado na plataforma YouTube, no dia 23 de outubro de 2020 e tem duração de 28 minutos e 57 segundos. O episódio está disponibilizado gratuitamente no YouTube , no canal oficial da HBO Brasil, com acesso a legendas em três línguas (português, inglês e espanhol) e com faixa etária de 16 anos.

O vídeo tem uma reputação positiva quanto ao número de ‘curtidas’, e até o dia 21 de julho de 2021, contava com mais de 120 mil likes/gostei, e cerca de 2 mil dislikes/não gostei, resultando assim numa proporção de 10% do público favorável e engajado a se manifestar versus 0,19% do público desfavorável ao vídeo. Além disso, há mais de 9800 comentários, com o mais interagido com mais de 5 mil curtidas e mais de 90 respostas.

A auditoria de imagem do episódio foi adaptada para um cenário de comunicação não-organizacional, pois foi focado exclusivamente na resposta dos espectadores na plataforma YouTube, e diante de um cenário cada vez mais mutável na internet, é necessário novas

metodologias para identificar o posicionamento do público diante do seu conteúdo, e não apenas da imagem ou marca. De acordo com Bueno (2015), a auditoria de imagem deve avaliar aspectos qualitativos e é um instrumento de inteligência empresarial.

Um dos pontos centrais na análise do episódio é a distinção de momento de informação e momento de piada, isto é, enquanto o conteúdo está sendo transmitido de maneira informativa, com a referência em tela, não é feita nenhuma piada, conseguindo assim, dividir os momentos de descontração e os momentos de atenção à informação. E, quando é citada alguma referência visual de pessoa, como personagens fictícios ou personalidades públicas, na caixa de informação é disposta a imagem para fixar a imagem na visão do telespectador (telespectador não portador de deficiência visual).

Como complemento, foi feita uma análise de conteúdo com o intuito de avaliar a opinião do público, o que eles estão absorvendo do seu conteúdo, qual é o seu perfil e comportamento de interação. A partir da extração de comentários públicos, foi necessário adaptar uma metodologia de pesquisa para melhor encaixar à uma auditoria de imagem, análise do conteúdo e pesquisa documental, que iremos chamar de análise de comentários primários, já que foi baseada na data de publicação do vídeo na plataforma YouTube, assim como no tempo de resposta dos espectadores, sendo os 50 primeiros comentários postados que obtiveram mais likes, e sendo eles, representativos de 49% dos likes totais até o dia 21 de julho de 2021.

Os comentários foram divididos afim de melhor entender o engajamento do público em detrimento do comentário, ou seja, como o público engaja com o episódio, e o que os comentários têm a ver com o episódio, neutros ou críticos, analisando assim, alguns aspectos da opinião pública acerca do tema. Diante de um debate de um tema ainda considerado um tabu em sociedade, era-se esperado uma quantidade de comentários críticos, dentre os 50 selecionados, 21 deles foram classificados como críticos. Sejam eles, falando do governo, de pessoas citadas, ou de opiniões conservadoras em respeito a legalização da cannabis na sociedade brasileira.

Diante dos filtros criados pela autora, foi possível identificar um padrão de curtidas nos comentários selecionados. Em primeiro lugar, os comentários com crítica social obtiveram mais engajamento público, isto é, foram os mais curtidos dentro da amostra selecionada. Em segundo lugar, os comentários classificados como ‘neutros’, foram os que menos receberam engajamento do público.

Foi possível identificar que a reputação positiva do episódio, muito se deve à entrega do conteúdo e a interação dos usuários do YouTube que são a favor da descriminalização da

maconha no Brasil. E diante do que foi proposto pelo episódio, apesar de ser um episódio opinativo, com muito foco em pontos positivos da descriminalização, traz fontes confiáveis onde transmite a ideia de maneira clara para o espectador. Assim, pode-se considerar que a opinião pública pode se beneficiar de programas de infotainment, já que há um incentivo do engajamento do público para discussão das temáticas que forem tratadas.

Diante de um cenário favorável ao debate da descriminalização da cannabis, como analisado do decorrer deste trabalho, é possível utilizar meios de informação mais acessíveis e interativos com o público com a finalidade de gerar mais discussão, ampliando assim, sua influência na opinião pública, rompendo estereótipos e criando de novos significados, como o infotainment.

Ou seja, o episódio cumpre com o seu papel de informar, mesmo com a utilização de aspectos do entretenimento, entregando um conteúdo construído através de uma narrativa, baseando-se em fontes confiáveis, porém com apelo emocional do público, ao compartilhar opiniões pessoais e histórias familiares.

Mesmo avaliando as questões da opinião pública no âmbito online de apenas uma plataforma do episódio, é possível ver uma geração de discussão já que a maioria da amostra selecionada traz comentários críticos quanto a cannabis. Entretanto, ainda há muito a se explorar no âmbito geral e fora do filtro bolha criado por algoritmos, portanto, pode-se ir adiante e investigar o impacto do programa em uma análise mais aprofundada de opiniões mediante novos meios de análises.

**Palavras-chave:** opinião pública; infotainment; youtube

## **Entre telas, jogos e plataformas digitais: estudo de caso do SBT**

*Ana Claudia Fernandes Gomes (Doutoranda, USP)*

*anaclaufg@usp.br*

Em um cenário de adaptações e reformulações promovidas pelo contemporâneo hiperconectado, as emissoras da televisão aberta brasileira aproximaram-se do multiverso digital e estabeleceram fluxos e refluxos de transmissão de conteúdos e mensagens entre o tradicional formato analógico e o inovador formato digital. Especificamente, o SBT (Sistema Brasileiro de Televisão) iniciou o desenvolvimento de seu projeto digital com a inscrição de um canal oficial no YouTube em 2008, que foi impulsionado por narrativas transmídia criadas a partir das telenovelas infantojuvenis, especialmente “As aventuras de Poliana” em 2018. Na última década, a emissora avançou na multiplataformização com a expansão do conteúdo televisivo em canais específicos da programação no YouTube, nas redes sociais Facebook, Twitter, Instagram, TikTok e na criação da plataforma digital TvZyn, destinada ao público infantojuvenil, além das parcerias com canais da tv fechada como Nickelodeon e Disney Brasil e plataformas de streaming como Netflix e Star+. Mais que um exemplo de produção de conteúdo digital nas culturas da convergência e da conexão (Jenkins, 2009 e 2014), o estudo sobre o SBT permite o reconhecimento do processo de transposição transmidiática configurado no Brasil entre jogos de sociabilidade de atores humanos e não-humanos (Latour, 1994) que transitam entre tradições e modernidades da cultura digital.

Com o objetivo geral de mapear as narrativas transmídia (Jenkins, 2009) produzidas pela emissora, especificamente a partir da produção de conteúdo para as audiências das telenovelas infantojuvenis, a escolha do SBT como estudo de caso justifica-se por apresentar especificidades de uma “moderna tradição brasileira” (Ortiz, 1989) televisiva e digital. Metodologicamente, desenvolveu-se a pesquisa etnográfica online e tradicional, com observação participante em canais e redes sociais da emissora, além de entrevistas com produtores, diretores e fãs dos produtos comunicacionais. Inicialmente houve a assistência dos 564 capítulos da telenovela “As aventuras de Poliana”, entre 2018 e 2020 e a pesquisa documental de notícias divulgadas em jornais, revistas e sites especializados em televisão sobre a multiplataformização da emissora. Para a observação e mapeamento desse processo, foram escolhidos os canais do Youtube SBTonline, As aventuras de Poliana e Lucatuber, com visualizações dos conteúdos divulgados e registros documentais das reações e conversas publicadas nas caixas de comentários pelas audiências dos canais. A observação também

contemplou as postagens nas redes sociais da emissora e nas contas de seus produtores e diretores. O conteúdo produzido e divulgado pela TvZyn foi observado entre 2020 e 2022 e foram realizadas entrevistas com diretores e produtores, antes, durante e após as gravações dos quadros, além do acompanhamento presencial em estúdios.

A história do objeto de pesquisa começa com o surgimento da Tv Studios Silvio Santos Cinema e Televisão Ltda (TvS), emissora de televisão privada mantida pelo Grupo Silvio Santos, que obteve a concessão do canal em 22 de dezembro de 1975, durante o período de ditadura militar brasileira, e em 19 de agosto de 1981, fundou oficialmente o Sistema Brasileiro de Televisão (SBT). Com caráter popular e populista, iniciou-se o projeto que acreditava que “a televisão é um instrumento de diversão e, ao mesmo tempo de difusão cultural para as classes populares (...) se a líder era qualificada de elitista, o SBT seria popular” (Silva, 2000: p. 106). Nesse sentido, “a partir de 1980, em compensação, o SBT tentou, por meio dos jogos e das transmissões ao vivo, criar uma televisão mais popular, ou mais populista do que a Globo (Wolton, 1996: p.161). Nas disputas por audiência na televisão aberta, historicamente o SBT manteve-se em segundo lugar, enquanto a Rede Globo apresentava maiores índices de audiência e programação diversificada, com destaques para as telenovelas e o telejornalismo. Segundo Pignatari (1984), os signos da televisão misturam as figuras dos fundadores com acordos políticos, imagens e mensagens que registram o tempo. O autor ainda cita McLuhan ao afirmar que o conteúdo de um meio de comunicação é o meio anterior, então, a televisão seria herdeira do cinema. E nesse sentido, por extensão, a televisão brasileira que surgiu do encontro entre teatro, circo e rádio, como observado no caso do SBT, está em processo de migração para as plataformas digitais e as redes sociais.

Em 3 de fevereiro de 2008, o canal do SBTonline no YouTube foi criado. Com a convergência das mídias e a possibilidade de propagar conteúdos pela plataforma digital e redes sociais, as disputas por inscritos e seguidores iniciam uma nova etapa no mercado de comunicação televisiva. A disponibilização dos capítulos inteiros das telenovelas e de outras atrações, além da criação de conteúdos exclusivos e o investimento na cultura dos fãs, pautada na memória afetiva do público, constituem elementos da estratégia online do SBT. O canal destinado à TVZYn foi criado em 18 de abril de 2016 como ação transmídia da telenovela “Carinha de anjo” e em 2020 foi reformatado de acordo com a nova proposta de convergência, impulsionada pela telenovela “As aventuras de Poliana”. Com a criação de conteúdos exclusivos e participação em redes sociais, a emissora comunica-se com os “zynners”, fãs entre

10 e 24 anos, publica “vídeos novos todos os dias” e fideliza o público infantojuvenil com renovação das audiências.

Em 07 de outubro 2020, o SBTonline divulgou um vídeo com um texto de agradecimento: “O SBT conseguiu 10 milhões de inscritos no youtube e sabe por que a gente conseguiu alcançar essa marca? Porque a gente é multitela e tudo isso graças a você, nosso multiespectador. Para você e nossos multimilhões de inscritos, nosso multiobrigado. SBT, a tv brasileira mais animada do youtube”. No instagram, a emissora também publicou um texto de agradecimento, em setembro de 2020: “Esse mês eu completei 39 anos e ganhei um presentão, o Prêmio Diamante para criadores do Youtube, graças a todos os SBTistas que se inscreveram no canal @sbtonline. É muito amor, tô tão feliz que quero retribuir! Aguardem!”.

O acesso livre e gratuito do conteúdo consolida a emissora entre as duas emissoras brasileiras com maior número de inscritos nos canais oficiais da plataforma, que de acordo com dados de 10 de outubro de 2022 são: RedeTV! (12,9 milhões de inscritos) e SBTonline (11,7 milhões de inscritos). Enquanto a Rede Tv! declara em seu canal, a disponibilização de “todo o conteúdo também no YouTube”, o SBTonline declara que oferece o “melhor da programação para assistir a hora que quiser e como quiser” e agrega canais específicos como “As aventuras de Poliana/Poliana Moça” (7,9 milhões de inscritos) e “TvZyn” (4,96 milhões de inscritos), mantendo-se como ponte da narrativa transmídia construída durante as duas fases da telenovela. A disponibilização de todos os capítulos na plataforma, possibilita a reassistência do conteúdo “para assistir a hora que quiser e como quiser”, de acordo com os novos hábitos de consumo do conteúdo televisivo em múltiplas telas. O canal “Luca Tuber” manteve os números de inscritos (1,15 milhões), vídeos e visualizações desde a interrupção de postagens em 01 de abril de 2020, como parte do encerramento da trajetória do personagem na primeira fase da telenovela. Ressalta-se também que as datas de inscrição dos canais no Youtube revelam que a partir de 2016 houve a intensificação do processo de transmídia da emissora pautado nas telenovelas infantojuvenis.

Além de produzir conteúdos para diversas plataformas e redes sociais, as participações de atores e personagens que são influenciadores digitais reforçam as estratégias de construção de narrativas transmídia impulsionadas pelo SBT a partir do recurso da “citação”. Este recurso contribui para a construção de narrativas em um “sistema redacional” gerador de significados, que apresenta “fragmentos de material compartilhados por usuários para atrair a atenção para a parte mais importante de um programa” (Burgess e Green: 2009, p.74). Por fim, as literacias de mídia e informação em relação ao YouTube implicam além da criação e consumo do conteúdo



em vídeo, a compreensão do seu funcionamento como conjunto de tecnologias e rede social, elucidando novas formas de sociabilidade e participação em jogos de entretenimento da cultura digital do multiverso infantojuvenil. A experiência etnográfica, “descontínua e imprevista” (Magnani 2009) fundamenta a prática etnográfica “programada e contínua”, em outras palavras, o treino do “olhar antropológico” permite o reconhecimento das diversas interfaces sociais que configuram a teia cultural e simbólica contemporânea.

**Palavras-chave:** Narrativa transmídia SBT infantojuvenil

### **Referências**

- BURGESS, J., GREEN, J. Youtube e a revolução digital. São Paulo: Aleph, 2009
- JENKINS, H. Cultura da conexão. São Paulo: Aleph, 2009
- JENKINS, H. Cultura da convergência. São Paulo: Aleph, 2014
- LATOUR, B. Jamais fomos modernos: ensaio de antropologia simétrica. São Paulo: Editora 34, 1994
- MAGNANI, J. G. Etnografia como prática e experiência. Horizontes antropológicos. Porto Alegre. Ano 15. n. 32, 2009.
- ORTIZ,, R. A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e indústria cultural. 2.ed. São Paulo: Brasiliense, 1989.
- PASSARELLI, B. e GOMES, A. C. F, “Transliteracias: a terceira onda informacional nas humanidades digitais” RICI v.13. n.1. jan/abr 2020. Disponível em <https://periodicos.unb.br/index.php/RICI/article/view/29527> . Acesso em janeiro de 2021
- PIGNATARI, D. A signagem da televisão. São Paulo: Brasiliense, 1984
- SILVA, A, A fantástica história de Silvio Santos. São Paulo: Editora do Brasil, 2000.
- WOLTON, D O elogio do grande público: uma teoria crítica da televisão. São Paulo: Ática, 1996

**GRUPOS DE TRABALHO – SESSÃO ÚNICA – HISTÓRIA DO JORNALISMO**  
**MEDIADOR: ANDREIA TERZARIOL COUTO**

## **A Revista Visão e o neoliberalismo no Brasil**

*Douglas de Freitas Pereira (Doutorando, Universidade de São Paulo)*

*douglasfreitas77@gmail.com*

A Revista Visão teve sua publicação iniciada em 1952 e pertencia então ao grupo estadunidense Vision Inc., tendo como característica o enfoque na cobertura de assuntos econômicos e políticos. Em 1972 a revista foi comprada pelo publicitário que era também o seu diretor comercial, Said Farah, sendo em seguida comprada pelo empresário Henry Maksoud que mudou o perfil editorial da revista, passando a promover os valores e ideais do liberalismo (NERY, 2007). Maksoud foi provavelmente um dos maiores entusiastas das ideias neoliberais no Brasil, principalmente do pensamento de Friedrich August von Hayek, que foi a sua maior influência nos campos da economia e do direito. Nascido em Aquidauana em 1929, Maksoud se mudou para SP para estudar, formou-se em engenharia pela Universidade Mackenzie em 1951 e em 1954 obteve o título de mestre em mecânicas hidráulicas pela Universidade de Iowa. Já em 1958, fundou a empresa de engenharia Hidroservice, empresa que foi responsável pela construção do aeroporto do Galeão no Rio de Janeiro. Porém, Maksoud provavelmente ficou mais conhecido por sua atuação na área de hotelaria, estando à frente do Maksoud Plaza, hotel cinco estrelas situado na região da avenida Paulista e que fora considerado um dos cinco melhores hotéis do mundo. Sua atuação, todavia, não se restringiu somente ao empreendedorismo, ele também atuou como um dos principais responsáveis pela divulgação das ideias (neo)liberais no Brasil, principalmente após comprar, em 1974, a revista Visão, que se tornou uma das principais publicações dessa vertente ideológica do país. Maksoud também chegou a comprar um horário comercial na TV Bandeirantes onde apresentou o programa “Henry Maksoud e você” voltado para a promoção das ideias liberais. Henry Maksoud faleceu no dia 17 de abril de 2014 devido a um câncer, porém sua participação na divulgação e apropriação das ideias neoliberais no Brasil, principalmente do pensamento hayekiano, ainda é pouco explorada pelos historiadores e é isso que buscarei trabalhar nesta apresentação (LOPES, MARINHO; CAETANO, 2014).

Durante o período que estive à frente da Revista Visão, isto é, de 1974 até 1993, Maksoud utilizou a revista para promover diversos debates sobre o liberalismo, o que fez da revista um dos principais meios de divulgação dessa corrente de pensamento. Por adotar essa posição ideológica, a revista se colocava automaticamente em oposição ao governo da ditadura militar brasileira e, apesar de nunca ter tecido críticas diretas ao regime, sua defesa do

liberalismo fez com que os militares suspendessem os investimentos em propaganda no periódico. Entre as utilizações da revista para a divulgação um tanto pedagógica dos ideais neoliberais, destacasse a discussão feita pelo empresário de uma proposta constituinte baseada nessa corrente de pensamento muito influenciada pela visita do economista vencedor do Nobel, Friedrich August von Hayek promovida por Maksoud. Durante os anos de 1987 e 1988, o empresário usou a revista para tentar convencer a opinião pública por meio de debates e comentários com diversos parlamentares e juristas de que a melhor opção para o Brasil seria a adoção de uma constituição neoliberal cujo modelo principal seria a Demarquia, ou seja, um regime baseado no Estado de Direito e garantidor das liberdades de mercado e individual.

Dessa maneira, o objetivo desta apresentação é demonstrar como a Revista Visão, durante o período em que foi coordenada pelo empresário Henry Maksoud, desempenhou papel central na divulgação das ideias neoliberais no Brasil. Para isso irei dar enfoque aos editoriais de autoria do empresário assim como às discussões promovidas por ele sobre a sua proposta constituinte. A metodologia empregada será aquela situada na fronteira entre a história intelectual, a nova história política e a história da mídia, tendo em vista que o periódico será tomado não apenas como fonte, mas também como objeto. Essa análise pretende-se reveladora tanto do percurso das ideias neoliberais no país como também de uma mídia assumidamente neoliberal.

**Palavras-chave:** Palavras-chave: Revista Visão; Neoliberalismo; Henry Maksoud.

### **Referências**

Revista Visão (1974-1993);

MAKSoud, Henry. Ensaios sobre a liberdade. São Paulo: Editora Visão, p. 93-95, 1981.

MAKSoud, Henry. Proposta de constituição para o Brasil de Henry Maksoud. São Paulo: Editora Visão, 1988.

ALTAMIRANO, Carlos. Intelectuales. Notas de Investigación. Bogotá: Editorial Norma, 2006.

CAETANO, Rodrigo. Um empresário cinco-estrelas. In: IstoÉ Dinheiro. 25/04/2014. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/um-empresario-cinco-estrelas-2/> [consultado em 11/10/2020].

CAPELATO, Maria Helena; PRADO, Maria Ligia. O bravo matutino. Imprensa e ideologia: o jornal Estado de São Paulo. São Paulo: Alfa-ômega, 1980.

HAYEK, Friedrich. O caminho da servidão. São Paulo: Instituto Mises, 2010.

LOPES, Luciana; MARINHO, Rodrigo. As 6 coisas que fizeram Henry Maksoud o maior ativista liberal do Brasil. In: Liberdade.org. 18/04/2014. Disponível em: <https://liberdadebr.wordpress.com/2014/04/18/233/> [consultado em 11/10/2021].

NERY, João Elias. Páginas de cultura, resistência e submissão: livros na revista Visão (1968-1978). Em Questão. Porto Alegre, v. 13, n. 2, p. 283-297, jul/dez 2007.

RÉMOND, René (org.). Por uma história política. Rio de Janeiro: FGV, 1996.

SARLO, Beatriz. Intelectuales e revistas: razones de una practica. In: América Cahiers du Criccal. N° 9/10. pp. 9-16, 1992.

## **A produção do jornalismo científico em ambientes universitários: a experiência do**

### **Jornal da USP**

*Carla de Oliveira Tôzo (Doutoranda, Universidade de São Paulo)*

*carla.tozo@usp.br*

O jornalismo, enquanto atividade profissional, necessita seguir uma construção coerente, com fundamentação teórica, regras de conduta e escrita, sempre em busca de reportar a verdade dos fatos. Como fenômeno social tem documentado ou descrito — no formato impresso, sonoro ou audiovisual, ou ainda na combinação desses modos — a realidade histórica, econômica e cultural da sociedade. O jornalismo orienta seu público a formular e exprimir opiniões e a fazer reflexões sobre o mundo. Pereira Junior (2014) defende que o jornalismo é uma atividade central nas sociedades democráticas. Medina (2008, p. 67) afirma que o jornalismo, como fenômeno social, tem sido o grande “[...] portador da experiência de longo fôlego na arte de tecer o presente. A par de todas as regulações técnicas, éticas e estéticas, essa consagrada narrativa da contemporaneidade aflora ganhos e perdas na dialogia social.”

Como um dos segmentos da atividade jornalística, notadamente a que trata diretamente da Ciência, faremos uma reflexão considerando os conceitos de Wilson Bueno, principalmente ao que se refere à divulgação científica. A partir da compreensão do que o autor entende por esse conceito, chegaremos à definição de jornalismo científico.

A divulgação científica visa a um público diverso e compreende a “[...] utilização de recursos, técnicas, processos e produtos (veículos ou canais) para a veiculação de informações científicas, tecnológicas ou associadas a inovações ao público leigo.” (BUENO, 2009, p. 162). Ela, inclusive, está associada, muitas vezes, à difusão das informações pela imprensa, confundindo-se com a prática do jornalismo científico.

Inclusive, o professor de jornalismo norte-americano Warren Burkett (1990) defende que o jornalismo ainda é uma das formas mais importantes de divulgação do conhecimento científico às pessoas, já que, em geral, possibilita a aproximação entre informação e conhecimento, considerando que muitas vezes os cientistas têm dificuldades de produzir e transmitir mensagens de fácil assimilação pela população.

No entanto, não devemos esquecer que o jornalismo científico é uma especialização do jornalismo, que tem rotinas de produção e critérios de investigação como a contextualização do fato, a busca por objetividade, o devido espaço ao contraditório, além da adoção de técnicas

como o uso de leads ou pirâmide invertida (quando necessário) e possibilidades de se apresentar em diversos formatos e complementos, como boxes e ilustrações.

O objetivo geral deste trabalho é identificar como as universidades públicas têm produzido jornalismo científico tendo como referência o Jornal da USP da Universidade de São Paulo.

A pandemia de Covid-19 impactou o mundo e trouxe a Ciência e as universidades para o centro do debate. Enquanto as redes sociais foram contaminadas por informações falsas, replicadas massivamente, instituições públicas, principalmente de pesquisa ou ensino, como a Universidade de São Paulo, precisaram lançar mão de mecanismos que demonstrassem seu reconhecimento científico e suas ações evidenciando o papel da Ciência no combate ao coronavírus, ações feitas especialmente através do jornalismo.

Prestes a completar 90 anos (em 25 de janeiro de 2024), a Universidade de São Paulo é uma instituição de ensino que nasce com a missão de ajudar no desenvolvimento cultural, científico, literário e artístico do país e, em especial, de São Paulo.

A estrutura de comunicação da Universidade de São Paulo conta com uma assessoria de imprensa (ligada mais diretamente à Reitoria), as assessorias de comunicação das unidades de ensino, dos laboratórios, dos grupos de pesquisa e a Superintendência de Comunicação Social (SCS), que é responsável pela comunicação mais geral (voltada para o público interno e externo) sobre o que acontece na universidade em termos de educação, pesquisa e extensão via canais de caráter jornalísticos. É sob a alçada da SCS que está o Jornal da USP.

Quanto à metodologia utilizada nesta pesquisa, optou-se pela qualitativa, que oferece diversas possibilidades de estudar os fenômenos que envolvem os seres humanos e suas relações sociais, ou seja, são caracteristicamente multimetodológicas. Usam uma grande variedade de procedimentos e instrumentos de coleta de dados (ALVES-MAZZOTTI, 2001, p.163).

As pesquisas qualitativas têm uma grande variedade de procedimentos e instrumentos de coleta de dados. “Podemos dizer, entretanto, que observação (participante ou não), a entrevista em profundidade e a análise de documentos são os mais utilizados, embora possam ser complementados por outras técnicas.” (ALVES-MAZZOTTI, 2001, p. 163).

Em um primeiro momento, ocorreram pesquisas bibliográficas que, de acordo com Gil (1999), permitem ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente. Também houve levantamento documental, que se vale de materiais que ainda não receberam um tratamento analítico ou que ainda podem ser

reelaborados, de acordo com os objetivos da pesquisa (nesse caso específico, os documentos internos da Universidade de São Paulo sobre as discussões para as mudanças de suas mídias, em especial o Jornal da USP).

Além disso, foram realizadas entrevistas não estruturadas (quando não se conhece muito o assunto e se pede para o entrevistado falar a respeito, conforme os pontos de interesse) e semi-estruturadas (em que há um roteiro de perguntas, mas com liberdade para se desenvolver, em profundidade, os assuntos a partir das colocações dos entrevistados) com editores do Jornal da USP, o atual e o ex-superintendente de comunicação e uma professora que fez parte do comitê de reformulação das mídias da USP. A base teórica para as entrevistas são Thiollent (1980) e Lage (2001).

Outros métodos foram a participação - como observadora - de reuniões de pauta online (2020) e presencial (2022), análise exploratória do site observando a produção jornalística (pautas, gêneros e formatos) em março, abril e junho de 2021 e mediação do workshop Jornal da USP: jornalismo em ambientes universitários realizado de forma virtual em outubro de 2021. O Jornal da USP, criado em 1985, é considerado o veículo mais antigo na categoria de jornalismo universitário institucional do Brasil e sua migração do impresso para o digital se dá em maio de 2016.

A partir dessa alteração, a Superintendência de Comunicação Social achou melhor agrupar a atuação da comunicação em áreas de conhecimento (ciência, cultura, universidade e atualidades), e não mais em veículos ou mídias (rádio, internet, mídia impressa etc.).

Desde então, o veículo, que também agrega a programação da Rádio USP São Paulo e Ribeirão Preto (jornalismo e programação cultura e musical) e do Canal USP no YouTube (diversos), tem despertado o interesse cada vez maior do público, ampliando, assim, sua audiência.

De 2018 até 2020, os números de visualizações e assinantes tanto do Jornal da USP quanto do Canal USP só cresceram. Do jornal, passou de 15,5 milhões (2018) para 25,6 milhões (2020). Já o canal do YouTube, de 100 mil (2019) para 311 mil (2021).

O Jornal da USP tem cinco destaques diários (atualizados de segunda a sexta-feira), depois vêm outras notícias que também são alteradas todos os dias e a lista dos últimos vídeos do Canal USP, podcasts e colunistas, cursos, artigos e os indicadores das mais lidas (do dia, da semana e do mês).

O periódico, como principal veículo jornalístico da Superintendência de Comunicação Social, faz uma ampla cobertura científica. Pode até parecer óbvia essa constatação; afinal,



trata-se de um veículo ligado a uma universidade pública que precisa prestar contas à sociedade e que tem alta produção de pesquisas. Mas quando olhamos para a distribuição dos assuntos via editoriais (ciências, universidade, atualidades, cultura e institucional) identificamos uma separação do que é visto como informação ligada à imagem da instituição e o que tem caráter jornalístico, além de uma amplitude de assuntos – direta ou indiretamente – ligados às ciências na editoria específica e em outras, como universidade e atualidades.

Basicamente esse jornalismo segue duas premissas. A primeira é olhar para a universidade, identificar o que tem sido pesquisado e verificar o impacto disso na sociedade. A segunda, observar a sociedade e buscar análises, bem como propostas de soluções sob a égide da universidade.

**Palavras-chave:** Jornalismo, Universidade, Universidade de São Paulo, Jornal da USP, Jornalismo Científico

### **Referências**

- ALVES-MAZZOTTI, A. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados. In: ALVES-MAZZOTTI, A; GEWANDSZNAJDER, F. O método nas Ciências Sociais e Naturais. São Paulo: Thomson, 2001, p.163.
- BUENO, W.C. Jornalismo científico no Brasil: os desafios de uma longa trajetória. In: PORTO, C. M. (org.). Difusão e cultura científica: alguns recortes. Salvador: EDUFBA, 2009. Disponível em: <<https://books.scielo.org/id/68>>. Acesso em: 1 nov. 2021.
- BURKETT, Warren. Jornalismo científico: como escrever sobre ciência, medicina e alta tecnologia para os meios de comunicação. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1990.
- GIL, Antonio C. Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo: Atlas, 1999.
- LAGE, N. A reportagem – Teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística. São Paulo: Record, 2001.
- MEDINA, Cremilda. Ciência e jornalismo: da herança positivista ao diálogo dos afetos. São Paulo: Summus Editorial, 2008.
- PEREIRA JUNIOR, A. E. V. Jornalismo e Paulo Freire: o conhecimento do desvelamento. Revista FAMECOS, v. 21, n. 3, set./dez. 2014, p. 860-877. Disponível em:<<https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/17810/12567>>. Acesso em: 20 mar. 2020.

THIOLLENT, Michel. *Critica metodológica, investigação social e enquete operária*. São Paulo: Polis, 1980.

## **Mudanças da produção jornalística online na segunda década do século XXI: independência ou hibridização**

*Claudia Ferreira da Silva (Mestranda, Universidade Presbiteriana Mackenzie)*

*claudia.ferreiradasilva@outlook.com*

### **Introdução e Objetivos:**

Desde sua origem, o jornalismo vive em constantes transformações, seja na forma de produção, veiculação ou consumo. A invenção da prensa feita por Gutemberg no século XV é um dos marcos dessa história de mudanças, que também é reflexo da sociedade e de sua evolução. O telégrafo, o rádio, a televisão e a internet foram outras tecnologias que afetaram diretamente o jornalismo, tanto enquanto prática profissional, quanto em sua função nas sociedades democráticas.

O amplo acesso à informação e a notícia proporcionado por essas novas mídias exigiram adaptações da linguagem e até mesma da pauta jornalística. E as mudanças não param, assim como o desenvolvimento social e tecnológico também não. A internet é desde o início do século XXI o grande desafio para a área, uma vez que os jornais e as publicações físicas perderam espaço para a o conteúdo online. As grandes redações tiveram que se reinventar, mas não apenas isso, para se manter no espaço web foi necessário aprender a gerar valor dentro dele. O jornalismo e a publicidade se reencontraram e especialmente na segunda década do século XXI vivem uma relação de hibridização dos seus conteúdos, mesclando informação e anúncios. Com isso, novos formatos de conteúdos produzidos por jornalistas e por vezes veiculados em grandes mídias ganharam espaço e popularidade na internet. Surge diante disso o questionamento sobre o quanto esses novos formatos oriundos da proximidade das áreas são capazes de preservar as características fundamentais do jornalismo, como a objetividade e a checagem de fatos. “[...] a informação produzida e circulante nas redes incide adicionalmente sobre o papel histórico do jornalista como um “contador de histórias” (repórter), mas também como um “explicador do mundo” (analista / comentarista). Essas funções, hoje em dia prejudicadas com o desencanto e a crise dos metarrelatos, puseram em descrédito todos aqueles que outrora batalhavam por revelar uma verdade, uma explicação, a “chave” dos acontecimentos (MARCONDES FILHO, 2000, p.29).

**Metodologia:**

Foi realizada uma pesquisa bibliográfica, por meio de um levantamento histórico e de conceitos relacionados aos novos formatos de produções textuais na área jornalística e suas características. Assim, esse artigo se baseia na relação de materiais já levantados sobre o tema, sendo assim uma pesquisa bibliográfica que conforme definido por Praia; Cachapuz e Pérez (2002).

**Resultados e Discussão:**

A popularização da internet e das redes sociais afetaram diretamente a produção jornalística. Isso porque, a repercussão das notícias é muito mais rápida e ela é por vezes pautada nos assuntos que estão em relevância entre os usuários das redes. Mas um novo conceito nasceu no ciberespaço: o de conteúdo. Segundo o dicionário Michaelis é aquilo que é tratado em algum espaço. Porém, quando tratamos do conteúdo web, esse significado é mais amplo ainda, sendo considerado conteúdo todo texto, imagem ou áudio que pode ser consumido na internet (TalentNetwork, 2017). Assim, o jornalista passa produzir em novos formatos além da habitual notícia, mas esses conteúdos muitas vezes estão relacionados diretamente com a publicidade. Dentre eles estão o branded content, o marketing de conteúdo e a mídia nativa. Essas produções unem características do texto jornalístico, e muitas vezes são produzidos por jornalistas, porém, com finalidades publicitárias. Diante disso, podemos notar essa hibridização entre áreas que eram antagonistas, apesar de caminharem em paralelo historicamente, uma vez que um sempre precisou do outro para lucrar. A independência do jornalista passa a ser questionada diante dessa união, uma vez que o conteúdo se torna empresarial e com finalidades específicas.

**Considerações:**

Apesar de essas mudanças não serem integrais, ou seja, elas não afetam a totalidade do jornalismo digital, afinal, as grandes empresas jornalísticas continuam produzindo notícias. Porém, elas mostram uma nova realidade de produção e consumo na web, na qual a credibilidade jornalística continua sendo fundamental para o usuário, que prefere se informar a respeito de um tema para se convencer a respeito da necessidade de comprar algo, do que ser atingido por uma publicidade tradicional. Esse movimento de hibridização é importante para a sobrevivência das duas áreas no contexto do ciberespaço, mas também levanta a importância de preservação de características fundamentais do jornalismo, como a apuração e objetividade,

para que o jornalismo empresarial não seja utilizado para propagação de inverdades tão prejudiciais a uma sociedade democrática.

**Palavras-chave:** Palavras-chave: webjornalismo; história do jornalismo; branded content.

### **Referências:**

Guia da Carreira. A história dos jornais e as origens do jornalismo. Disponível em: <<https://www.guiadacarreira.com.br/profissao/jornais-jornalismo/>>. Acesso em: 12 nov. 2021.

MARCONDES FILHO, Ciro. A saga dos cães perdidos. 2 ed. São Paulo: Hacker Editores, 2002. (Coleção Comunicação)

Michaelis. Conteúdo. Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/conteudo>>. Acesso em: 12 nov. 2021.

PRAIA, J. F; CACHAPUZ, A. F. C; PÉREZ, D. G. Problema, teoria e observação em ciência: para uma reorientação epistemológica da educação em ciência; Ciência & Educação. v.8, nº1, p.127 – 145, 2002.

Puc Rio. As fases do jornalismo e os papéis do jornalista. Disponível em: <[https://www2.dbd.puc-rio.br/pergamum/tesesabertas/1011928\\_2012\\_cap\\_3.pdf](https://www2.dbd.puc-rio.br/pergamum/tesesabertas/1011928_2012_cap_3.pdf)>. Acesso em: 12 nov. 2021.

TalentNetwork. O que é conteúdo web? Descubra tudo sobre o assunto!. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/talent-blog/conteudo-web/>>. Acesso em: 12 nov. 2021.

**Memórias da Radioescuta no Jornalismo Carioca: histórias de uma prática de reportagem central na cobertura de crimes e cidade na segunda metade do século XX**

*Marlos Augusto Rangel Mendes (Mestre em Mídia e Cotidiano pela Universidade Federal Fluminense [PPGMC/UFF], Universidade Federal Fluminense) e Rachel Bertol Domingues (Doutora em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro [UFRJ], Universidade Federal Fluminense [UFRJ])*  
*marlos.mendes@gmail.com e rachelbertol@gmail.com*

Entre o começo dos anos 1970 e o começo dos anos 2000, redações de jornais carioca aproveitaram-se de uma inovação tecnológica para obter ganho de produtividade na apuração do noticiário de crimes e cidade. Tratava-se de um rádio rastreador capaz de sintonizar a comunicação das polícias militar e civil, bombeiros, Defesa Civil e outros serviços públicos.

Esse aparelho, também chamado “radinho da polícia” ou “maré zero”, constituiu-se no protagonista desse lugar chamado “Sala de Escuta” ou apenas “Escuta”, assim como “Repol”, abreviação de reportagem policial. Esse lugar de aparatos e características peculiares, constituiu-se também em uma rotina produtiva, uma prática do cotidiano do jornalismo central na produção de noticiário de crimes e de cidade, uma vez que funcionava como um posto de observação das ruas por meio do qual buscavam-se indícios de acontecimentos que servissem de matéria-prima para relatos noticiosos e permitia que os jornalistas fossem enviados aos locais da ocorrência com maior presteza. A Sala de Escuta, seus aparatos técnicos, os diversos papéis que exercia na redação e sobre os atores sociais envolvidos na produção do jornal, assim como as relações e tensões que havia entre esses atores são o objeto da pesquisa que agora se apresenta. O objetivo é construir um relato memorável sobre a Escuta, lançando luzes sobre um local e uma prática que surgiram graças a um aparato tecnológico, exerceu papel relevante durante quase 40 anos, prática que se reconfigurou em monitoramento por meio do Whatsapp e das redes sociais, a fim de contribuir para os estudos de memória de jornalismo e estudos das mídias.

A pesquisa é importante porque a Escuta não tem sido objeto de estudos. Foram feitas buscas no Portal de Periódicos da Capes e nos Anais da Compós disponíveis na internet (do 9º ao 31º encontro) pelos termos “radioescuta”, “rádio escuta”, “escuta” e “radiopatrulha”, obtendo como resultado dois artigos e uma dissertação, nenhum relacionado ao presente objeto. No portal da Capes, a busca por “escuta” obteve 4.961 resultados, entre os quais 4.368 artigos e 60 dissertações. O recorte por assunto apontou 22 categorias, a maioria descartada por estar

ligadas a Medicina, Psicologia, Tecnologia e correlatos. Aprofundou-se a busca nos assuntos Escuta (99 resultados), Listening (38) e Social Sciences (63). A leitura dos resumos não apontou nenhum estudo relacionado à presente pesquisa.

Nos anais da Compós, além dos termos anteriores, foram usados correlatos com “jornalismo policial”, “noticiário criminal”, “violência”, “crime”, “apuração”, etc. Foram analisados 3.334 títulos de artigos publicados que levaram a 66 resumos, cuja leitura não levou a nenhuma pesquisa relacionada ao presente estudo. Com base nesses levantamentos consideramos que a Escuta não tem sido objeto de estudos.

Diante da inexistência de bibliografia, optou-se por acessar a memórias de profissionais que trabalharam direta e indiretamente com a Escuta. Para realizar essa abordagem, foram usados preceitos da história oral, “um conjunto sistemático, diversificado e diversificado de depoimentos gravados tem torno de um tema” (MORETZSHON, 2013), articulados dois aportes teórico-metodológicos. Primeiro, a proposta de Barbosa (2005) de investigar não apenas os periódicos, mas também os atores sociais e relações sociais que contribuíram para sua produção, proposta inspirada na tendência dos estudos históricos de não considerar os periódicos como índices absolutos da realidade, mas como testemunhos de um presente tornado passado, surgida a partir dos anos 1980. Nas palavras da autora, “Considerar a história não é necessariamente realizar estudos históricos, mas se valer da teoria da história para empreender a análise [...] não se trata de recuperar o que de fato ocorreu, mas interpretar [...] as razões de uma determinada ação social (p. 53). Segundo, a proposta de partilhas teóricas entre comunicação e história (BARBOSA; RIBEIRO, 2011), que, em lugar de análises de estruturas, sistemas e instituições como entidades autônomas e apartadas da ação humana, uma “sociedade sem atores”, sejam observadas as práticas dos atores sociais, suas motivações, contradições e tensões, ou seja, “uma interpretação que descortine processos comunicacionais produzidos e vividos (e transformados) pelas práticas sociais” (p. 15-16).

Contudo, a memória dos entrevistados, a exemplo dos impressos, não deve ser tomada como índice absoluto de verdade e precisa ser problematizada. Referenciando Portelli (1998), Andrade e Vaz (2011, p. 202) afirmam que a memória é um processo delineado no tempo histórico e que “sua construção dá-se de modo fluido, móvel, oscilante entre passado e presente”, passando por constantes transformações haja vista que se expressa essencialmente pela narrativa. Por seu turno, Sarlo (2017), ao investigar relatos orais de vítimas da ditadura argentina, postula que “a primeira pessoa é indispensável para restituir aquilo que foi apagado pela violência do terrorismo de Estado”, contudo, os relatos em primeira pessoa “são os que

mais demandam confiança, e ao mesmo tempo são os que se prestam menos abertamente à comparação com outras fontes” (p. 116-117). Com base nesse aporte, optou-se, sempre que possível, cotejar os relatos orais com páginas impressas a fim de identificar imprecisões e apagamentos da memória dos entrevistados.

Devido à pandemia da Covid-19, as entrevistas foram realizadas por videoconferência no aplicativo Zoom. Foram entrevistados três grupos de profissionais: 1) jornalistas que trabalharam diretamente na Sala de Escuta; 2) jornalistas que recebiam material da Escuta, na chefia de reportagem, edição e site de jornal; 3) Policiais Militares envolvidos na substituição do sistema de rádio aberto para criptografado, que resultou no silenciamento do rádio para pessoas não autorizadas, como os jornalistas da Escuta.

Os roteiros iniciais das entrevistas serviram como orientação, deixando espaço para que novas questões surgissem. Isso acabou levando à caracterização da Escuta como um lugar de aparatos singulares, de socialização e aprendizado, de invisibilidade, de clandestinidade e de noticiabilidade.

Com base nas entrevistas, a pesquisa indica que o rádio rastreador foi usado pela primeira vez na redação d'O Dia, que dispunha de sistema de rádio em seus carros de reportagem, e que a descoberta foi acidental. Os relatos revelam que a Escuta era um local de muita cobrança, pouco prestígio e baixa remuneração nas redações porque a reportagem policial era considerada uma “coisa menor”. Apesar disso, a Escuta, segundo os relatos, era um local importante para a socialização dos neófitos, que ali entravam em contato com os sistemas de valores e visões de mundo da comunidade de jornalistas, como também de aprendizado, uma vez que na redação tomavam conhecimento na prática de técnicas com que dificilmente teriam contato intenso nas universidades. A pesquisa constatou ainda que a Escuta era mantida na invisibilidade apesar de não ser uma atividade clandestina ou ilegal, embora as memórias dos jornalistas afirmem o contrário.

A conclusão da pesquisa foi que a Escuta surge de uma inovação tecnológica, assume uma papel central na produção de notícias de crimes e cidade, assim como na formação e socialização de jornalistas, durante quase 40 anos, assumindo características próprias e multifacetadas, que e permanece viva de forma reconfigurada na apuração por Whatsapp e plataformas de redes sociais.

**Palavras-chave:** radioescuta; jornalismo; apuração; reportagem policial; reportagem local



## Referências

- ANDRADE, Regina Glória Nunes; VAZ, Cibele Mariano. A transmissão e a transformação da história pela memória social. BARBOSA, Marialva; RIBEIRO, Ana Paula Goulart (orgs). Comunicação e história: partilhas teóricas. Florianópolis: Insular, 2011.
- BARBOSA, Marialva. O que a história pode legar aos estudos de jornalismo. Revista Contracampo, nº 12, p. 52-59. Rio de Janeiro, 2005. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/17385> Acesso em 12 agosto 2022.
- BARBOSA, Marialva; RIBEIRO, Ana Paula Goulart (orgs). Comunicação e história: partilhas teóricas. Florianópolis: Insular, 2011.
- DARNTON, Robert. O beijo de Lamourette: mídia, cultura e revolução. Tradução: Denise Bottmann. [São Paulo] Companhia de Bolso [2010]. E-book.
- KUNCZIK, Michael. Conceitos de Jornalismo: Norte e Sul. 2ª edição. 1ª reimpressão. São Paulo, Editora da Universidade de São Paulo, 2002.
- MORETZSOHN, Sylvia Debossan. Repórter ao volante: O papel do motorista de jornal na produção da notícia. São Paulo: Três Estrelas, 2013.
- SARLO, Beatriz. Tempo Passado. Rio de Janeiro: Companhia das Letras, 2007.
- SILVA, Gislene. Para pensar critérios de Noticiabilidade. Critérios de Noticiabilidade: problemas conceituais e aplicações. SILVA, Gislene; SILVA Marcos Paulo da; FERNANDES, Mario Luiz (org). Florianópolis: Insular, 2021.
- Sindicato do Jornalistas Profissionais do Município do Rio de Janeiro. Memória de repórter: lembranças, casos e outras histórias de jornalistas brasileiros, décadas de 1950 a 1980. Coordenação-geral Suzana Blass. Redação Rachel Bertol. Rio de Janeiro: Verso Brasil, 2010.
- SOLOSKI, John. O jornalismo e o profissionalismo: alguns constrangimentos no trabalho jornalístico. Jornalismo: questões, teorias e "estórias". TRAQUINA, Nelson (org). Lisboa: Vega, 1993. p. 91-100.
- TRAQUINA, Nelson. Teorias do Jornalismo Vol. II: A tribo jornalística: uma comunidade interpretativa internacional. 3 ed, rev. Florianópolis: Insular, 2013.
- ZELIZER, Barbie. Journalists as interpretive communities. Critical Studies in Mass Communication, n. 10, ano 1993, p. 219-237. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15295039309366865>. Acesso em: 16 jul. 2022.

**"Um AVANTE sem restrições" rumo ao golpe civil-militar: o manifesto empresarial-jornalístico-publicitário da Folha de S. Paulo de 31 de março de 1964**

*André Bonsanto (Doutor, Universidade Federal de Goiás – UFG, Professor Visitante [PPGOM]) e Flora Daemon (Doutora, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro [UFRRJ])*

*andrebonsanto@gmail.com e floradaemon@yahoo.com.br*

A presente pesquisa está vinculada ao projeto “Responsabilidade de empresas por violações de direitos durante a Ditadura” (CAAF/Unifesp) e tem como objetivo avançar nas investigações sobre a colaboração do jornal Folha de S. Paulo com os aparatos repressivos que deram sustentação e legitimidade ao golpe e à ditadura brasileira. Ainda que já seja amplamente conhecida – e reconhecida – a participação do jornal na sustentação ideológica, política e editorial que deu legitimidade ao golpe de 1964 (ABREU, 2005; DIAS, 2014; KUSHNIR, 2004; LARANJEIRA, 2014; MOTA E CAPELATO, 1981; PINTO, 2012; PILAGALLO, 2012; SILVA, 2014), este trabalho procura explorar de maneira mais contundente a “solidariedade de interesses” (DREIFUSS, 1981) que àquele momento se costurava entre uma elite empresarial – da qual jornais como a Folha faziam parte – e grupo políticos que se mobilizaram para assegurar um clima “apropriado” à intervenção dos militares.

Desta forma, buscamos analisar a colaboração da Folha de S. Paulo no contexto que antecedeu o golpe, dando destaque ao suplemento especial publicado pelo jornal em 31 de março de 1964, intitulado: “64- Brasil continua” (FOLHA, 1964). O material, uma espécie de manifesto empresarial-jornalístico-publicitário de 44 páginas, com características bastante peculiares para a época e até então pouco explorado pela historiografia (DIAS, 2013), é repleto de anúncios e textos opinativos que celebravam com entusiasmo, “fé” e “otimismo” os novos rumos da nação. Para além do teor dos seus discursos, é possível pensar que o suplemento antecipou uma estratégia muito utilizada pela propaganda oficial durante a ditadura que, - calcada na reinvenção de um otimismo e baseada nos preceitos do “desenvolvimento” e da “segurança” - ajudou a legitimar uma espécie de “missão civilizadora” dos militares perante a sociedade (FICO, 1997).

Além disso, o documento evidencia o claro protagonismo exercido pela Folha nas articulações golpistas, trazendo indícios da forte sintonia e afinidade político-ideológica do grupo com o empresariado local, nacional e internacional que àquele momento estava ligado a entidades como o Ipes, Ibad e a Fiesp, reconhecidas instituições que agiram para depor Goulart

da presidência e garantir ao “movimento” ares de “legalidade” (ASSIS, 2001; DREIFUSS, 1981). Considerando o trabalho prévio para o desenvolvimento de um suplemento jornalístico cujo volume é substancial, bem como a temporalidade associada à tecnologia disponível à época para a confecção de anúncios publicitários com explícitas alusões ao golpe, é possível sustentar o entendimento de que os dirigentes do jornal participaram ativamente da mobilização empresarial que deu sustentação à ditadura. Não por acaso, encontram-se na lista de anunciantes do manifesto muitas empresas denunciadas por colaborarem financeiramente com a “caixinha” da Operação Bandeirante (GASPARI, 2002), evidenciando estreita vinculação empresarial e, também, articulação prévia ao golpe, ideia que o Grupo Folha ainda insiste em tentar se desvencilhar.

**Palavras-chave:** Folha de S. Paulo; ditadura; golpe civil-militar; 64- Brasil continua.

#### **Referências:**

- ASSIS, Denise. Propaganda e cinema a serviço do golpe: 1962-1964 Rio de Janeiro, Mauad/FAPERJ, 2001.
- DIAS, André Bonsanto. 64 - Brasil continua: história, memória e as impressões da Folha de S. Paulo sobre o golpe militar de 1964. *Revista Brasileira de História da Mídia*, 2(1), p. 49-59, 2013.
- \_\_\_\_\_. O presente da memória: uso do passado e as (re)construções de identidade da Folha de S. Paulo, entre o 'golpe de 1964' e a 'ditabranda'. Jundiaí: Paco Editorial, 2014.
- DREIFUSS, René Armand. 1964: a conquista do Estado – ação política, poder e golpe de classe. Petrópolis: Vozes, 1981.
- FICO, Carlos. Reiventando o otimismo: ditadura, propaganda e imaginário social no Brasil. Rio de Janeiro: FGV, 1997.
- FOLHA DE S. PAULO. 64- BRASIL CONTINUA. Folha de S. Paulo, ano XLIV, nº 12.707, 31 de março de 1964.
- FON, Antonio C. Tortura: a história da repressão política no Brasil. São Paulo: Global, 1979.
- GASPARI, Elio. A ditadura escancarada. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.
- JOFFILY, Mariana. No Centro da Engrenagem: os interrogatórios na Operação Bandeirante e no Doi de São Paulo (1969-1975). São Paulo: EDUSP, 2013.
- KUSHNIR, Beatriz. Cães de Guarda: jornalistas e censores, do AI5 à Constituição de 1988. São Paulo: Boitempo, 2004.

- LARANJEIRA, Álvaro N. A mídia e o regime militar. Porto Alegre: Sulina, 2014.
- MELO, Jorge José de. Boilesen, um empresário da ditadura: a questão do apoio do empresariado paulista à Oban/Operação Bandeirantes, 1969-1971. Dissertação de Mestrado em História. Niterói, RJ: Universidade Federal Fluminense, 2012.
- MOTA, Carlos Guilherme; CAPELATO, Maria Helena. História da Folha de S. Paulo (1921-1981). São Paulo: Imprensa, 1981.
- PILAGALLO, Oscar. História da imprensa paulista: jornalismo e poder de D. Pedro I a Dilma. São Paulo: Três Estrelas, 2012.
- PINTO, Ana Estela de Sousa. Folha (Folha explica). São Paulo: Publifolha, 2012.
- SILVA, Juremir M. 1964. Golpe midiático-civil-militar. Porto Alegre: Sulina, 2014.
- SILVA, Marcelo Almeida de Carvalho. As Práticas de Normalização da Violência Operacionalizadas pela Volkswagen do Brasil na Ditadura Militar Brasileira (1964-1985). Tese de Doutorado em Administração. Rio de Janeiro: Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2018.
- SILVA, Marcelo Almeida de Carvalho; CAMPOS, Pedro Henrique Pedreira; COSTA, Alessandra. A Volkswagen e a ditadura: a colaboração da montadora alemã com a repressão aos trabalhadores durante o regime civil-militar brasileiro. Revista Brasileira de História, São Paulo, v. 42, nº 89, 2022.

## **Jornalismo Ambiental no contexto histórico recente**

*Andreia Terzariol Couto (Doutora, Universidade de São Paulo)*

*andreatcouth@usp.br*

Sendo o setor agrícola o que mais impacta a natureza na atualidade, é apropriado abordar a história recente do Jornalismo Ambiental a partir da perspectiva do avanço das fronteiras agrícolas em direção ao norte do país. A história agrária brasileira sempre esteve ligada ao latifúndio e à exploração da mão de obra. No contexto do desenvolvimento das grandes extensões monocultoras e da agropecuária extensiva, os senhores da terra estiveram ao lado da política conservadora (Passos Guimarães, 1968; Sodré, 1983). Pretende-se aqui abordar a história recente do jornalismo ambiental sob a perspectiva do jornalismo especializado, enquanto um gênero investigativo, que traz à luz aspectos fundamentais de um determinado momento histórico do Brasil.

### **Objetivos**

#### **Geral:**

Levantar informações relacionadas à questão ambiental na grande mídia.

#### **Específicos:**

Estudar o comportamento da mídia hegemônica e sua interpretação da realidade do objeto em questão; analisar, a partir da articulação entre a base teórico-metodológica apresentada e a metodologia utilizada, o comportamento da grande mídia, na divulgação sobre o MA ao grande público; verificar como o jornalismo científico de base investigativa - Jornalismo Ambiental – divulga a produção científica de interesse público em áreas de grande impacto ambiental.

### **Procedimentos teórico metodológicos**

A pesquisa apresenta um caráter exploratório, a partir de material bibliográfico tendo na investigação bibliográfica uma das bases de trabalho.

Considerando o amplo espectro de visões que abrangem o jornalismo ambiental, lança-se mão do enfoque sistêmico – uma vez que as diversas áreas do conhecimento devem ser estudadas globalmente, e não compartimentada, em que os sistemas devem ser analisados em

seu conjunto, em suas inter-relações (BERTALANFFY, 1977). Diversas áreas, ou sistemas teóricos, ajudam a compreender os problemas que cercam hoje o objeto de estudo, alocando-o de forma transdisciplinar, por meio de autores de diversos campos (Bourdieu, 1983).

- A. Revisão bibliográfica/documental em áreas pertinentes ao contexto do objeto de pesquisa: Alocar a discussão do Jornalismo no campo de pesquisa da Comunicação na contemporaneidade (globalização, pós-modernidade): Ianni (1994); Martín-Barbero (1982); nos estudos interdisciplinares da Comunicação e das Ciências Sociais: Morin (1995); Giddens (2015); Castells (1999); Marques (2020); situar o campo Jornalismo Ambiental, como área específica: Klein (2014); Wallace-Wells (2019); Girardi (2022), bem como com sua relação com a História: Bloch (2002); Braudel (1978); Carr (1996).
- B. Estabelecer um diálogo entre as diversas áreas do conhecimento que envolvem a história do jornalismo ambiental recente.
- C. Técnicas e instrumentos de captação

Entrevistas individuais semiestruturadas com profissionais de várias áreas do conhecimento – Jornalismo, Biologia, Economia, Agronomia, História, em um total de quinze profissionais. As entrevistas, com duração média de 35 minutos cada, realizadas pelo Google.meet, foram gravadas e, posteriormente, transcritas para serem analisadas. O roteiro de entrevistas semiestruturadas foi elaborado com algumas perguntas que se repetiram para todos os entrevistados, enquanto que outras referiam-se à área específica do profissional.

## **Resultados**

O recorte temporal foi traçado de janeiro a dezembro de 2021, em que vários episódios envolvendo o meio ambiente ocorreram: Realização da Cúpula de Líderes sobre o Clima, evento sobre meio ambiente convocado pelo presidente dos Estados Unidos, Joe Biden, em abril de 2021; Publicação do IPCC 2021; Realização da 26ª Conferência das Nações Unidas sobre Mudança do Clima, realizada entre 1 e 12 de novembro de 2021 na cidade de Glasgow, na Escócia; Escândalos envolvendo o ex Ministro do MA, Ricardo Salles; Desmonte do aparelhamento técnico de órgãos, instituições e pessoas pelo atual governo; Desmatamento da Amazônia foi o pior da década em 2021 (<https://amazonia.org.br/imprensa/desmatamento-na-amazonia-cresce-29-em-2021-e-e-o-maior-dos-ultimos-10-anos/>)

Nesse período foram selecionadas 125 matérias no jornal Folha de S. Paulo (veículo escolhido por seu maior alcance nacional) sobre meio ambiente, na maioria na editoria

Ambiente, que serão trabalhadas a partir da Análise de Conteúdo, que se mostra adequada para os propósitos almejados (BARDIN, 1977, p. 42).

## **Discussão**

Os assuntos que pautam o jornalismo ambiental no Brasil na atualidade estão focados, de maneira geral, nas questões que envolvem o desmatamento da Amazônia, em relação às queimadas, ao avanço da fronteira agrícola – soja e gado – à invasão do garimpo ilegal, ao ataque às terras dos povos originários. Esses aspectos estão interligados, conformando o grande tema aquecimento global, uma vez que todos eles estão interferindo grandemente para o fim do grande bioma Amazonas (COUTO, 2021).

Sobre o Jornalismo Ambiental, Bueno (2007, p. 35) o conceitua como o “processo de captação, produção, edição e circulação de informações (conhecimentos, saberes, resultados de pesquisas, etc.) comprometidas com a temática ambiental e que se destinam a um público leigo, não especializado”, e tem como características a necessidade de capacitação técnica; profissionalismo; comprometimento; militância, que se traduz em uma atitude crítica do jornalista ambiental. Para Girardi (2012, p. 7), essa especialização jornalística nasce no Brasil a partir de um esforço comum de vários profissionais do jornalismo interessados no assunto. Para a autora, existe uma necessidade de atuar no JA com uma visão sistêmica e de ouvir maior quantidade possível de fontes, fora do ambiente demarcado regularmente pela mídia hegemônica, especialmente da perspectiva daqueles que nunca têm voz na grande mídia. A amplitude dos interesses ambientais mostra a necessidade de colocar para a sociedade questões sobre meio ambiente e cidadania, que demandam do jornalista ambiental uma postura crítica, com foco nas ações sustentáveis.

## **Análise do material apresentado**

O presente texto é um desdobramento da minha pesquisa de pós-doutorado em Jornalismo Ambiental – CJE/ECA/USP, sob a supervisão do professor dr. Luciano Maluly. A pesquisa, intitulada Jornalismo ambiental: análise da divulgação da produção científica na grande mídia em dois assuntos estratégicos de interesse público – segurança hídrica e agrotóxicos, encontra-se em fase de análise dos dados.

## **Considerações**

A partir do que vem sendo pesquisado, pode-se fazer algumas constatações: o Brasil chega no terceiro decênio do século XXI em um panorama agrário conservador, em que ainda predomina a ideia do grande estoque de terras para a expansão da monocultura, a exemplo do que ocorre desde os tempos coloniais; aposta na ocupação de terras do Estado, através do sistema de grilagem; a questão ambiental é minimizada pelo discurso desenvolvimentista do agronegócio conservador, propalado pela mídia hegemônica, que, ligada a interesses comerciais do setor, apoia o movimento econômico neoliberal adotando um discurso pro-agro, sem levar ao grande público os desdobramentos socioambientais. O capitalista agrário na atualidade se mostra através de um quadro agressivo de ocupação da terra, no qual a tecnologia apresenta um maior grau de interferência nos ciclos naturais; no desenvolvimento biotecnológico, financiado por grandes empresas; através da influência política; na intensificação do uso de agrotóxicos; na contaminação dos recursos hídricos e sua sobrecarga no uso agrícola.

**Palavras-chave:** Jornalismo; História; Meio Ambiente

## **Referências**

- BLOCH, Marc. *Apologia da História, ou o Ofício do Historiador*. Rio de Janeiro: Zahar Editor, 2002.
- BRAUDEL, Fernand. *Escritos Sobre a História*. São Paulo: Perspectiva, 1978.
- CARR, Edward Hallet. *Que é História?* Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1996.
- CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CONFERÊNCIA DAS NAÇÕES UNIDAS SOBRE MUDANÇA DO CLIMA – COP26. Glasgow, Escócia, 2020.
- COUTO, Andreia Terzariol. “Jornalismo ambiental e os desafios atuais: como aproximar o grande público de conteúdos que envolvem áreas estratégicas de grande impacto no meio ambiente”. Workshop “Jornalismo ambiental e os desafios atuais”. CJE/ECA/USP, 23/06/2021.
- BARDIN, L. *Análise de Conteúdo*. São Paulo: Martins Fontes, 1977.
- BERTALANFFY, Ludwig von. *Teoria geral dos sistemas*. Petrópolis, Vozes, 1977.
- BOURDIEU, Pierre. *O campo científico*. São Paulo: Ática, 1983.
- BUENO, Wilson da Costa. *Jornalismo Ambiental: explorando além do conceito*. *Desenvolvimento e Meio ambiente*, n. 15, p. 33-44, jan/jun. Curitiba: UFPR, 2007.
- GUIDDENS, Anthony. *A política da mudança climática*. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.



GIRARDI, Ilza Maria Tourinho; Massierer, Carine; Loose, Eloisa B.; Schwaab, Reges. Caminhos e descaminhos do jornalismo ambiental. C&S – São Bernardo do Campo, v. 34, n. 1, p. 131-152, jul./dez. 2012.

GUIMARÃES, Alberto Passos. Quatro séculos de latifúndio. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1968.

HALL, Stuart. Da Diáspora. Belo Horizonte: UFMG, 2006.

IANNI, Otávio. Teorias da globalização. São Paulo: Civilização Brasileira, 1994.

IMAZON. Devastação das matas nativas avançou 29% e atingiu o equivalente à área de Manaus. Disponível em <https://pt.org.br/desmatamento-da-amazonia-foi-o-pior-da-decada-em-2021/>

IPCC - The Intergovernmental Panel on Climate Change. Working Group III Sixth Assessment Report. United Nations, 2021.

KLEIN, Naomi. This changes everything. Capitalism vs the climate. New York: Simon & Schuster, 2014.

MARQUES, Luiz. Capitalismo e colapso ambiental. Campinas: Unicamp, 2020.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. Retos de la investigación de la comunicación em América Latina. Comunicación y Cultura, 9, 1982.

MORIN, Edgar. Introdução ao pensamento complexo. Lisboa: Inst. Piaget, 1995.

SODRÉ, Nelson Werneck. História da imprensa no Brasil. São Paulo: Mauad, 1983.

WALLACE-WELLS, David. A terra inabitável. Uma história do futuro. São Paulo: Companhia das Letras, 2019.

## **As influências da nova esquerda alemã (New Left), Teoria Hegemônica, Estudos Culturais e Decoloniais na crise paradigmática e distópica do jornalismo contemporâneo**

*Ricardo Alexino Ferreira (Professor Associado [Livre-docente] da ECA-USP, Doutorado em Ciências da Comunicação, Professor Permanente do Programa de Pós-graduação Humanidades, Direitos e Outras Legitimidades [FFLCH-USP], Coordenador do Núcleo de Estudos das Diversidades, Intolerâncias e Conflitos [Diversitas-USP])*  
*alexino@usp.br*

### **Introdução**

O jornalismo contemporâneo enfrenta aquilo que pode ser chamado de crise de paradigmas. Se nas décadas de 1950 e 1960 era possível definir o que era jornalismo, agora está cada vez mais difícil buscar uma conceituação para este campo da comunicação. Atualmente, se entende mais o jornalismo pela sua negação do que propriamente pela sua afirmação.

Um dos exemplos deste fenômeno mais explícito é a abundância do termo fake news. Ou seja, a informação vai além do controle do jornalista e dos grupos corporativos e está sendo difundida em outros campos da sociedade. O que leva a pensar que a hegemonia da informação não é mais do jornalista ou das mídias corporativas, mas de outros segmentos sociais.

Por outro lado, percebe-se que quando a essência do jornalismo era a liberdade de expressão frente ao controle da informação pelas ditaduras militares, principalmente no Brasil e no restante da América Latina, o jornalismo contemporâneo se defronta com a liberdade de empresa, em que interesses comerciais, muitas vezes, se sobrepõem aos interesses sociais. Ou seja, percebe-se a reificação da informação.

Houve momentos em que o jornalismo procurava uma distância possível da publicidade e hoje este distanciamento está cada vez mais tênue. Muitas vezes não se sabe se tem uma publicidade jornalística ou um jornalismo publicitário.

Algumas correntes teóricas que pareciam estar apagadas das epistemologias do jornalismo, hoje assumem um papel importante para o entendimento do que está acontecendo com este campo da comunicação, inclusive o seu deslocamento para outros sentidos.

As correntes teóricas dos anos 1970, como a Nova Esquerda Alemã (New Left) e Teoria Hegemônica, que pareciam enfraquecidas como campos teóricos, possibilitam entender na atualidade o que está ocorrendo no campo do jornalismo, principalmente com a ascensão da extrema-direita. Neste sentido, as correntes teóricas mais atuais como Estudos Culturais e

Decoloniais, abrem espaço para uma mudança significativa do jornalismo e da sua hegemonia por grupos corporativos.

Ou seja, o jornalismo não é mais das grandes corporações, mas passa a fazer parte do repertório de outros grupos sejam eles da extrema-direita ou dos movimentos sociais, mais alinhados com a esquerda.

Tais questões levam a pensar se o jornalismo como se concebia, está fadado a uma mudança radical. Inclusive é interessante perceber que ao se falar de informação, o termo mais constante tem sido substituído por narrativas. Ou seja, coloca o jornalismo no campo da subjetividade desfazendo a concepção de que ele possa ser imparcial, objetivo ou neutro. Algo só existente no âmbito da utopia. O que se coloca hoje ao jornalismo não é mais uma visão utópica, mas distópica.

## **Objetivos**

Esta pesquisa tem como principal objetivo entender os deslocamentos teóricos do jornalismo a partir do resgate de estudos como a Nova Esquerda Alemã (New Left) e a Teoria Hegemônica, as duas dos anos 1970, que são reavivadas com as realidades atuais.

## **E os Estudos Culturais e Decoloniais, na contemporaneidade.**

Com a quebra da hegemonia corporativa da informação, percebe-se que grupos, sejam eles da extrema-direita ou movimentos sociais de esquerda, se apropriam do jornalismo como campo de tensionamentos torna-se necessário resgatar estas teorias para a compreensão do jornalismo contemporâneo.

## **Metodologia, discussões, análise do material, resultados itinerantes e considerações preliminares**

A pesquisa procura analisar as epistemologias da Nova Esquerda Alemã (New Left) e as Teorias Hegemônicas para entender como os grupos utilizam o jornalismo dentro de uma perspectiva de domínio, seja no âmbito da extrema-direita, dos movimentos sociais da esquerda ou no campo das corporações.

Observa-se que a Nova Esquerda Alemã, já nos anos 1970, quebrando o discurso frankfurtiniano entendia que a comunicação poderia compor uma “indústria da consciência” contrapondo ao pensamento da “indústria cultural”, da Escola de Frankfurt. Ou seja, Hans Magnus Enzensberger acreditava que a comunicação poderia ser potente para a criação de

novas consciências, em que os movimentos sociais (feministas, étnico-raciais e outros) poderiam fazer as suas revoluções e mudanças a partir da comunicação. É importante mencionar que nos anos 1970, Enzensberger considera utópico demais a sua construção teórica, que não poderia fazer frente às grandes corporações. Mas Enzensberger prenunciava aquilo que hoje é um novo campo, chamado de educacional, em que movimentos sociais, fazem uso da mídia como elemento de consciência.

Por outro lado, a Teoria Hegemônica, aparentemente adormecida, possibilita pensar a comunicação a partir de conceitos como Imperialismo Cultural, em que o capitalismo necessita expandir o mercado de consumo para evitar crises cíclicas pelas quais passa, em que coloca os países mais pobres como standby para as necessidades dos países ricos, utilizando para isso os interesses econômicos. Nos campos midiáticos e das artes, os teóricos hegemônicos, perceberam que antes mesmo de se decretar a dominação, espaços como jornalismo, mídia, artes, cinema e outros eram utilizados como instrumentos hegemônicos. Assim, Teoria Hegemônica e Nova Esquerda Alemã dão novos ares para a compreensão do jornalismo contemporâneo. Os estudos de Armand Mattelart, Luis Ramiro Beltran, Juan Samovia, oferecem ferramentas para o entendimento destes processos na contemporaneidade.

Os Estudos Culturais, outro campo importante, que teve como expoente Stuart Hall, possibilita entender novos sujeitos e atores na formulação da narrativa jornalística, abrindo importante campo para os estudos decoloniais, propositivo por Anibal Quijano, Frantz Fanon, dentre outros. Tais campos levam a repensar o jornalismo contemporâneo em outras dimensões e perspectivas.

**Palavras-chave:** Jornalismo; New Left; Estudos Culturais; Decolonialidade; Jornalismo; Distopia

### **Referências**

- BOSI, Ecléa. Cultura de massas e cultura popular: leituras de operárias. Petrópolis (RJ): Vozes. 1978.
- ENZENSBERGER, Hans Magnus. Elementos para uma teoria dos meios de comunicação. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro. 1978.
- FANON, Franz. Pele negra, máscaras brancas. São Paulo: Ubu Editora. 2020.
- HALL, Stuart. Da diáspora: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte (MG): Editora UFMG. 2013.

MATTELART, Armand. Multinacionais e sistemas de comunicação: os aparelhos ideológicos do imperialismo. São Paulo: Livraria Editora Ciências Humanas. S.d.

QUIJANO, Aníbal. “Colonialidad y Modernidad-Racionalidade”. In: BONILLA, Heraclio. Los Conquistados: 1492 y la población indígena de las Américas. Bogotá: Tercer Mundo, 1992, p. 437-447.

## **Opinião e resistência: crônicas de Antônio Callado no JB contra a ditadura militar**

*Flávia Daniela Pereira Delgado (Doutora pela Universidade de São Paulo)*

*professoradelgado@gmail.com*

### **Introdução**

Paralelo ao trabalho de escritor de ficção e de teatro, Antônio Callado (1927-1997) atuou nas redações dos mais importantes veículos impressos do país por mais de 50 anos. Foi uma figura engajada e reconhecidamente alinhada a ideologias de esquerda, que se notabilizou pela oposição à conjuntura política da época, cujas consequências foram inquéritos militares, prisões e a cassação de seus direitos políticos.

O presente artigo trata da análise de duas crônicas políticas do jornalista, publicadas no mês de abril de 1967 (“A Merenda dos Generais” e “Exércitos Mendigos”), no *Jornal do Brasil*, no contexto da Ditadura Militar, nunca editadas em livro que motivaram a abertura de um Inquérito Policial Militar (IPM), nas quais o jornalista criticava os militares e o Exército, que atribuiu aos escritos matéria prima para supostamente por em risco a segurança nacional.

Albert Camus considerava jornalistas como “historiadores do instante”. Jacques Le Goff (1998) trata do relato jornalístico como exemplo do que denomina “história imediata”, ainda que creia que os jornalistas sejam profissionais da notícia tão imersos nos fatos, com tamanha proximidade material a tal ponto de serem, ao mesmo tempo, participantes e reflexos dos fatos e por isso seus relatos não estão credenciados a serem considerados documentos históricos.

Um ponto de vista questionável, segundo os estudiosos mais contemporâneos da História Cultural. O que parece não constituir ponto polêmico é o entendimento segundo o qual conteúdos veiculados pela imprensa são importantes instrumentos para compreender a memória, porque a sociedade se vê representada por meio da prática jornalística, que é “memória em ato, enraizada no concreto, no espaço, na imagem, no objeto, presente vivido e transformado em notícia que amanhã será passado relatado, constantemente recuperado” (PALACIOS, 2010). Aliás, cumpre relembramos Chartier a propósito das relações entre memória e história abordadas na obra de Paul Ricoeur. Para ele, o testemunho da memória é fiador da existência de um passado que foi e não é mais. E para o autor, entre memória e história, um dos paralelos a se considerar é que a primeira é conduzida pelas exigências existenciais das comunidades para as quais a presença do passado no presente é um elemento essencial da construção do seu ser coletivo. E a segunda, se inscreve na ordem de uma saber universalmente aceitável, ‘científico’, no sentido de Michel de Certeau. (CHARTIER, 2009, p. 24)

Pierre Nora (1993) considera que as produções jornalísticas são lugar de memória e caracterizam-se por serem mensageiras de uma realidade construída a partir dos acontecimentos, que são apresentados como verossímeis e imparciais, ocupando espaço destacado no arquivamento e na produção da memória contemporânea (Barbosa, 1996). Por isso, Zelizer (2008) exalta a centralidade do jornalismo como uma instituição de registro mnemônico: qualifica os jornalistas como “agentes de memória”, pois por meio de suas narrativas conseguem apresentar o passado (que tem grande papel na produção de sentido do presente), ao mesmo tempo em que oferecem comparação e oportunidades de fazer analogias, ainda que os próprios jornalistas sejam avessos a admiti-lo como parte do que fazem e mesmo que os estudiosos da memória ainda não tenham dado o devido crédito a essa atuação dos profissionais da imprensa.

## **Objetivos**

Propomos uma compreensão contextual e analítica sobre como a Ditadura Militar é representado nestes textos, identificando as diferentes estratégias comunicativas e retóricas empreendidas pelo jornalista. E em sintonia com postulados teóricos da Nova História da Cultura, partimos do pressuposto que este conjunto de textos opinativos constituem relevantes fontes, que contribuem para a memória daquele período histórico do Brasil.

É importante ressaltar que entendemos o conceito de representação seguindo a ótica de Roger Chartier, cujo principal objetivo é identificar o modo pelo qual, em diferentes lugares e momentos, uma determinada realidade social é construída, pensada, dada a ler. Assim, as representações referem-se “às classificações, divisões e delimitações que organizam a apreensão do mundo social, como categorias fundamentais de percepção e de apreciação do real (CHARTIER, 1990, p. 17).

## **Metodologia**

Trata-se de um estudo de caso qualitativo, pois como pontua Robert Yin (2005), a técnica permite ao investigador um aprofundamento em relação ao objeto estudado, revelando matizes difíceis de serem enxergadas “a olho nu”. Além disso, favorece uma visão holística sobre os acontecimentos da vida real, destacando-se seu caráter de investigação empírica de fenômenos contemporâneos.

A técnica empregada para o exame dos textos foi a análise pragmática da narrativa jornalística, entendida aqui como uma de apropriação de princípios da Narratologia – estudo

das narrativas – que, como nos ensina Motta (2010), torna-se no nosso caso um procedimento analítico útil para compreendermos como os sujeitos sociais constroem seus significados por meio da cognição e expressão narrativa da realidade, através de estratégias comunicativas, operações e modos linguísticos, a fim de obter certas intenções/efeitos junto ao leitor, como convencer, persuadir, envolver o seu leitor/telespectador/ouvinte. É uma técnica aplicável ao nosso corpus, na medida em que propõe uma análise de um conjunto de notícias isoladas sobre um mesmo tema publicadas dia após dia, que aparentemente não possuem narratividade. Propomos integrar essas notícias isoladas em um conjunto significativo solidário com uma história única (...). Juntar o que a dinâmica da atividade jornalística separa. Reunir as notícias diárias em episódios e sequências maiores, como se fosse um acontecimento único e singular. (MOTTA, 2010, p. 153-154).

### **Discussão, Resultados, Análise do Material**

Publicada em 04.04.67, “A Merenda dos Generais” tem um título que em si já carrega uma forte crítica ao estabelecer um diálogo intertextual como a peça teatral francesa *Le Gouter des Généraux*, escrita em 1951 por Boris Vian (1920-1959), intelectual francês conhecido por sua crítica aos conflitos na Argélia.

O texto francês é uma comédia antimilitarista, uma sátira porque zomba dos integrantes do exército que atuou na França ocupada pelos nazistas em que se destaca a estupidez dos oficiais e sua pouca maturidade. Aliás, a própria tradução para já constitui uma provocação – literalmente *gôuter* em português significa “gosto” ou “lanche”, para se ter uma tradução mais próxima e que fizesse sentido com a narrativa da obra francesa. Mas não é por acaso que Callado opta por usar o sentido da palavra “merenda”, que nos remete a crianças durante o recreio. É proposital a invocação da ideia de imaturidade dos militares. Adultos lancham, mas crianças (e para Callado, também seus análogos, os militares) merendam.

Callado compara a chamada “linha dura” do Exército ao “Clube dos Cafajestes” Comparar os militares no poder ao “Clube dos Cafajestes” foi uma tacada ousada. Primeiro, porque em outras palavras, parece intencional a ideia de afirmar que cafajestes em geral (cujo significado é de pessoa desprezível, sem importância que se comporta de maneira vil) têm mais valor que os governantes. E porque, em detrimento destes, Callado ressalta o valor moral de um grupo considerado amoral integrado por homens jovens, quase sempre bem nascidos e filhos das classes mais altas da zona sul, verdadeiros *bon vivants* que se reuniam e cujas proezas saíam na imprensa, graças às suas festas ruidosas, que abalavam os padrões da sociedade da época



entre bebidas, mulheres, brigas e muita inconseqüência nas noites de Copacabana, considerado seu principal reduto.

“Exércitos Mendigos”, publicada em 11.04.67, também irritou os militares desde o título, porque relaciona a palavra “Exército” a um substantivo altamente negativo, “mendigo” (desvalido; esmolador, miserável; pobre ou, em última instância, perdedor). Na verdade, o título é uma expressão que consta de um trecho de um livro proibido no Brasil, “Guerra de Guerrilhas” de Che Guevara. O jornalista faz questão de citar um trecho da obra proibida a longo do texto, o que certamente aumentou a contrariedade dos oficiais.

Ao longo do texto, convida o leitor a refletir sobre o conteúdo, induzindo-o a estabelecer uma analogia entre a escrita de Guevara e do santo Francisco Xavier lembrando em outros dois momentos que o guerrilheiro argentino e o santo espanhol do século XVI tinham muito em comum (“Era assim que Francisco treinava seus homens em Goa, no Japão e na Cochinchina” e “Guevara diz no seu livro que o soldado dever ser um asceta. É só procurar direito em São Francisco, que se há de encontrar a mesma frase, numa outra ordem”). Associar guerrilha à religião, de alguma forma, legitimava a ideia de resistência e combate ao autoritarismo.

Equiparar um missionário santo a um guerrilheiro, ícone da esquerda latina, persona non grata às aspirações capitalistas que os EUA tinham para a América, figura chave no movimento revolucionário que instalou em Cuba um o regime alinhado ideologicamente à União Soviética, cravando o comunismo no coração da América Central, em plena vigência da Guerra Fria, não passaria ileso aos olhos militares.

**Palavras-chave:** Crônica; Antônio Callado; jornalismo opinativo; ditadura militar

### Referências

BARBOSA, M. *Imprensa, Poder e Público: Os diários do Rio de Janeiro (1880-1920)*. Niterói – UFF. 1996.

CALLADO, A.A. (org.) *O país que não teve infância: as sacadas de Antônio Callado*. Belo Horizonte: Autêntica, 2017.

CHARTIER, R. *A história ou a leitura do tempo*. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2009.

\_\_\_\_\_. *A História hoje: dúvidas, desafios, propostas*. IN *Estudos Históricos*. Rio de Janeiro, CPDOC/FGV. Vol 7 nº 13, 1994, p. 97-113.

LE GOFF, J. *História e Memória*. Campinas (SP): Editora Unicamp, 2013.

MOTTA, L.G. Análise pragmática da narrativa jornalística. In LAGO, C; BENETTI, C (orgs) Metodologia de Pesquisa em Jornalismo. Petrópolis (RJ): Vozes, 2010, p 143-167).

NORA, P. Entre memória e história: a problemática dos lugares. Projeto História, São Paulo, n.10, dez. 1993, p.7-28.

PALACIOS, M. Convergência e Memória: Jornalismo, Contexto e História. IN: Matrizes, USP, v. 4, p. 37-50, 2010.

REBOUL, O. Introdução à Retórica. São Paulo: Martins Fontes, 2000

ROMANCINI, R.; LAGO, C. História do Jornalismo no Brasil. Florianópolis: Insular, 2007.

YIN, R. K. Estudo de caso: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ZELIZER, B. Why memory's work on journalism does not reflect journalism's work on memory. Memory Studies, Sage Publications, v.1, p.79-87, 2008. Disponível em <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1750698007083891>

**GRUPOS DE TRABALHO – SESSÕES 1 E 3 – HISTÓRIA DA MÍDIA  
AUDIOVISUAL  
MEDIADOR: MÔNICA DE FÁTIMA RODRIGUES NUNES VIEIRA**

**“I have nothing to prove to you”: Representatividade feminina em Captain Marvel  
(2019)**

*Ellen Alves Lima (Graduada em Cinema, Popmid, Universidade do Estado do Rio de Janeiro [UERJ]) e Yuri Garcia Piedade Kurylo (Professor Doutor, Universidade do Estado do Rio de Janeiro [UERJ])*

*ellen2000.a.l@gmail.com e yurigpk@hotmail.com*

## **INTRODUÇÃO**

Os filmes baseados em HQs estão se consolidando como um dos produtos mais rentáveis do cinema atual, portanto, a necessidade de uma maior representatividade nos mais variados meios, parece ser pauta cada vez mais forte em Hollywood. Em diversos meios, principalmente nas redes sociais percebemos um aumento nas repercussões sobre a ausência de diversidade no mercado cinematográfico, como o movimento da hashtag “Oscar’s so White” ou da hashtag “Me too”. Dessa forma, a partir de uma crescente demanda, o cinema passa a abrir um maior espaço para personagens negros, LGBTQIAP+ e mulheres como protagonistas. Contudo, as primeiras variações mais relevantes no cinema mainstream surgem apenas a partir de 2017 com *Wonder Woman* e 2018 com *Black Panther*.

*Captain Marvel* (2019) se apresenta como um filme de extrema importância nesse processo de desconstrução. Apesar de ainda possuir algumas questões que continuam versando com esse padrão dominante cinematográfico, se encontra dentro de um movimento crescente no cenário audiovisual contemporâneo. Esse trabalho procura compreender esse processo e destacar os pontos importantes que esse filme apresenta, assim como evidenciar alguns elementos que ainda se encontram dentro de um padrão hegemônico patriarcal.

De uma forma geral, além da maioria dos filmes baseados em HQs terem essa ausência de representatividade, tanto nas telas como na equipe, é importante notar que suas estruturas narrativas costumam remeter ao estudo *Herói de Mil Faces* de Joseph Campbell (2007) como base. O autor declara no início do livro que a jornada pode ser vivenciada tanto por homens quanto por mulheres (CAMPBELL, 2007, p.28). Contudo, o processo de utilização de sua estrutura narrativa no cinema, é mais comum de ser encontrada em filmes protagonizados por homens, como os filmes do Universo Cinematográfico da Marvel até o ano de 2019.

Maureen Murdock notou que a jornada da mulher contemporânea era diferente da jornada descrita por Campbell e percebeu uma necessidade de uma nova proposta que abarcasse essa outra realidade que não era vista na Jornada do Herói. A psicóloga se baseou na obra do

teórico e desenvolveu seu trabalho ao observar o ciclo que as mulheres viviam em seus cotidianos. Atualmente, podemos encontrar esse ciclo em algumas obras protagonizadas por mulheres, pois, consiste em analisar a necessidade da mulher de se adequar ao mundo dos homens para atingir sucesso. Em seguida, ingressa na etapa de sensação de incompletude, visto que, não há aceitação do feminino nesse processo. Por fim, alcança uma compreensão e possibilidade de conciliar o feminino com o que aprendeu no mundo dos homens.

Além de ser possível observar a relação com a Jornada da Heroína (2022) de Murdock, também há a oportunidade de procurar estabelecer algumas relações com a teoria do Manifesto ciborgue: ciência, tecnologia e feminismo-socialista no final do século XX (2009) de Donna Haraway, compreendendo a protagonista como uma persona ciborgue, híbrida de uma relação entre o contexto que vive com as tecnologias que a constituem.

## **OBJETIVOS**

O presente trabalho busca evidenciar as relações da obra cinematográfica com teorias consideradas feministas. Logo, há a descrição de determinadas cenas do filme e assim apresenta-se a relação com a Jornada da Heroína (2022) da autora Maureen Murdock e o Manifesto Ciborgue (2009) da autora Donna Haraway. Sem excluir a importância dos personagens coadjuvantes, abordando temas como a masculinidade a partir do personagem Nick Fury.

## **METODOLOGIA**

O trabalho terá uma metodologia de caráter mais teórico. Através de um arcabouço bibliográfico para compreender a personagem e questões que versem com as pautas de representatividade, feminismo e gênero, iremos construir uma base analítica que integre dados referentes às produções que possam auxiliar as análises. Por fim, proporemos uma investigação na questão narrativa do filme, levando em conta os trabalhos de Donna Haraway (2009) e Maureen Murdock (2022).

## **RESULTADOS DISCUSSÕES E ANÁLISES DO MATERIAL**

Além de ser o primeiro filme do MCU protagonizado por uma mulher, também apresenta uma equipe criativa predominantemente feminina. Nesse sentido, há a direção conjunta entre Anna Boden e Ryan Fleck. A história é creditada a Nicole Perlman, Meg

LeFauve, Anna Boden, Ryan Fleck e Geneva Robertson Dworet, enquanto a escrita do roteiro apenas aos últimos três nomes.

A partir dessas informações, é preciso destacar um trecho da autora Judith Butler em sua obra *Problemas de Gênero* (2018) “Para a teoria feminista, o desenvolvimento de uma linguagem capaz de representá-las completa ou adequadamente pareceu necessário, a fim de promover a visibilidade política das mulheres” (2018, p.19). Dessa forma, apresenta-se um bom conceito de representatividade e torna-se possível observar o filme por seu valor político.

O ciclo de dez etapas desenvolvido por Murdock encontra ressonância no filme. O início é demarcado pela intensa misoginia que a Carol Danvers sofre no planeta Kree, onde enfatiza-se que o ideal é controlar as emoções e lutar sem poderes. Portanto, há a “separação do feminino” (2022, p.33) ao estar em contato com essa ideologia de que o ideal é inibir as emoções e ser completamente racional. Donna Haraway ainda adverte que:

(...) os recursos analíticos desenvolvidos pelas pessoas progressistas insistem no argumento de que a técnica envolve, necessariamente, dominação; como resposta, elas apelam em favor de um imaginário corpo orgânico que possa organizar nossa resistência.” (2007, p.45)

Desse modo, observa-se o argumento principal de Murdock, pois há a sensação de incompletude. A protagonista não se lembra de seu passado gerando essa ansiedade em sua vida, porém, possui poderes com bastante potencial de desenvolvimento. Ao avançar para o meio do filme destaca-se o rompimento da doutrinação que vivia no planeta Kree para a busca de sua identidade no planeta Terra dos anos 90. Logo, há essa procura pelo passado e reencontro com o feminino.

Doreen Massey em *O Sentido Global do Lugar* (2000) exemplifica que um dos elementos que influenciam a experiência de uma pessoa no espaço seria o gênero. Desse modo ao estar na Terra, Carol começa a ter flashbacks de sua antiga vida. Logo, observa-se que ela tinha uma mentora chamada Dr. Lawson, também se recorda de sua melhor amiga Maria Rambeau. Essas personagens coadjuvantes auxiliam o reencontro do feminino com a heroína. Murdock desenvolve essa união como necessária para a personagem ter a possibilidade de se sentir completa.

Ao trazer a perspectiva da autora Donna Haraway é preciso destacar o trecho “Os ciborgues não são reverentes; eles não conversam qualquer memória do cosmo: por isso não pensam em recompô-lo. Eles desconfiam de qualquer holismo, mas anseiam por conexão.” (2009, p.40). Esse anseio por conexão é a motivação da protagonista, visto que, a busca por seu passado revela seus laços do passado e apresenta novos laços para sua luta futura.

Por fim, Carol Danvers se desvencilha dos ensinamentos misóginos do planeta Kree liberando suas emoções e poderes para a luta final, dessa forma, equilibra sua memória do passado com a atual e se torna a completa Captain Marvel. A autora da Jornada da heroína (2022) descreve essa união como “Integração do masculino e feminino” (2022, p.25), logo, identificamos o período no planeta Kree como o masculino e o período no planeta Terra como feminino. Enquanto há essa conexão com a Jornada da Heroína (2022), vale enfatizar o que Donna Haraway apresenta como libertação “A libertação depende da construção da consciência da opressão, depende de sua imaginativa apreensão e, portanto, da consciência e da apreensão da possibilidade” (2009, p.36).

Portanto, compreende-se que a narrativa da Captain Marvel obtém fortes elementos para gerar uma desconstrução da figura da heroína. Por conseguinte, também apresenta a desconstrução de Nick Fury que é apresentado como um personagem sério e sombrio ao longo de 10 anos nas histórias da Marvel. Nesse filme, entretanto, sua trajetória é repleta de vulnerabilidades e cenas em que aprende a confiar em todas as capacidades femininas, evoluindo também sua confiança para compartilhar seus sentimentos. Logo, o autor J. J. Bola complementa “Porque os homens são ensinados a usar uma máscara, uma fachada que, desde muito cedo, encobre como estamos nos sentindo de verdade, que oblitera nossas questões internas.” (2020, p.11).

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Nessa primeira obra cinematográfica do MCU protagonizada por uma mulher, é possível reconhecer uma série de acertos que vão além do filme. A personagem se encaixa enquanto um ser político desde a fórmula narrativa da Jornada da Heroína (2022) até o conceito de ciborgue apresentado por Donna Haraway (2009). Desse modo, embora uma parcela do público tenha reagido de forma negativa, vale destacar a observação da autora Gabriela Borges (2019), na qual há a indicação de que narrativas desenvolvidas e protagonizadas por mulheres podem gerar um impacto positivo tanto para o público masculino quanto feminino.

**Palavras-chave:** Cinema; Representatividade; Jornada da Heroína; Captain Marvel

## **REFERÊNCIAS**

BOLA, J. J. Seja Homem: A Masculinidade Desmascarada. Porto Alegre: Dublinense, 2020.

- BORGES, Gabriela. Gênero e Representação nas Histórias em Quadrinhos. In: MARINO, Dani; MACHADO. Lulu (orgs.). Mulheres & Quadrinhos. São José: Skript, 2019.
- BUTLER, Judith. Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2018.
- CAMPBELL, Joseph. O herói de mil faces. São Paulo: Pensamento, 2007.
- HARAWAY, Donna J. . Manifesto ciborgue: Ciência, tecnologia e feminismo-socialista no final do século XX. In: TADEU, Tomaz (org.). Antropologia do ciborgue: as vertigens do pós-humano. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2009.
- MASSEY, Doreen. Um sentido Global do Lugar. São Paulo: Papyrus, 2000.
- MURDOCK, Maureen. A Jornada da Heroína. Rio de Janeiro: Sextante, 2022.



## **“Mulher bonita é mulher que luta”: o canal GNT e os embates discursivos em torno dos feminismos**

*Tess Chamusca (Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas [UFBA])*

*tesschamusca@gmail.com*

Criado em 1991 pela Globosat com o intuito de veicular notícias, o GNT (originalmente Globosat News Television) sente a necessidade de se reposicionar no mercado de TV fechada com a chegada da Globo News a partir de 1996, tarefa que se concretiza por meio da produção de documentários e de programas que aprofundam o debate sobre notícias factuais. Diante de uma crise no setor no início dos anos 2000 e de um mercado que voltava seus olhos para o poder de compra das mulheres, em 2003, o canal decide direcionar a sua programação para esse público, tornando-se pioneiro, uma vez que tal segmentação era até então inexplorada no mercado de TV paga no país. Desde então, os movimentos feministas têm sido uma pauta recorrente no processo de construção da identidade do GNT como canal pago brasileiro dedicado a um determinado universo feminino. Este artigo discute como a emissora assumiu distintos posicionamentos ao longo de sua história em relação às lutas feministas, percurso que traz à tona pistas sobre como o olhar para os feminismos na sociedade brasileira foi se modificando no decorrer dos anos.

O estudo busca se afastar de perspectivas que investigam a história da televisão brasileira por meio de leituras episódicas ou lineares. Portanto, interessa aqui atentar para “a historicidade dos processos comunicacionais televisivos com base nas relações entre os contextos mais amplos e os programas, buscando tensionamentos entre as continuidades e rupturas que os constituem em determinados espaços e tempos” (GUTMANN, 2014, p. 2). Aliado a isso, baseia-se em uma abordagem que compreende a identidade de marca de uma organização televisiva como uma prática cultural que vai além do que define a indústria e se constitui como resultado da interação entre múltiplos discursos e práticas do campo da produção e da recepção em contextos políticos, culturais e econômicos específicos (CHAMUSCA, 2020; GUTMANN, 2015; JOHNSON, 2012; SEMPRINI, 2010).

Nesse sentido, para desenvolver uma investigação que dá igual importância às textualidades televisivas e aos discursos que circulam sobre elas, o estudo toma como corpus edições de programas exibidos pelo canal (Saia Justa, Superbonita e Papo de Segunda), uma vinheta, reportagens da revista Isto é e dos jornais O Estado de S. Paulo e O Globo e depoimentos de gestoras do GNT e apresentadores de programas publicados em matérias

jornalísticas. O artigo destaca três recortes temporais: o momento de estreia do Saia Justa (2002), o início da parceria do GNT com a ONU Mulheres (2015) e o ano em que ele busca ser reconhecido como canal da diversidade (2017).

O GNT decide produzir um programa de debate conduzido por mulheres e exibido no horário nobre em um contexto em que o censo do IBGE notifica que a proporção de mulheres alfabetizadas tinha alcançado o patamar masculino e que houve um aumento de 37,6% no número de mulheres responsáveis pelos lares em relação à medição de 1991. Diante disso, como noticia a Isto é, “anúncios para produtos femininos começam a mudar seu enfoque para conquistar a mulher moderna e independente” (A PROPAGANDA..., 2002). O Saia Justa é parte desse movimento. Em matéria no jornal O Estado de S. Paulo sobre a estreia da produção, a então diretora do canal, Letícia Muhana, explica que “a ideia é ter um reflexo da mulher contemporânea, sem ser feminista” e afirma que as apresentadoras vão “falar de política, de cultura, mas também de batons” (JIMENEZ, 2002, p. T3).

Em consonância com esse discurso institucional, não somente nas edições do Saia Justa, mas também do programa Superbonita, no ar desde 2000, destacava-se a figura de uma mulher multitarefa, que investe na carreira, tem independência financeira, acompanha as notícias, expressa suas opiniões, é vaidosa, vivencia sua sexualidade com liberdade (ainda que no marco da heterossexualidade), mantém a casa em ordem e cuida dos filhos. Um perfil de heroína capaz de conciliar uma infinidade de atividades que se encaixa no modelo de uma mídia pós-feminista (MCROBBIE, 2004). Portanto, há uma recusa dos feminismos através da convocação de uma caricatura já existente no século XIX (WOLF, 2018): a feminista enquanto mulher feia e descuidada, algo inconciliável com a vaidade que caracterizaria o público-alvo do GNT. E também indiretamente através da percepção de que a luta por direitos não é mais necessária em virtude da construção de uma narrativa de sucesso feminino em que se supervaloriza a agência e a liberdade de escolha.

O questionamento da figura da supermulher e o reconhecimento de que vivemos em uma sociedade machista na qual ela tem motivos para lutar se tornam parte de um posicionamento institucional do GNT a partir de 2015. O movimento é vinculado à parceria firmada pelo canal com a ONU Mulheres a partir da qual ele toma para si a tarefa de envolver os homens na luta por igualdade de gênero. A convocação do público masculino se dá através da criação do Papo de Segunda, um programa em que homens debatem temas da atualidade, sobretudo questões comportamentais. Trata-se de um ano em que as questões de gênero pautam o debate público no país e há uma popularização dos movimentos feministas. Em parte, o GNT

dialoga com esse contexto ao fazer dos feminismos uma pauta frequente no Saia Justa ao longo de 2015, ainda que sem uma adesão explícita de suas apresentadoras.

Por outro lado, a construção do GNT como um espaço de luta pela igualdade de gênero passa pela caracterização do feminismo como um movimento radical e avesso aos homens. Assim, em matéria do Estado de S. Paulo, Marcelo Tas, um dos apresentadores do Papo de Segunda, afirma: “conheço o feminismo lá de trás e aquilo me excluiu, não me senti convidado a participar daquela conversa” (PADIGLIONE, 2015, p. C9). Em duas edições do Papo de Segunda, seus apresentadores retomam o argumento, dessa vez, amparando-se na fala de duas mulheres. Em 22 de junho, Tas diz: “A Camile Paglia acha que o movimento feminista pode ter exagerado na dose. Ela disse a seguinte frase: ‘hoje em dia as feministas culpam os homens por tudo’”. Uma fala de Meryl Streep é citada por Leo Jaime no dia 28 de dezembro: “luto pelo direito das mulheres, sou uma mulher que luta por isso, mas eu amo meu marido, amo meu filho, eu não sou contra os homens”. Ainda que tente argumentar que o feminismo não é contra os homens, João Vicente encerra assim sua participação no debate: “o radicalismo é importante sim de alguma forma nesse momento por mais que nos machuque muito”.

Em 2017, o GNT incorpora ser feminina e feminista enquanto traço da mulher que ele busca constituir. No Saia Justa, vemos na parede do camarim um quadro com as palavras: Féministe et féminine. No estúdio, Astrid fala que “todo mundo merece ser ouvida, inclusive nós meninas feministas do Saia Justa”. A vinheta da programação do GNT.Doc para o mês da mulher inicia com a seguinte frase: “Mulher bonita é mulher que luta”. A adesão à causa também ocorre através da articulação entre gênero e raça pautando os programas Saia Justa e Superbonita, a partir da qual o GNT se afirma como canal da diversidade. Naquele ano, foram integradas ao elenco do canal as cantoras Pitty e Karol Conká e a atriz Taís Araújo, todas reconhecidas naquele momento como mulheres engajadas.

O artigo conclui que a relação do GNT com os feminismos é perpassada por rupturas e continuidades. De um lado, ele se desloca de um distanciamento dos feminismos para uma adesão que traz em causa a sua multiplicidade, sobretudo por meio da atuação de Pitty no Saia Justa. Por outro lado, o canal oscila entre debater os múltiplos atravessamentos das mulheres e abordar o protagonismo feminino de modo individualizado, o que significa em alguma medida uma reiteração da figura da mulher multitarefa.

**Palavras-chave:** GNT. Feminismos. Televisão.

## Referências

- A PROPAGANDA é delas. Isto é, 26 jun. 2002. Disponível em: [https://istoe.com.br/26226\\_A+PROPAGANDA+E+DELAS/](https://istoe.com.br/26226_A+PROPAGANDA+E+DELAS/). Acesso em: 29 jan. 2019.
- CHAMUSCA, Tess. O GNT faz seu gênero? Uma abordagem cultural do canal televisivo e de suas relações com identidades de gênero. 2020. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2020.
- GUTMANN, Juliana Freire. Gênero midiático como dimensão analítica da performance televisiva: uma abordagem histórica da MTV Brasil. Projeto de Pesquisa CNPq/Edital Universal CH. Salvador, 2014.
- GUTMANN, Juliana Freire. Sobre performance e historicidade: uma abordagem estética e cultural da MTV Brasil. E-Compós, Brasília, v. 18, n. 2, p. 1-16, mai./ago. 2015.
- JIMENEZ, Keila. Novo programa do GNT tem humor e irreverência. O Estado de S. Paulo, São Paulo, 14 abr. 2002. Telejornal, p. T3.
- JOHNSON, Catherine. Branding Television. New York: Routledge, 2012.
- MCROBBIE, Angela. Post-feminism and popular culture. Feminist Media Studies, v. 4, n. 3, p. 255-264, 2004.
- PADIGLIONE, Cristina. GNT adere à bandeira ‘Eles por elas’. O Estado de S. Paulo, São Paulo, 28 jun. 2015. Caderno 2, p. C9.
- SEMPRINI, Andrea. A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.
- WOLF, Naomi. O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2018.

## **Os sentidos do Infotendimento no campo jornalístico**

*Pedro Henrique Lisboa Fontana (Mestrando, PPGCOM Cásper Líbero) e Liráucio Girardi*

*Jr. (Doutor, PPGCOM Cásper Líbero/USCS)*

*fontanapedro1865@gmail.com e lira.sociologia@gmail.com*

### **Resumo Expandido**

Desde os anos 1990, as relações entre o campo jornalístico e o entretenimento têm sofrido profundas alterações, e a expressão “infotendimento” tem recebido considerável atenção. No entanto, seu significado mudou bastante desde os primeiros usos nos campos jornalístico e comunicacional. Este trabalho se propõe a descrever os diferentes significados da expressão, por meio de revisão da literatura - na qual se destacam autores como como Brants (1998), Thussu (2015), Baym (2008, 2010), Boukes (2019), Gomes (2009), Aguiar (2008) e Dejavitte (2007) - e verificar de que modo a aproximação entre jornalismo e entretenimento pode ser vista como: 1) um tipo de descaracterização da cultura jornalística ou 2) um caminho possível para o enfrentamento da crise pela qual o jornalismo vem passando, em um ambiente de abundância de informação/desinformação.

### **Introdução**

Não há consenso teórico sobre a definição do termo “infotendimento”. Todavia, há uma confluência acadêmica no entendimento de que, desde as últimas décadas do século XX, houve profundas alterações nas formas de produção, circulação e consumo de conteúdo midiático, assim como estreitamentos das relações entre jornalismo e diversão, borrando mais ainda as já questionáveis fronteiras entre informação e entretenimento.

O termo “infotendimento” surgiu nos anos 1980 e 1990 para se referir a uma influência cada vez maior da lógica comercial e do entretenimento sobre a lógica editorial e investigativa da prática jornalística. De acordo com Gomes (2009, p. 198), este fenômeno foi resultado de dois principais fatores sócio-históricos: 1) a desregulamentação dos sistemas nacionais de comunicação, fruto da consolidação do neoliberalismo na Europa e nos Estados Unidos (e nas demais democracias liberais do ocidente); e 2) o desenvolvimento tecnológico nos campos da informação e da comunicação, que alterou profundamente as possibilidades de produção, distribuição e consumo de conteúdo midiático.

Nas etapas seguintes do trabalho, serão feitas exposições teóricas de diferentes abordagens à noção de “infotendimento”.

## **Infotenenimento como ameaça ao jornalismo**

De acordo com Brants (1998), o termo infotenenimento começou a ser usado por críticos ferrenhos de formatos e práticas de introjeção da lógica comercial do entretenimento nos espaços jornalísticos tradicionais. Esse fenômeno foi chamado de “dilúvio comercial” (BRANTS, 1998, p. 317) e representava, na visão dos críticos, uma grave ameaça ao jornalismo e a degradação da comunicação democrática. Para eles, a comunicação cívica estaria em risco com a comercialização da programação televisiva e radiofônica, que passaria a tratar o público como consumidores, não como cidadãos, e cujos fins maiores seriam a audiência e o lucro, não a informação responsável e a conscientização dos indivíduos.

Assim, o sentido inicial do termo “infotenenimento” era diretamente pejorativo e denunciava uma corrosão do jornalismo e das instituições comunicacionais tradicionais consideradas “sérias”. Esse entendimento deriva de um paradigma jornalístico tradicional, norteado pela hoje problemática busca de “notícias com informação purificada, livre de pontos de vista, produzida pela devoção à objetividade” (CHAPARRO, 1998, p. 146). Nesta perspectiva, a cultura jornalística envolvia determinados protocolos e procedimentos profissionais voltados para os aspectos “informativos” dos eventos a serem cobertos, os quais eram totalmente incompatíveis com a lógica do entretenimento.

Entretanto, não apenas estudiosos do século passado se colocam como críticos do infotenenimento. Thussu (2015, p. 3), por exemplo, define “infotenenimento” como o fenômeno de globalização do estilo jornalístico comercial estadunidense, direcionado à audiência e ao lucro, que privilegia soft News, e se apresenta como um espetáculo alienante que distrai o público de questões sociopolíticas realmente relevantes. Tanto os críticos dos anos 1990 quanto Thussu denunciam a disfunção narcotizante do entretenimento e entendem o “infotenenimento” como um fenômeno de ameaça ao jornalismo.

## **Infotenenimento: gênero ou estratégia midiática**

Dejavite (2007, p. 2) conceitua “jornalismo de infotenenimento” como “o espaço destinado às matérias que visam informar e entreter [...]”, ou seja, aquele cujo “conteúdo [...] informa com diversão”. Partindo da perspectiva funcionalista do estudo de gêneros, sustentada por Assis & Mello (2016, p. 49), os gêneros jornalísticos são determinados a partir de sua função social, isto é, dos papéis que se propõem a cumprir na sociedade. Dessa forma, a autora categoriza o jornalismo de infotenenimento como aquele cujas principais funções sociais são informar e entreter.

Apesar da ausência de um consenso no que diz respeito aos usos do termo, é possível notar uma tendência teórica no sentido de enquadrar o infotimento, também, como um fenômeno de estratégia midiática derivado de uma série de alterações sociopolíticas, econômicas, culturais, normativas e tecnológicas no campo comunicacional nas últimas décadas (GOMES, 2009, p. 209). Para Brants (1998, p. 326), praticamente todos os programas midiáticos contemporâneos são compostos, ao mesmo tempo e em diferentes gradações, por elementos informativos tradicionais e elementos estético-expressivos do entretenimento e da ficção.

Baym (2008) entende o infotimento como um conjunto de programas híbridos que borram distinções tradicionais entre gêneros midiáticos jornalísticos/informativos e gêneros de entretenimento. Para o autor, os movimentos de confluência entre informação e entretenimento resultam em um complexo espectro de programação híbrida, no qual são misturados, em forma e conteúdo, jornalismo e entretenimento, comunicação política e cultura popular. Para Baym (2008, p.1), o infotimento deve ser entendido como um "fenômeno midiático transfronteiriço", que problematiza antigas pressuposições de que todo jornalismo deveria ser necessariamente sisudo, e que programas de entretenimento, via de regra, conteriam pouca relevância social.

Além disso, Baym (2010, p. 15) destaca que o fenômeno do infotimento deve ser avaliado a partir de um paradigma jornalístico contemporâneo, que, diferentemente do paradigma tradicional, dominante no século XX, é dotado de um relativismo epistemológico que rejeita a possibilidade de uma objetividade jornalística pura, bem como de uma divisão clara entre programas de informação e programas de entretenimento.

Aguiar (2008, p. 16), por sua vez, entende o entretenimento como um valor-notícia fundamental da ordem do discurso jornalístico. Compreendendo valores-notícias como as "qualidades dos acontecimentos que produzem as condições de possibilidades para que sejam transformados e contidos em um produto informativo", o autor considera a capacidade de entretenimento como uma ferramenta importante para manter o interesse do público. Ele entende infotimento como a tendência à "narrativização da informação" (AGUIAR, 2008, p. 22), em outras palavras, como uma estratégia comunicacional que funde jornalismo e entretenimento em um esforço para informar e despertar sensações no público.

Boukes (2019) entende o infotimento como um fenômeno midiático composto por duas vertentes: a introjeção da lógica do entretenimento em programas jornalísticos tradicionais; e a crescente abordagem a temas sociopolíticos e questões públicas em programas

de entretenimento. Para ele, o infotainment não seria um gênero em si, mas um constructo amplo, um conceito guarda-chuva, no qual encontramos diferentes gêneros e formatos, em programas híbridos, que combinam, de diversas formas, informação e entretenimento, e se propõe a transmitir conhecimento factual ao mesmo tempo em que engajam emocionalmente o público (fazendo rir, chorar, despertando raiva, medo...), através do uso de ferramentas estético-expressivas do entretenimento e da ficção, como recursos narrativos, literários e audiovisuais.

### **Considerações finais**

Ante o exposto, podemos observar uma tendência à compreensão do infotainment como um complexo fenômeno midiático contemporâneo relacionado a estratégias comunicacionais multifacetadas, das quais surgem novos gêneros, formatos e produtos midiáticos híbridos, que transpõem fronteiras tradicionais entre jornalismo e entretenimento e usam o despertar das emoções como recurso de engajamento. Assim, entendemos infotainment como uma “estratégia de produção midiática que não é, em si, nem boa, nem má” (GOMES, 2009, p. 209), mas uma característica basilar do cenário comunicacional contemporâneo com a qual o campo precisa lidar.

**Palavras-chave:** infotainment; gêneros midiáticos; entretenimento; jornalismo; campo jornalístico

### **Referências**

- AGUIAR, L. A. de. Entretenimento: valor-notícia fundamental. Estudos em Jornalismo e Mídia. Ano V - n. 1 p. 13 - 23 jan./ jun. 2008.
- ASSIS, F. de. & MELO, J. M. de. Gêneros e formatos jornalísticos: um modelo classificatório. Anais... Intercom – RBCC. São Paulo, v.39, n.1, p.39-56, jan./abr. 2016.
- BAYM, G. From Cronkite to Colbert: the evolution of broadcast news. Paradigm Publishers. United States. 2010.
- BAYM, G. Infotainment. The International Encyclopedia of Communication. First Edition. Edited by Wolfgang Donsbach. 2008.
- BOUKES, M. Infotainment. International Encyclopedia of Journalism Studies; Forms of Journalism. 2019.
- BRANTS, K. Who's Afraid of Infotainment? European Journal of Communication. 13(3), p. 315-335, 1998.



CHAPARRO, M. C. Sotaques d'aquém e d'além mar: percursos e gêneros do jornalismo português e brasileiro. Santarém/PT: Jortejo, 1998.

DEJAVITE, F. A. A Notícia light e o jornalismo de infotainment. Anais... Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Santos – 29 de agosto a 2 de setembro de 2007.

GOMES, I. M. M. O infotainment e a cultura televisiva. In: FREIRE FILHO, João (org.). A TV em transição: tendências de programação televisiva no Brasil e no mundo. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009.

THUSSU, D. K. Infotainment. The International Encyclopedia of Political Communication, First Edition, 2015.

## **Dados que enganam ou que apagam a história? A emotividade das estatísticas na cobertura telejornalística sobre feminicídio**

*Júlia Cavalcanti Versiani dos Anjos (Doutoranda e Mestre, UFRJ)*

*julianjos@gmail.com*

O feminicídio pode ser entendido como uma forma extrema de violência de gênero, isto é, “violência misógina contra mulheres por serem mulheres situadas em relações marcadas por desigualdade de gênero” (LAGARDE, 2010, p. xxii, tradução livre). Especialmente na América Latina, o debate sobre feminicídio como preocupação coletiva frutificou. A morte de mulheres em contexto de violência misógina passa a ser vista como um tipo de crime evitável, isto é, passível de prevenção com políticas públicas adequadas. Entretanto, como não poderia deixar de ser, os significados em torno desse tema não são sempre os mesmos, dependendo da ocasião enunciativa.

Uma esfera onde a discussão sobre feminicídio tem conquistado espaço é entre as pautas telejornalísticas. Nessas matérias, o feminicídio aparece como uma tragédia – como dito pelos próprios apresentadores, que não se mantêm impassíveis diante das desoladas manifestações de familiares chorando em desespero e das imagens de dor e sangue. Nessa narrativa emerge ainda mais um personagem, um tanto quanto inesperado: os números. Eles aparecem quase onipresentes nas reportagens, seja de forma discreta – mas persistente –, seja ganhando a dianteira de certas reportagens.

Além de uma tragédia, então, o feminismo é uma estatística – pelo menos é isso o que aprendemos ao conhecer o fenômeno por meio da narrativa telejornalística. Nas reportagens, tão importante quanto trazer o testemunho de um parente enlutado, é convocar os números. Eles dão concretude e atestam, supostamente, de maneira direta e isenta, o que se quer afirmar. Longe de serem mero recurso frio e objetivo, contudo, esses dados são “assustadores”, “alarmantes”, “impressionantes”, “chocantes”.

Partindo deste cenário, o objetivo deste trabalho é discutir os efeitos de sentido da utilização destes elementos numéricos nas narrativas telejornalísticas. Observamos que, ao contrário do que se poderia imaginar, as estatísticas atuam em conjunto com o viés mais dramático das reportagens. Vale notar que a dramaticidade, em si, não é um problema, e sim o modo como é mobilizada. Nesse sentido, a discussão dos resultados abordará como, nessa formação discursiva, o feminicídio é dotado de um suposto caráter de novidade, explosão, exponencialidade – formulação que acaba por desvincular o feminicídio de sua história.

Este artigo se debruça sobre 43 notícias telejornalísticas sobre feminicídio disponibilizadas na ferramenta Globoplay entre 2018 e 2020. Elas dizem respeito a telejornais de diversos estados das cinco regiões do país (BA, DF, MA, MG, MS, PA, PE, PI, PR, RJ, RS, SC, SP). Vale ressaltar que este é um recorte de uma amostra mais robusta, que compõe o projeto de pesquisa mais amplo em curso.

A partir de uma compreensão do jornalismo como um lócus privilegiado de produção de sentidos sobre feminicídio, em que saber e poder se articulam, a Análise do Discurso de inspiração foucaultiana foi a metodologia selecionada. Nesta metodologia, os discursos não são tratados como meros conjuntos de signos, isto é, elementos significantes que representam o real de forma neutra e que servem apenas como instrumento de comunicação ou suporte de pensamento do sujeito. Em vez disso, a linguagem enquanto discurso é lugar de disputa, de exercício de poder, um modo de produção social: “práticas que formam sistematicamente os objetos de que falamos” (FOUCAULT, 2008, p. 55). Deste modo, o liame que amarra o texto a suas condições sócio-históricas não é, de maneira alguma, secundário; na verdade, é constitutivo das próprias significações, sendo o nível do discurso justamente o ponto de articulação entre poder e linguagem (BRANDÃO, 2004).

Além disso, compreende-se que os elementos não estão ligados entre si por algum princípio intrínseco de unidade. Logo, as categorias eventualmente destacadas na análise não são as únicas possíveis e não devem ter a pretensão de desvelar uma Verdade oculta sobre o objeto. Em lugar disso, procuram descrever essa dispersão de elementos, buscando encontrar uma regularidade entre modalidades de enunciação, posições subjetivas, objetos, conceitos e/ou escolhas temáticas, que apontem, então, para uma singularidade de determinada formação discursiva.

Após análise dos materiais coletados e discussão de resultados, foi possível observar que as reportagens mobilizam números e estatísticas comumente associadas a uma sensação de urgência. Assim como ocorre com a narração emotiva, a noção de emergência, em si, não é problemática, mas sim a linha de argumentação utilizada para justificá-la. Primeiro, uma urgência de atitude que coloca todo o peso nos ombros das próprias vítimas. Segundo, uma urgência atrelada à ideia de que o feminicídio estaria crescendo, o que lhe concede um suposto caráter de novidade, explosão, exponencialidade, e seria este caráter – não necessariamente o fenômeno em si – que o torna digno de nota.

Na primeira via, notamos que uma situação muito comum de utilização de números identificada na análise é a referência ao fato de que, entre as vítimas de feminicídio,

estatisticamente, a maioria já sofria agressões do homem que terminou por assassiná-la, mas não havia denunciado a situação à polícia. Nesta ocasião, então, os repórteres se dirigem diretamente a essas mulheres, clamando que “criem coragem”. As estatísticas, deste modo, servem como base para que esses profissionais afirmem que as mulheres são vítimas igualmente do machismo e do próprio silêncio, da própria omissão ou incapacidade de agir – isso chega a ser enunciado textualmente. Nada costuma mencionado sobre o porquê de essas mulheres não denunciarem, as dificuldades nesse processo, a dependência financeira e emocional da mulher, a parca quantidade de delegacias da mulher disponíveis, a falta de estrutura de atendimento em delegacias comuns, entre outros problemas. Como estes dados geralmente vêm de instituições ligadas ao sistema de justiça, tendem a apresentar uma visão positiva sobre este, deslocando, então, para outro lugar, a falha no processo – geralmente, a mulher, repreendida por não conseguir denunciar a violência que sofre. Esse processo possui consequências sociais nefastas: mais especificamente, o apagamento da dimensão histórica do problema e a culpabilização das vítimas.

Já a segunda maneira identificada de foco nos números subordina o debate a uma questão de identificar se o feminicídio está aumentando ou diminuindo. Nessas ocasiões, os números aparecem como algo dotado de uma “vida própria”, movidos por forças ocultas. Aumentam, depois diminuem, em seguida “enganam” e sempre “surpreendem”. Não se costuma investigar causas e soluções sociais para os acontecimentos, que parecem brotar “do nada”.

Outro problema é que essa visão firma os feminicídios diretamente no agora – no máximo, de dois ou três anos atrás. Embora as matérias façam referência ao machismo e ao ódio como sendo as causas do feminicídio, a crença de que possa haver uma “explosão” de aversão às mulheres ou uma súbita queda deste fenômeno, de um mês para outro ou mesmo de um ano para outro, evidencia a falta de entendimento sobre o fator histórico.

Os limites dessa formação discursiva ficam evidenciados por meio de uma análise histórica que demonstre como o ódio à figura feminina teve, ao longo da História, um papel político fundamental para a conformação da mulher a uma posição social subordinada. A violência contra a mulher não é e nunca foi um “surto”: foi, historicamente, sancionada pelo Estado, pela Lei, pela religião e pela cultura. As mudanças neste cenário são vagarosas – ou, como diz Rita Segato, as relações de gênero “respondem a um tempo extraordinariamente lento” (SEGATO, 2003, p. 29, tradução livre), obedecendo a estruturas de ordem muito arcaica que seguem latejando por detrás da formalidade do contrato social moderno.

Vale notar que, como indica Besse (1989), o início do século XX também foi um momento em que emergiu uma preocupação social intensa e muito difundida com a violência contra a mulher que terminava em morte, e que, na época, era chamada de “crime de paixão”. Embora os ditos “homicídios passionais” não fossem de forma alguma um fenômeno novo no Brasil, passou a haver uma percepção popular de que a situação estaria fora de controle: “autêntica selvageria”, “explosão de insanidade” e um “retrocesso da civilização” (BESSE, 1989, p.183). Tanta consternação com o triste fim destas senhoras não significava, porém, uma valorização da vida das mulheres, mas sim, como lembra Besse (1989), pode ser entendido como uma preocupação com a desagregação da família e, portanto, da ordem social.

Observamos que o cenário atual apresenta semelhanças com o quadro narrado por Besse (1989), guardadas as devidas proporções. A insistência na ideia de que a violência contra a mulher seria uma “explosão”, uma “onda” e, ao mesmo tempo, um “retrocesso”, pode ser entendida como uma forma de desviar do fato de que nossa sociedade está fundada na violência, e este é um problema que demanda uma profunda modificação social, não podendo ser resolvido de outra forma.

**Palavras-chave:** Femicídio. Telejornalismo. Emoção. Dados.

### **Referências**

- BESSE, K. Susan. Crimes passionais: a campanha contra os assassinatos de mulheres no Brasil: 1910-1940. *Revista Brasileira de História*, v. 9, n. 18, p. 181-197, 1989.
- BRANDÃO, Helena H. Nagamine. *Introdução à análise do discurso*. Campinas: Editora da Unicamp, 2004.
- FOUCAULT, Michel. *A arqueologia do saber*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.
- LAGARDE, Marcela. Feminist Keys for Understanding Femicide: theoretical, political and legal construction. In: FREGOSO, Rosa-Linda; BEJARANO, Cynthia (Orgs.). *Terrorizing women: Femicide in the Americas*. Durham: Duke University Press, 2010.
- SEGATO, Rita. *Las estructuras elementales de la violencia*. Bernal: Universidad Nacional de Quilmes, 2003.

## **Censura às telenovelas durante a Nova República: as negociações entre a Rede Globo durante a exibição de Mandala**

*Gabriela Silva Galvão (Doutoranda em História e Culturas Políticas, Universidade Federal de Minas Gerais)*

*gabisgalvao@gmail.com*

### **Introdução:**

O presente trabalho é um estudo sobre a atuação da DCDP em relação às telenovelas durante a chamada Nova República, que tem início com a eleição de Tancredo Neves pelo Colégio Eleitoral em 1985. Especificamente, trataremos das negociações entre o órgão de censura e a Rede Globo para viabilizar a exibição de Mandala, obra que tinha Dias Gomes como autor titular.

Em abril de 1987 a emissora de televisão enviou para apreciação da DCDP a sinopse daquela que seria a próxima atração do horário das 20 horas: uma adaptação contemporânea de Édipo-Rei, peça escrita pelo dramaturgo grego Sófocles, datada do século V a.C. a obra tem como eixo central o envolvimento amoroso entre Jocasta e Édipo, que são mãe e filho, embora inicialmente não tenham noção do parentesco.

Os primeiros pareceres emitidos pelo órgão federal apontavam o total veto ou para a exibição apenas após às 22 horas. Além do incesto, outros temas considerados sensíveis também seriam abordados: o uso e tráfico de drogas, o Jogo do Bicho e a bissexualidade. Outro ponto que gerou questionamento entre os censores foi que a primeira fase da trama. Ela seria ambientada em 1961, no momento da renúncia do presidente Jânio Quadros e da Campanha da Legalidade que garantiu a posse de João Goulart.

Diante da inviabilização da exibição, a Rede Globo recorreu ao Conselho Superior de Censura que liberou a veiculação. A documentação referente à apelação nos mostra que tanto o autor, quanto a emissora, representada por José Bonifácio Sobrinho, o Boni, então vice-presidente de operações, garantiram que não iriam desenvolver a trama de incesto e que de forma alguma haveria relações sexuais entre Édipo e Jocasta.

O que se viu, no entanto, a partir do momento em que a telenovela foi levada ao ar é que pairava um clima de desconfiança sobre se haveria ou não um romance entre os personagens. Além disso a imprensa fomentou ainda mais a discussão, principalmente após rumores de que Vera Fischer e Felipe Camargo, Jocasta e Édipo na ficção, estavam tendo na vida real um caso

amoroso. Tal desconfiança gerou novos embates, com a DCDP, em vários momentos, ameaçando de tirar a telenovela do ar.

### **Objetivos:**

Os analisarmos os processos de censura da telenovela Mandala temos como objetivo principal demonstrar que a DCDP ainda tinha uma forte atuação em relação às artes, mesmo em um período considerado democrático da História do Brasil. Além disso, é importante percebermos que a censura se dava principalmente em relação a temas como as diversas formas de sexualidade, sobretudo feminina, e o uso de drogas ilícitas. Também é importante percebermos as constantes discussões entre os produtores da obra e a DCDP, entendendo que, em muitos momentos, a Rede Globo pratica autocensura.

### **Metodologia:**

Para elaborarmos o presente trabalho a principal fonte documental é o Fundo da Divisão de Censura de Diversões Públicas sob posse do Arquivo Nacional em Brasília. Nele constam os pareceres censórios relativos à telenovela Mandala, bem como a troca de correspondências entre o órgão e a Rede Globo.

Essa documentação nos mostra como foi todo o processo de liberação da exibição da obra, bem como a forma como ocorreram os embates durante o momento em que ela ia ao ar. A partir disso, podemos fazer uma discussão bibliográfica com o livro de Robert Darton *Censores em ação: como os Estados influenciaram a literatura*.

### **Discussão e análise das fontes:**

Segundo Robert Darton, censura se utiliza das características da burocracia estatal para se legitimar, não só em relação à sociedade como um todo, como também perante os produtores de conteúdo. Apesar da burocracia ser uma forma de legitimação, o autor acredita que os censores não podem ser vistos como meros burocratas obtusos. É nítido que eles leem o texto de forma crítica, percebem as entrelinhas e subtextos e a partir disso tentam inferir como seria a reação do público. Assim, a censura seria uma luta em torno dos sentidos que envolve debates interpretativos, levando em conta a reação do leitor/espectador.

Há, porém, que se fazer uma ressalva: o agente da censura era treinado para subestimar o público. A ação é baseada em um conservadorismo maniqueísta que entende que espectador deve ser protegido. É a partir dessa ideia que são feitas as interpretações do censor.

É fato que ele acreditava que seu trabalho estaria contribuindo para a criação de um produto artístico mais adequado a aquilo que o público deveria ver. Muitas vezes os documentos são baseados em discursos calcados no senso comum e com o claro intuito de proteção. Sendo assim, a censura teria o papel de guiar o público para o caminho da verdade.

Ao tratarmos especificamente sobre a análise da sinopse de *Mandala* é importante destacarmos como alguns personagens centrais foram lidos pelas censoras Edite K. N. Pereira e Jeanete Maria de Oliveira Farias:

“Os personagens apresentados na obra, configuram caracteres negativos, a exemplo de Jocasta ‘liberada, fácil, mundana, devoradora de homens’; Laio, bissexual, consumidor de drogas, irresponsável; Creonte, inescrupuloso, com tendências criminosas; Édipo, protagonista, detentor de poderes paranormais, que elimina o próprio pai e se apaixona pela mãe; Américo, alcóolatra e viciado em jogo, fraco; Mercedes, adúltera, devassa; Helena, esquizofrênica.”

O parecer emitido por elas veta a exibição da trama em qualquer horário. Houve uma ponderação da DCDP que teve como posição oficial liberar a exibição apenas para o horário das 22 horas. Mesmo assim, como já dito, a Rede Globo recorreu:

“Em *Mandala* não acontece incesto entre Édipo e Jocasta.,

A novela não vai focar no uso de drogas. No perfil dos personagens o tóxico foi citado apenas para caracterizar um traço de caráter, tendo como objetivo a escalação do elenco.,

Como o custo de cada capítulo da novela está orçado em US\$ 20.000/30.000, não podemos arriscar-nos a produzi-la para outro horário que não das 20:30 horas, ou ficar na dependência da sua liberação, como aconteceu com *Roque Santeiro* em 1975, quando perdemos 30 trinta) capítulos prontos para a transmissão.,

V.Sa., é a melhor testemunha de que a temática das telenovelas sofre sempre uma adequação aos limites censórios impostos aos espetáculos. Tendo em vista as faixas etárias, são minimizados, ou até mesmo suprimos os ângulos que possam suscitar problemas. A experiência da Rede Globo em produzir novelas para os horários pretendidos é a sua maior avalista para obter a liberação pretendida”.

Na carta, a emissora deixa claro que a censura não só seria um problema artístico, mas principalmente uma questão financeira. E é a partir desses gastos que ela justifica a autocensura.



Ainda na década de 1970, para tentar evitar problemas com a Censura, a Rede Globo contratou José Ottati para o cargo de revisor de textos. O funcionário era ex-diretor da Censura no estado do Rio de Janeiro e tinha como função principal fazer uma primeira leitura dos textos escritos pelos autores da emissora e sinalizar o que seria vetado pela DCDP, afim de que houvesse mudanças antes do texto ser enviado a Brasília. A revisão feita por Ottati deveria diminuir os atritos entre a Globo e o governo.

Para o ex vice-presidente de operações da emissora, José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, a leitura prévia dos textos seria justificada pelo fato de uma telenovela demandar gastos muito altos que não poderiam ser desperdiçados caso uma obra já em adiantado processo de produção fosse proibida de ir ao ar. (SOBRINHO, 2011)

### **Considerações Finais:**

Ao examinarmos os pareceres de Mandala podemos perceber que a história foi bastante prejudicada pela censura. Desde a apresentação de sua sinopse. Como o fio condutor inicial, o romance proibido entre Édipo e Jocasta, não pode ser desenvolvido, a condução parece ter se perdido. A telenovela não foi, como inicialmente propôs Dias Gomes, uma adaptação contemporânea de Édipo-Rei. Pode-se dizer que a peça de Sófocles foi apenas uma leve inspiração. A partir dessas análises, fica claro, como a DCDP intervia de forma prejudicial nas diversões públicas, muitas vezes inviabilizando projetos, mesmo que, como no caso aqui estudado, tenham sido levados o ar.

**Palavras-chave:** telenovela; censura; DCDP; Rede Globo

### **Referências Bibliográficas:**

Arquivo Nacional; Fundo: Divisão de Censura de Diversões Públicas; Série: TV e Rádio; Subsérie: Telenovela; Grupo: Censura Prévia; Ano: 1987; Caixa: 153; Telenovela: Mandala  
DARNTON, Robert. Censores em ação: como os Estados influenciaram a literatura. Tradução Rubens Figueiredo. São Paulo: Companhia das Letras, 2016  
SOBRINHO, J.B de Oliveira. O livro do Boni. São Paulo: Casa da Palavra, 2011

## **O tempo inteiro é memória: uma análise do filme Aquarius**

*Amanda Medeiros (Doutora em Comunicação pela UFRJ, Fiocruz) e Tatiane Leal (Doutora em Comunicação pela UFRJ, ECO/UFRJ)  
amanda.cnth@gmail.com e tatianeclc@gmail.com*

Dirigido pelo pernambucano Kléber Mendonça, o filme *Aquarius* impõe, até ao mais desatento dos olhares, a presença da memória. O longa-metragem de pouco mais de 1h40 de duração, lançado em 2016, conta o drama vivido pela jornalista Clara (Sônia Braga), de 65 anos, ao resistir à venda de seu apartamento antigo situado na praia de Boa Viagem, em Recife (PE) – o único ainda habitado naquele prédio. Viúva e mãe de três filhos adultos, Clara, afetada por questões que atravessam passado, presente e futuro, enfrenta investidas constantes de uma imobiliária que pretende demolir o Edifício *Aquarius* para a construção de um moderno empreendimento. Cinco dias após sua estreia, *Aquarius* alcançou a segunda maior bilheteria nacional de 2016, somando cerca de 54 mil espectadores e faturando R\$ 880.150 (GENESTRETI, 2016).

O objetivo deste artigo é analisar como as ideias de memória e tempo atravessam o roteiro de *Aquarius*, fazendo deste filme um material que, para além de qualidade técnica, nos oferece a possibilidade de uma abordagem filosófica a partir de *Matéria e memória*, de Henri Bergson (1999). A justificativa dessa pesquisa se ampara na relevância do filme no contexto nacional e na importância do cinema como espaço de produção de sentidos. Compreendemos o cinema como uma prática social, à medida que as obras cinematográficas tanto conjugam maneiras de pensar, sentir e agir de uma época quanto suscitam transformações e reinvenções das possibilidades de ser e de estar no mundo (VALIM, 2012).

Como metodologia, realizamos uma discussão teórica a partir da leitura do filme enquanto discurso no sentido foucaultiano (FOUCAULT, 2011), ou seja, como um enunciado que emerge a partir das questões de seu tempo e produz subjetividades que engendram práticas. Assim, não objetivamos explorar os aspectos técnicos da obra, mas buscamos compreender que modos de lembrar são propostos na narrativa, esmiuçando possíveis reinvenções nas maneiras de vivenciar o tempo.

A Parte I do filme, intitulada “O cabelo de Clara”, se passa, inicialmente, nos anos 1980. As cenas de uma festa de família no Edifício *Aquarius* são seguidas de cenas contrastantes do apartamento de Clara no tempo presente, redecorado e vazio, a não ser pela sua presença e de sua empregada. Da janela, Clara observa o bairro que já não tem o ritmo tranquilo de outros

tempos; o olhar reflexivo da personagem, embalado pela mesma música tocada na festa ocorrida em 1980, nos leva a pensar que, a todo momento, os tempos passado e presente se misturam em sua vida.

O resgate de momentos vividos por Clara no passado mostra-se necessário para que o espectador compreenda o tempo enquanto fluxo. Podemos, pois, compreender esta forma de narração a partir do conceito bergsoniano (1999) de duração, que enxerga o tempo como um fluxo que não cessa de passar, um movimento indivisível.

Durante todo o enredo, Clara parece viver o presente intimamente ligada ao passado. Suas lembranças, a todo instante acessadas e atualizadas, fazem com que a personagem não note as mudanças ocorridas: o bairro, agora tomado de arranha-céus, já não oferece mais a tranquilidade de outrora; o marido, antes tão presente na vida de Clara, já não está mais ao seu lado; o barulho dos filhos pela casa agora dá lugar ao silêncio de uma moradia solitária. Mesmo diante de tantas mudanças, é a atualização destas lembranças que fazem Clara resistir e habitar dois tempos paralelamente: passado e presente.

Clara insiste em viver o hoje como se tudo em sua volta ainda guardasse muito do ontem; de certa maneira é esta a forma que a jornalista encontrou para resistir às mudanças e se manter bem com lembranças daquilo que já foi experienciado. No filme, os atos de Clara contrariam o que Ferraz (2008) entende como a lógica de descartabilidade que norteia a vida contemporânea. A recusa de Clara em vender o último apartamento do Edifício Aquarius aponta para um ato de resistência guiado tanto pela manutenção de uma memória histórica – o Edifício Aquarius –, quanto de uma memória afetiva – o que Clara viveu naquele lugar. A personagem luta contra os interesses capitalistas para preservar tudo aquilo que se apresenta a ela como uma via de acesso fácil a lembranças de tempos felizes.

Em suma, a narrativa de Aquarius propõe uma vivência do tempo como duração, no sentido bergsoniano. Desse modo, contraria lógicas contemporâneas de um ethos capitalista, em que a financeirização das relações e a imposição do novo ditam os ritmos da vivência subjetiva (CRARY, 2013) e inventa novas maneiras de experienciar o tempo. Durante todo o filme o espectador foi convidado a compreender Clara a partir de sua vivência simultânea e necessária em tempos distintos e indivisíveis, uma vez que tomados como duração (BERGSON, 1999). Foi somente ao entender este movimento da protagonista que pudemos apreender o lugar da memória e do tempo em Aquarius; este tido como fluxo, e aquela como processo permanente de atualização que nos permite re-sentir.

**Palavras-chave:** Tempo; Memória; Cinema; Aquarius.

### **Referências**

AQUARIUS. Direção: Kléber Mendonça. Produção: Emilie Lesclaux; Saïd Ben Saïd e Michel Merkt. Recife-PE: CinemaScópio Produções, SBS Productions, Videofilmes, Globo Filmes, 2016. 1 DVD (145 min)

BERGSON, Henri. *Matéria e Memória: ensaio sobre a relação do corpo com o espírito*. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

CRARY, Jonathan. *24/7: late capitalism and the ends of sleep*. Londres: Verso, 2013.

FERRAZ, Maria Cristina Franco. Lembrar e esquecer em Bergson e Nietzsche. *Morpheus*. v. 7, n. 13, 2008.

FOUCAULT, Michel. *A ordem do discurso*. São Paulo: Loyola, 2011

GENESTRETI, Visto por 54 mil pessoas, 'Aquarius' tem 2ª melhor estreia nacional do ano. *Folha de São Paulo*, 5 set. 2016. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2016/09/1810435-aquarius-tem-2-melhor-estrela-do-ano-e-reune-54-mil-no-fim-de-semana.shtml>. Acesso em: 30 set. 2022.

VALIM, Alexandre Busko. História e Cinema. In: CARDOSO, Ciro Flamarion; VANIFAS, Ronaldo (Orgs.). *Novos domínios da história*. Rio de Janeiro, Elsevier, 2012.

## **Reinventando A Linguagem Televisiva: Paradigmas recuperados e produzidos a partir do k-drama Hell Is Other People.**

*Vinícius Micheletto (Graduando, Aluno de Graduação do curso de Jornalismo da UFMG, Integrante da Iniciação Científica no Grupo de Pesquisa Temporona, Universidade Federal de Minas Gerais [UFMG]) e Phellipy Jácome (Doutor, Professor do Departamento de Comunicação Social da UFMG, Líder do Grupo de Pesquisa Temporona, Universidade Federal de Minas Gerais [UFMG])  
vinemicheletto@gmail.com e phellipy@ufmg.br*

As dinâmicas de produção e consumo televisivo passaram por diversas alterações ao final do século XX e ainda mais após a concepção da internet como um dos principais meios difusores do audiovisual. A prática de assistir televisão se altera e continua a se alterar; muito além do consumo familiar, em grupo, há inúmeras novas possibilidades de produtos e maneiras de consumi-los, principalmente com a chegada dos serviços de streaming - como a Netflix, Amazon Prime e HBO Max. Emmanuelle Dias e Felipe Borges (2015) propõem pensar que esse movimento insere o dispositivo no espaço de negociação entre telespectador e texto, o qual reflete, também, em atuais mudanças de códigos hegemônicos na gramática televisiva (DIAS; BORGES, 2015). Assim, algo que se denota como mais uma decorrência de um mundo globalizado, a nova ordem dos fluxos comunicacionais possibilita o consumo para além das produções televisivas locais, permitindo o acesso, por parte do telespectador, a produções de todo o globo e, entre elas, as sul coreanas. Os dramas, ou k-dramas, começaram então a integrar os televisores (e outros dispositivos) mundialmente e alcançaram diversos feitos em meio a esse recente cenário, como a detenção de recordes entre as produções mais assistidas do mundo.

A Coreia do Sul passou então a ser vista mundialmente como um país produtor de conteúdo seriado. Fato esse que proporcionou não somente a venda de diversas produções para países de diferentes constituições culturais, como também o fechamento de parcerias com serviços de streamings globais, como a Netflix - o maior serviço de streaming mundial, com mais de 220 milhões de assinaturas. Nesse movimento, os k-dramas abrem portas para discutir o cenário atual da cultura pop ao pensar em narrativas que se fazem hoje consumíveis por um grande e diferente público, Ocidental e, principalmente brasileiro, e que extrapolam as grandes diferenças culturais e linguísticas. Esse cenário faz também questionar as mudanças ao longo dos anos no que diz respeito às dinâmicas de produção por parte da Coreia do Sul e as diferenças, tanto quanto as proximidades, dos dramas sul-coreanos para outras produções já

constituídas, como as séries da televisão contemporânea norte-americanas e as populares novelas latinoamericanas, em uma perspectiva narrativa e cultural. Podemos, então, questionar quais paradigmas, em uma ordem epistemológica, são recuperados ou produzidos a partir do drama *Hell Is Other People* (2019)?

*Hell is Other People* (2019) é utilizado como base, pois se vale de uma nova gramática televisiva pensada a partir dessa nova contextualização - de negociação entre tevê e outros dispositivos, bem como de diferentes públicos. O drama de terror psicológico integra o projeto proposto pela emissora OCN, emissora de TV a cabo da Coreia do Sul, no seu mesmo ano de lançamento, no qual pretende-se unir os formatos de filme e dramas, cunhando o termo “Dramatic Cinema”. Além disso, ele teve sua concepção tanto para televisão quanto para o streaming (Netflix, na época), o que denota intrinsecamente as novas abordagens narrativas e as linguagens utilizadas que surgem a partir desse novo espaço, capaz de dialogar com diferentes constituições culturais e temáticas que influenciam as produções locais.

A partir dele, o objetivo principal se deu na compreensão da dinâmica das produções sul-coreanas de formato drama em uma perspectiva global, na qual as emissoras e produtoras passaram a integrar uma nova ordem, dialogando com diferentes modelos e formatos de produção diante das novas demandas desse cenário que constituem uma atual e constante negociação frente às novas maneiras de consumo.

O caminho utilizado para discutir as mudanças sofridas pelos k-dramas a partir dos fluxos globais do campo televisivo sem abandonar a dimensão cultural por eles exercida, foi organizar uma perspectiva histórica da ordem produtiva dos dramas sul-coreanos, levando em consideração as diferentes abordagens narrativas que ganharam espaço ao longo dos anos e as suas relações para com modelos já constituídos e por nós (ocidentais, brasileiros) conhecidos. Para isso, fez-se necessário também pensar os serviços de plataforma, o qual se valem de informações pessoais de usuários, ordenadas de forma computacional e orientadas para a recomendação de conteúdos (ALZAMORA; SALGADO; MIRANDA, 2017), bem como, mais tarde, a produção de públicos específicos e produtos audiovisuais pensados e executados apoiando-se quase que totalmente dessas informações.

A perspectiva dos Estudos Culturais também se faz presente, ao pensar que os textos televisivos são “passíveis de gestos de contextualização (de situar determinada parcela temporal por um olhar não estabilizante, mas que tensione as dimensões cambaleantes e em formação de toda a trama cultural que nos envolve).” (DIAS; VIEIRA, 2022). Assim, dada a sua construção histórica e desenvolvimento de meios de mídia, podemos pensar que a indústria dramática

coreana tenha conseguido a criação de um estilo de drama distinto (JEON, 2013) e que hoje se coloca em local de grandes atravessamentos, dados a partir de um ambiente global e de diálogo constante entre novos e possíveis públicos.

### **Considerações**

Entende-se que a Coreia do Sul garante um local como grande exportadora de produção televisiva e, principalmente, de conteúdo seriado, a partir de um novo espaço de negociação, em que a indústria televisiva precisa se adaptar em meio às novas maneiras de consumo e de dispositivos. Assim, novas dinâmicas e formas de se produzir e assistir televisão estão emergindo no fluxo internacional e o país se apresenta como um polo estável de exportação, capaz não só de influenciar, mas de por ele ser influenciado.

Em uma perspectiva dos Estudos Culturais, a relação histórica do país para com as suas produções denota a proximidade do público sul-coreano em detrimento da própria produção, a qual reflete também uma grande negação ao conteúdo importado durante o seu desenvolvimento. Nesse movimento, os k-dramas foram capazes de constituir algo único e de remediar às diferentes realidades e interpretações tangíveis ao público local. No entanto, ao se lançar a um público ainda mais vasto, as (re)interpretações de experiências ganham ainda mais fluidez, uma vez que as emissoras e produtoras sul-coreanas assumem o papel de mediar essas influências que atravessam a relação produtiva e de público.

Logo, uma nova ordem narrativa começa a se estabelecer, sem necessariamente abandonar a sua antecessora, porém agora ainda mais maleável diante das demandas de público que crescem e tomam forma através, principalmente, dos serviços de plataforma. Assim, novos diálogos são abertos, tal como as formas de produção, pois se valem de um conteúdo o qual se produz através de uma base de dados e de consumo. Isso é perceptível em *Hell Is Other People* (2019), o qual, originalmente um webtoon sul-coreano, toma forma em um projeto que reflete as novas demandas da gramática televisiva. Ele propõe novas possibilidades em meio a formatos já constituídos da produção de k-dramas, como o número de episódios e a própria temática de terror psicológico em que é pautado.

Assim, apesar do melodrama ter sido um dos fatores decisivos para se conquistar um público que já se faz próximo em outros formatos, como os de telenovelas e as séries, outros gêneros e possibilidades narrativas ganham ainda mais força. O sci-fi, o thriller, terror e inúmeros outros se dão de uma forma que se faz dialogar entre o conteúdo televisivo e o voltado para o streaming, assim como também influenciados pelas produções de outros países. Logo,

podemos pensar que a narratividade sul-coreana se altera (e está se alterando), buscando novas complexidades e maneiras de extrapolar a gramática televisiva a ela comum.

**Palavras-chave:** História das Mídias Audiovisuais; Televisão; Streaming; K-dramas; Coreia do Sul

### **Referências**

ALZAMORA, G. C.; SALGADO, T. B. P.; MIRANDA, E. C. D. ESTRANHAR OS ALGORITMOS: STRANGER THINGS E OS PÚBLICOS DE NETFLIX. *Revista GEMInIS*, v. 8, n. 1, p. 38–59, 19 jul. 2017.

DIAS, E.; BORGES, F. A Discussion of Cultural Studies and Contemporary Television. *Journal of Languages, Texts, and Society*, v. 1, p. 44–60, 2017.

DIAS TALITA, E. et al. Deslocamentos epistemológicos nas pesquisas em Comunicação A CIÊNCIA EM CONDIÇÃO LIMINAR. [s.l: s.n.]. Disponível em: <<https://seloppgcomufmg.com.br/wp-content/uploads/2022/07/A-ciencia-em-condicao-liminar-Selo-PPGCOM-UFMG.pdf>>.

JEON, W. K. The “Korean Wave” and television drama exports, 1995-2005. Disponível em: <<https://theses.gla.ac.uk/4499/>>.



## **Telejornalismo e Produção Imagética: uma análise da transformação dos padrões estéticos dos âncoras e apresentadores**

*Karen Barboza Santarem Rodrigues (Mestranda, Universidade Federal Fluminense) e*

*Renata de Rezende Ribeiro (Pós-Doutora, Universidade Federal Fluminense)*

*karenbsrodrigues@gmail.com e renatarezende@id.uff.br*

### **Introdução:**

A televisão, segundo a autora Renata Rezende, é uma mídia que organiza e atua sobre as percepções dos homens, reconfigurando e tecendo suas expectativas. “Trata-se de abordar a televisão em sua nova economia, reconhecendo sua força transformadora do imaginário cultural, particularmente no Brasil. Uma economia que é ao mesmo tempo cultural, política, estética e também afetiva” (REZENDE, 2016, p. 71).

Apesar do telejornalismo brasileiro estar mudando “sua forma de apresentação e renovando sua imagem” (CIRNE, 2015, p. 26), através da inserção de âncoras e apresentadores negros e negras, “ainda não é possível afirmar que os telejornais contemplam a diversidade na cobertura e na maior presença de profissionais que não se enquadram nos padrões pré-estabelecidos de eurocentrismo” (GALDINO, 2018, p. 18). Assim, este trabalho propõe analisar os padrões estéticos e imagéticos no telejornalismo brasileiro, através dos âncoras e apresentadores, a partir da hipótese de que, apesar de todas as transformações do meio e do aumento de diversidade e inclusão, a aparência física e estética destes profissionais ainda são marcadas por características eurocêntricas, ou seja, um corpo magro, branco, de cabelo liso. Além de analisar ainda a ausência de pessoas amarelas, indígenas, gordas, LGBTQIAPN+ em frente às câmeras nas bancadas dos telejornais nacionais.

Pretende-se, então, iniciar a pesquisa com um breve percurso pela história do telejornalismo no Brasil, a partir do contexto do surgimento da TV no país. Em seguida, propõe-se apresentar a televisão como um meio de produção imagética, as transformações tecnológicas que ocorreram ao longo dos anos, que permitiram uma expansão da presença do aparelho televisivo na maioria da residência dos brasileiros e melhoraram a qualidade da imagem. Além de apontar a função e importância do gênero telejornalismo.

Por fim, será feita a análise dos padrões estéticos e imagéticos presentes no telejornalismo brasileiro, através dos jornalistas, especificamente âncoras e apresentadores dos principais telejornais nacionais de cinco emissoras de televisão, que fazem parte dos

conglomerados midiáticos e têm os maiores alcances nas residências brasileiras, Rede Globo, o SBT, a Rede Record, a Rede Bandeirantes, a RedeTV!.

Deste modo, o objetivo geral desta pesquisa é analisar os padrões estéticos e imagéticos presentes no telejornalismo brasileiro, através dos jornalistas, especificamente âncoras e apresentadores, e o objetivo específico é verificar a importância da diversidade e da representatividade nos telejornais nacionais das emissoras brasileiras.

### **Metodologia:**

Para esta pesquisa, além das pesquisas bibliográficas e documentais, será usado como método a análise de conteúdo que, segundo Bardin, tem como intenção “a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção (ou, eventualmente de recepção), inferência esta que recorre a indicadores (quantitativos ou não).” (BARDIN, 2016, p. 44).

### **Resultados:**

Mesmo com todas as mudanças que a televisão e o telejornalismo já passaram em relação à diversidade, ainda há um longo caminho a ser percorrido. Ainda são poucas as pessoas negras, pardas, amarelas, gordas e LGBTQIAPN+ nas redações dos programas telejornalísticos e são ausentes em frentes às câmeras dos telejornais nacionais principais e de maior audiência das emissoras.

### **Discussão:**

Quando surgiu no Brasil em 1950, a televisão se diferenciava do rádio pela imagem, enquanto novidade midiática. Com o passar dos anos, a tecnologia imagética se transformou, buscando cada vez mais qualidade e definição. “A própria história do dispositivo demonstra que as transformações tecnológicas colaboraram para o contexto que a redefine no século XXI”. (REZENDE, 2016, p. 70).

A maneira de se fazer TV se modificou ao longo dos anos de acordo com a transformação da tecnologia, em consequência disso, o modo de recepção da imagem pelo telespectador também se transformou. Diante disto, a imagem dos âncoras e apresentadores torna-se ainda mais carregada de simbolismos e representações de grupos sociais. No início na década de 1950, os telejornais só eram apresentados por homens brancos, magros, de classe média, cabelo liso e com mais de 40 anos de idade. Assim como no mercado de trabalho, no telejornalismo, a participação das mulheres como apresentadoras, âncoras e repórteres, passou

a ser mais frequente a partir dos anos 1980. Como afirma Naomi Wolf, “ao paternal apresentador reuniu-se uma locutora muito mais jovem com um nível de beleza profissional” (WOLF, 2020, p. 58). Sendo um reflexo da necessidade de representação feminina na televisão e da presença marcante de mulheres nas redações jornalísticas.

Então, o âncora e apresentador homem, mais velho - que aparenta ser mais velho -, branco, heterossexual, e magro, passou a ser acompanhado por uma âncora ou apresentadora mulher, mais jovem - que aparenta ser mais jovem do que sua idade real -, branca, heterossexual, magra, com cabelos lisos e bastante maquiagem, nas bancadas dos telejornais. Esta imagem dos âncoras e apresentadores que o telejornalismo dos conglomerados midiáticos apresenta é reflexo de padrões estéticos construídos em decorrência da colonização europeia na América Latina. Sendo o Brasil um país multicultural, com uma população com diferentes raças, etnias, corpos, deveria ser representado na televisão de tal modo através da imagem destes atores. No entanto, o padrão estético que ainda é apresentado na mídia hegemônica é majoritariamente branco, de cabelos lisos, de corpos magros e cisgênero, o que reforça estereótipos. Como consequência, anula a ideia de representatividade e reforça preconceitos de uma sociedade machista, patriarcal, racista, xenofóbica e homofóbica, além de espetacularizar e reafirmar estereótipos. “[...] As ideologias, hoje conhecidas como xenofobia, neoliberalismo, divisão internacional do trabalho, opressão patriarcal de gênero e discriminação racial, vieram, com certeza, a partir do século XV, com os “descobrimientos” da Europa” (AKOTIRENE, 2019, p. 23).

### **Análise do material apresentado:**

Com o intuito de verificar a existência de um padrão estético e imagético presente em telejornais dos conglomerados midiáticos selecionamos doze profissionais, âncoras e apresentadores, que fazem parte do quadro fixo de apresentação dos cinco telejornais nacionais principais de cinco emissoras de televisão do país. Os jornalistas selecionados foram: William Bonner e Renata Vasconcellos, do Jornal Nacional, da Rede Globo; Marcelo Torres e Márcia Dantas, do SBT Brasil, do Sistema Brasileiro de Televisão; Celso Freitas e Cristina Lemos, do Jornal da Record, da Rede Record; Eduardo Oinegue, Lana Canepa, Paloma Tocci, Joana Treptow, do Jornal da Band, da Rede Bandeirantes; Luís Ernesto Lacombe e Érica Reis, da RedeTV News, da RedeTV!.

Ao analisar as tipologias objetivas (raça, aparência física e cabelo) e as tipologias performáticas (orientação sexual, gênero) destes jornalistas selecionados, verifica-se que todos

são brancos e há uma ausência de pessoas negras no quadro fixo de apresentação destes programas telejornalísticos, o que ressalta a norma branca eurocêntrica de beleza. “A mídia não dá o mesmo espaço para homens e mulheres, tampouco para homens e mulheres negras. Os brancos, independentemente do sexo, são a maioria” (PORTAL, 2016. p.14). Além disso, a falta de negros nas bancadas dos telejornais nacionais diariamente, indica a presença do racismo na televisão e a precariedade de negros no jornalismo. Segundo a pesquisa realizada em 2012 por Alexandre Bergamo, Jacques Mick e Samuel Lima (2013), em convênio com a Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ), apenas 5% dos jornalistas do Brasil são pretos e 18% são pardos. (BERGAMO; MICK; LIMA, 2013, p. 9)

### **Considerações Finais:**

O modelo estético da mídia tem características eurocênticas, herdadas da colonização latino-americana pelos europeus, em que a beleza só é vista em pessoas brancas, magras, com cabelos lisos e jovens. Verifica-se uma maior pluralidade de corpos, raças, etnias e gênero na reportagem dos telejornais, no entanto, não é visto nas bancadas e no quadro fixo de apresentação dos telejornais. Compreende-se, então, que este trabalho se torna um diagnóstico que pode contribuir com políticas para mudar o padrão estético e imagético presente na televisão e com a ampliação da diversidade nas redações telejornalísticas.

**Palavras-chave:** Telejornalismo; Televisão; Padrões estéticos; Diversidade; Mídia

### **Referências:**

- AKOTIRENE, Carla. Interseccionalidade. São Paulo: Feminismos Plurais, Pólen, 2019. 152 p.
- BARDIN, Laurence. Análise de Conteúdo. São Paulo: Edições 70. 2016.
- BERGAMO, Alexandre; MICK, Jacques; LIMA, Samuel. Perfil do jornalista brasileiro: características demográficas, políticas e do trabalho jornalístico (2012). Insular. Florianópolis, 2013.
- CABRAL, Eula D.T. Concentração midiática diante da democratização da comunicação e da diversidade cultural: análise das estratégias dos grandes conglomerados. RJ: 2020.
- CIRNE, Lívia. As renovações nas formas narrativas e de apresentação dos telejornais como lógicas de aproximação com os telespectadores. Revista Latino-americana de Jornalismo, v.2, n.1, jan-jun.2015.

GALDINO, Melissa C. C. As mulheres negras no telejornalismo brasileiro - uma perspectiva paulista. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2018.

PORTAL, Sara Raquel Pinheiro. A cor da Mídia Televisiva: A (in) visibilidade da jornalista negra na televisão paraense. Goiânia: Intercom. 2016.

REZENDE, R. A potência imagética e a televisão do século XXI: algumas reflexões. Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, vol. 3, número 6, 2016. pp. 69-76.

WOLF, Naomi. O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. 9ª ed. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2020.

## **A herança do modelo de radiodifusão comercial e a criação tardia das emissoras públicas na televisão brasileira.**

*Gislene Nogueira Lima (Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação [PPGCOM] ECA USP) e Eugênio Bucci (Professor Titular da Escola de Comunicações e Artes/Doutorado em Ciências da Comunicação, ECA/USP)*

*gisnogueira@usp.br e ebucci@usp.br*

### **Resumo Expandido**

O artigo pretende contribuir com a pesquisa das memórias da televisão brasileira e relatar o histórico do surgimento das emissoras públicas de 1950 até a atualidade. O trabalho propõe a discussão da hipótese teórica de que o monopólio da televisão comercial atrasou o debate sobre a criação de um sistema público brasileiro de televisão. Além disso, a herança de décadas de uma televisão majoritariamente comercial possivelmente resultou em uma oferta de canais comerciais que oferecem programações baseadas prioritariamente em entretenimento, resultado do modelo de negócio de vender anúncios para render lucro. As comerciais não enfrentam concorrência de emissoras públicas de qualidade em rede nacional.

Diferentemente do que aconteceu em outros países, o Brasil deixou em segundo plano a discussão das emissoras públicas. Falta um marco regulatório robusto que garanta às emissoras financiamento e independência dos governos. A legislação existente também não impediu que diversos governos usassem as emissoras para promoção pessoal e partidária.

### **Metodologia**

Pretende-se adotar a metodologia de pesquisa bibliográfica e documental para reunir dados empíricos para o estudo do surgimento das emissoras públicas brasileiras desde 1950 até os dias atuais.

### **Resultados**

O texto vai reconstruir a trajetória histórica do surgimento das emissoras públicas brasileiras. Os autores vão apresentar uma cronologia sustentada em dados empíricos e históricos.

## Discussão

Os ouvintes e os telespectadores brasileiros conhecem majoritariamente o modelo de radiodifusão comercial, que domina o panorama de oferta de canais e emissoras no Brasil. O sistema público foi deixado em segundo plano na história brasileira da radiodifusão.

O predomínio do modelo comercial se consolidou no rádio ao longo do tempo, não foi algo premeditado. A Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, fundada por Roquette-Pinto na forma de rádio-clubes, era bancada pelos próprios associados quando foi criada em 1923 e tinha o apoio da Academia Brasileira de Ciências. Em pouco tempo, ficou clara a percepção de que seria preciso uma nova forma de financiamento e era preciso migrar para o modelo comercial. Até o final de 1920, mais dezesseis emissoras foram inauguradas e prevalecia o modelo de negócios baseado em doações, embora muitas delas vindas de empresas que comercializavam produtos radiofônicos. Apenas em 1932, a exploração comercial das rádios foi regulamentada por decreto. (VANNUCHI, 2020, p. 110-111)

No caso da televisão, a história foi diferente. A televisão brasileira surgiu com o modelo de monopólio comercial, diferentemente do que aconteceu em países como Reino Unido, onde a BBC manteve o monopólio da radiodifusão desde a fundação em 1926 até o ano de 1954. (MENDEL, 2011, p. 81)

Concebida como um negócio igual a qualquer outro, a televisão brasileira nasceu como meio de acumulação de riquezas, a que se associavam o prestígio social e o poder político adquiridos pelos controladores das emissoras. O conteúdo do discurso do proprietário dos Diários e Emissoras Associados, Assis Chateaubriand, girava apenas em torno dos anunciantes na inauguração da TV Tupi, em 1950. O conteúdo explicita a vocação com que a TV nasceu. (LEAL FILHO, 2009, p. 14)

Tratava-se de uma confissão pública de fé num modelo de radiodifusão alheio a qualquer tipo de preocupação com a cultura ou com a educação do país. (LEAL FILHO, 2009, p. 14)

A radiodifusão pública brasileira foi um não assunto durante anos, escreve o professor Laurindo Lalo Leal Filho. O tema entra no debate nacional, avalia Lalo, somente no final de 2007 quando o governo federal decidiu criar a Empresa Brasil de Comunicação (EBC). É quando a TV Brasil se torna o centro das discussões. (LEAL FILHO, 2009, p. 13)

Lalo registra ainda que, enquanto muitos europeus nunca tinham convivido com a radiodifusão mantida pela propaganda, a possibilidade de uma rede nacional de TV sem a sustentação majoritariamente comercial nunca havia sido vislumbrada aqui. Para o autor, a falta

de acesso a um rádio e, mais tarde, a uma televisão sem publicidade “formou gerações alienadas”. Apenas quem ouvia rádios do exterior se dava conta da existência de formas eletrônicas alternativas de comunicação. (LEAL FILHO, 2009, p. 14)

Apenas em 1988, a Constituição Federal estabeleceu o princípio da complementaridade entre os sistemas privado, público e estatal no artigo 223. A norma constitucional, no entanto, não tem muita clareza para diferenciar os conceitos de estatal e público. (BUCCI, 2015, p. 99)

Anos antes da criação da EBC, a antecessora Radiobrás registou no Manual de Jornalismo, o contexto histórico de silêncio característico da radiodifusão pública no país:

“Infelizmente, ainda não existe no Brasil uma tradição de empresa pública de comunicação estruturada com base no compromisso com a objetividade jornalística e com o direito à informação.” (NUCCI, 2006, p. 38)

Apesar de a TV Brasil ser a primeira emissora pensada para atuar nacionalmente, houve algumas experiências interessantes em alguns estados.

A TV Educativa do Rio de Janeiro (TVE), ligada à Fundação Roquette Pinto, tinha uma tradição cultural importante antes de ser incorporada à EBC. A emissora fazia parte da Associação de Comunicação Educativa Roquette-Pinto (Acerp), uma organização da sociedade civil que geria o projeto de televisão educativa oriundo dos anos 1970. (STEVANIM, 2017, p. 95)

Em 1967, o governo de São Paulo criou a Fundação Padre Anchieta e assim surgiu a TV Cultura. Apesar de nascer em plena ditadura, a fundação ganhou uma estrutura organizacional “relativamente democrática”. Ainda assim, na prática, “o governo paulista tem, no interior da Fundação, um peso muito maior do que deveria ter” (BUCCI, 2015, p. 101-102).

### **Considerações finais**

Revisitar a história da televisão brasileira sob a perspectiva do debate das emissoras públicas contribui para a discussão de um tema relevante para a sociedade brasileira. Propor soluções para a fragilidade das empresas públicas nacionais pode colaborar com os esforços para o enfrentamento de diversas vulnerabilidades da democracia brasileira.

Tradicionalmente, os países que detêm emissoras públicas com marcos regulatórios consistentes oferecem à população informações confiáveis e de qualidade que ajudam a enfrentar desafios compartilhados por várias democracias neste momento: a ignorância sobre o conhecimento científico em alguns setores sociais, a polarização política, a postura do negacionismo mesmo diante de evidências empíricas e várias outros problemas urgentes.



A produção acadêmica das universidades tem plenas condições de contribuir para o aprimoramento do debate público sobre o tema da comunicação pública no país.

**Palavras-chave:** radiodifusão, emissoras públicas, TV Brasil; TV Cultura

### **Referências**

BUCCI, Eugênio. Estado de Narciso: a comunicação pública a serviço da vaidade particular. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

LEAL FILHO, Laurindo Lalo. Prefácio. In: INTERVOZES. Sistemas públicos de comunicação no mundo: experiência de doze países e o caso brasileiro. São Paulo: Paulus, 2009.

MENDEL, Toby. Serviço público de radiodifusão: um estudo de direito comparado, cit. Brasília: UNESCO, 2011.

NUCCI, Celso (org). Manual de Jornalismo da Radiobrás: produzindo informação objetiva em uma empresa pública de comunicação. Brasília: Senado Federal Subsecretaria de Edições Técnicas, 2006.

STEVANIM, Luiz Felipe Ferreira. Democratização da comunicação e sistema público de mídia: um olhar a partir dos movimentos sociais. Revista Eptic Vol. 19, no 3, set.-dez. 2017. Disponível em: <https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/7221>. Acesso em 30 de set. 2022.

VANNUCHI, Camilo. Direito humano à comunicação: fundamentos para um novo paradigma na regulação dos meios no Brasil (tese de doutorado). Orientador: Eugênio Bucci. São Paulo: Escola de Comunicação e Artes/USP, 2020.

## **Notas sobre a História da TV Integração em três fases: 1964-2022**

*Patrícia Aparecida Amaral (Doutora, Unesp) e Mônica Rodrigues Nunes Vieira (Doutora, Universidade de São Paulo)*

*patricia.amaraludia71@gmail.com e mrnunes@usp.br*

Este trabalho busca apresentar fatos marcantes e importantes da primeira emissora do interior de Minas Gerais a ter programação regular, a TV Triângulo, situada na cidade de Uberlândia, localizada na região do Triângulo Mineiro. Para tanto, além de oferecer uma visão geral da história do Canal, bem como a base teórica apoiada em pesquisa documental e bibliográfica. O recorte temporal compreende o ano de inauguração da emissora, 1964, até os dias atuais, visando a construção de uma linha do tempo com as diferentes fases da referida emissora.

Na época da inauguração da TV Triângulo, segundo dados do IBGE, Uberlândia contava com uma população de pouco mais de 88 mil habitantes, com cerca de 840 estabelecimentos comerciais e 190 indústrias. Uma cidade que havia passado por mudanças, assim como boa parte do país, com a abertura ao investimento de capital estrangeiro, durante o governo de Juscelino Kubitschek (FERNANDES, 2008). Aliado a isso, a localização geográfica desta cidade mineira mostrou-se estratégica para os deslocamentos no país. Sobretudo, por causa da construção de Brasília, entre 1957 e 1960, e a transferência da capital brasileira para a região central do Estado de Goiás, ajudou na sua expansão e projeção, fortalecendo-a enquanto entreposto comercial, principalmente por não possuir terras adequadas para o cultivo de grãos, e a pecuária na cidade não ser desenvolvida (BACELAR, 2003).

A instalação de uma emissora de televisão, nos primeiros anos que se seguiram, auxiliou nesse “progresso”. Sob a ótica de Orlei Moreira, homem de mídia e televisão, a cidade cresceu muito por causa da emissora: “a tevê anunciava que vinha uma grande empresa para cá, que ia oferecer tantos empregos diretos e indiretos, e o pessoal de fora já vinha para cá, atrás de emprego, atrás de saúde, atrás de educação” (MOREIRA, 2018).

Mas é importante destacar que a inauguração oficial da TV Triângulo ocorreu em um momento difícil para a história do país, com a deflagração de um golpe, que deu início a uma ditadura militar. No entanto, alheia à nova situação política, a direção da emissora fez, em junho de 1964, o que foi chamado de *avant-première*. O Canal 8 apresentou duas horas de atrações incluindo jornalismo, teleteatro, shows musicais e garotas propaganda (Correio de Uberlândia, 1964).

O ano de inauguração da emissora mineira coincide com o início da segunda fase da televisão brasileira, que segundo Sérgio Caparelli (1986), é marcada pela sua exploração comercial e pela integração de grandes camadas de público. O autor também destaca a utilização da TV como unidade de produção econômica e de produção ideológico-política.

Como unidade de produção econômica, servindo de novo espaço para aplicação e reprodução do capital e de impulso a outras unidades econômicas de produção. E como unidade de produção ideológico-política, pelo seu papel forçado ou consentâneo, na busca de legitimação do Governo que se instalou no poder após 1964, bem como para a legitimação e auxílio na consecução dos objetivos da Doutrina de Segurança Nacional (CAPARELLI, 1986, p. 12-13).

Esta época coincide também com o momento em que a televisão começou a se consolidar e adquiriu contornos de indústria – impulsionada pela aprovação do Código de Telecomunicações, em 1962, e pelo Regulamento dos Serviços de Radiodifusão, em 1963 –, que constituíram as bases legais para a concessão e a exploração dos canais de TV. E, a partir de 1964, ela foi beneficiada pelo regime militar, que “ passou a vê-la como um instrumento de integração cultural e política da nação brasileira” (JAMBEIRO, 2001, p.51-52). A partir de então, uma série de investimentos foi feita na área de telecomunicações.

Na primeira fase de funcionamento da TV Triângulo, não havia vínculos e contratos de exclusividade com outras emissoras, ou seja, as emissões eram resultado de uma programação independente com atrações locais e ao vivo. Com o avanço das tecnologias de captação e edição e, sobretudo, do videoteipe (equipamento que permitia a gravação prévia de programas), essa emissora passou a ser uma unidade de difusão, com poucos programas próprios e a exibição de atrações compradas da TV Record, TV Excelsior e TV Tupi.

Em 1969, a TV brasileira inaugurou a transmissão de programas em escala nacional marcando o estabelecimento de uma indústria cultural no país (BOLAÑO, 2004; ORTIZ, 2001). Dois anos depois, a TV Triângulo foi vendida para um grupo de empresários - Rubens de Freitas, Renato de Freitas, Rubens Pereira Leite e Tubal de Siqueira Silva.

Em 1972, diante da dificuldade de conseguir manter uma programação com a compra de produções de outras emissoras, o canal mineiro fechou contrato de exclusividade com a Rede Globo e passou a transmitir a sua programação, com abertura de alguns espaços na grade para o telejornalismo local, inaugurando a sua segunda fase de transmissões da TV Triângulo.

Uma década depois, o hábito de assistir à televisão se consolidou definitivamente no país; os investimentos publicitários eram de 61,2 %, e a porcentagem de programas estrangeiros

nas emissoras caiu para 30% (ORTIZ, 2001), e novos investimentos foram realizados na TV Triângulo, com o início das transmissões em cores a partir de 1983. Também nos anos 1980 os empresários Tubal de Siqueira Silva e Luís Humberto Dorça decidem investir na expansão da área de cobertura para outras regiões de Minas Gerais.

Os empresários adquiriram uma concessão em Ituiutaba, em 1983 e o sinal da emissora, que recebeu o nome de TV Pontal, passou a ser veiculado para os municípios da região desta cidade. Outra conquista do grupo foi a outorga de um Canal em Araxá, em 1991, com o nome de Jaguará, as imagens e o som desta estação foram levados para a região da Dona Beja e também para as cidades de Divinópolis e o entorno. Já em 2012, a empresa finalizou a compra da TV Panorama, em Juiz de Fora, mudando o nome das emissoras para TV Integração (A TV Triângulo, a TV Pontal e a TV Jaguará mudam de nome em 2001, passando a se chamar Integração) e, em 2016, conseguiu mais uma outorga em Uberaba que também recebeu o nome atual do grupo totalizando 5 concessões.

Na passagem do século XXI, a TV Triângulo inaugura uma terceira fase, agora apenas sob a direção de Tubal de Siqueira Silva. Ele investe em tecnologia e a partir de 2009, os telespectadores da emissora passaram a receber a programação via sistema digital da Rede Globo e, a programação local, em 2013. Essa mudança do analógico para o digital tem possibilitado novos formatos e mais qualidade no som e na imagem que são veiculados.

Atualmente o sinal da TV Integração sediada em Uberlândia alcança 53 municípios, obviamente, incluindo a cidade sede. A população dessas cidades soma 1.944.311 moradores. De acordo com pesquisa realizada pela Kantar Ibope Instar Analytics, realizada em maio de 2022, os seus telejornais são o principal canal de informação do Uberlandense, com 93 mil pessoas alcançadas no telejornal matinal, Integração Notícia, e 35% de share (porcentagem de aparelhos sintonizados na TV Integração no horário de exibição), 142 mil no MG 1ª edição e 42 de share, e 297 mil no MG 2ª edição com 50% de share.

### **Algumas considerações**

A televisão em Uberlândia nasce como um empreendimento privado e é inaugurada em um momento bastante favorável à exploração do meio como um negócio viável economicamente, possível graças ao desenvolvimento tecnológico e ao estabelecimento de uma indústria da cultura no país.

A primeira fase (1964-1971) da TV Triângulo foi marcada por dois momentos distintos: o primeiro pelo imprevisto, com poucos profissionais habilitados e com experiência em fazer

televisão e com uma programação ao vivo, em razão da falta de equipamentos que possibilitasse a manutenção de uma grade de programação; o segundo foi marcado pela dependência de programas realizados por outras emissoras para compor a sua programação, configurando-se em uma unidade de difusão com poucas atrações próprias. Além disso, a emissora tinha papel de centralidade, sobretudo, pela ausência de outras emissoras na cidade de Uberlândia.

A segunda fase (1972-2008) foi marcada pelo acordo de exclusividade com a Rede Globo (afiliada), com a produção voltada para telejornais e algumas atrações de entretenimento e a introdução de inovações tecnológicas com o início da transmissão em cores. É também nesta fase que a emissora passa a ter concorrência, com a inauguração de uma nova estação de televisão, a Rede Mineira de Rádio e Televisão Limitada, em 1975. A partir da década de 1980 os sócios investem na expansão da área de cobertura adquirindo novas concessões em Minas Gerais, alcançando, 232 municípios que, atualmente juntos, somam pouco mais de 6 milhões de habitantes.

Já a terceira fase da TV Integração (2009- atual) se dá com a chegada do sinal digital que possibilitou um novo contexto de convergência das mídias propiciando novas formas de consumo e de produção audiovisual, e que alteraram, entre outros, a forma de produção e os formatos e, também, como aponta Vilches (2001, p.236) “instigam sutis e profundas mudanças estéticas, simbólicas e sociais”.

**Palavras-chave:** televisão, TV Integração, digital

### **Referências Bibliográficas**

- BACELAR, Winston Kleiber de Almeida. Os mitos do “sertão” e do Triângulo Mineiro: as cidades de Estrela do Sul e de Uberlândia nas teias da modernidade. Dissertação (Mestrado em Geografia) – UFU, Uberlândia, 2003.
- BOLANÕ, César. Mercado Brasileiro de televisão. São Paulo: EDUC, 2004.
- CAPARELLI, Sérgio. Comunicação de massa sem massa. São Paulo: Summus, 1986.
- Decreto presidencial autoriza novo canal de TV para Uberlândia. Correio de Uberlândia, 15 e 16 mar. 1975, capa.
- FERNANDES, Orlanda Rodrigues. Uberlândia impressa: a década de 1960 nas páginas dos jornais. Dissertação, (Mestrado em História) – UFU, Uberlândia, 2008.
- JAMBEIRO, OTHON. A TV no Brasil do século XX. Salvador: EDUFBA, 2001.
- Kantar Ibope Instar Analytics (2022). Pesquisa realizada no mês de maio em Uberlândia. 2022.

Mapa de cobertura. TV Integração. Recuperado de [https://www. negociosintegracao.com.br/tv](https://www.negociosintegracao.com.br/tv). Acesso em 20 set. 2022.

MOREIRA, Orlei (2018, outubro 25). Entrevista concedida a Patrícia Amaral em Uberlândia.

ORTIZ, Renato. A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e indústria cultural. São Paulo: Brasiliense, 2001.

VILCHES, Lorenzo. A migração digital. Rio de Janeiro e São Paulo: Editora PUC-Rio e Edições Loyola, 2003.

TV mostrou programação no sábado: “avant-première”. Correio de Uberlândia, 2 e 3 jun. 1964, capa.

**GRUPOS DE TRABALHO – SESSÕES 2 E 4 – HISTÓRIA DA MÍDIA  
AUDIOVISUAL  
MEDIADOR: MARCO BONITO**

## **Efeito Poliana: Os novos fluxos das telenovelas infantojuvenis no ambiente digital**

*Débora de Oliveira Melo<sup>12</sup> (Mestranda, UFJF) e Soraya Ferreira<sup>13</sup> (Doutora, Professora Associada)*

*deboram2@gmail.com e sovferreira@gmail.com*

### **INTRODUÇÃO**

Por muito tempo, as emissoras de TV foram o principal e mais popular meio de gerar informação e entretenimento para a população. Com uma programação extensa indo de jornais locais e nacionais, programas de auditório e telenovelas, a televisão ultrapassou as fronteiras das telas e passou a ditar as conversas entre amigos, a rotina familiar e a acompanhar a rotina diária, do momento de acordar e tomar o café da manhã, almoço e a hora de dormir.

As telenovelas sempre foram uma peça chave da audiência televisiva brasileira, um importante espaço de entretenimento e descanso para as famílias que juntas se reuniam em frente à TV para assistir à programação disponível. Entretanto, o surgimento da internet no século XX ressignificou as formas de interação, bem como o modo de se comportar diante da vida comum (LUCENA, 2018, p.42). Essa mudança gerada pelos novos mecanismos de comunicação possui impacto de grande amplitude afetando, inclusive, a forma de consumir conteúdo televisivo, especialmente no que concerne à forma desse consumo com produção audiovisual on demand.

À mesma medida que a televisão perdia espaço para a internet, o ambiente digital se apropriava das características de produção televisiva em suas plataformas voltadas para o streaming. Assim, mais do que o aparelho para a transmissão de imagens, a TV passa a ganhar um novo significado e o seu devido espaço no meio digital.

Na atualidade, qualquer aparelho eletrônico pode se tornar uma televisão. No contexto das novas infâncias, assistir vídeos em plataformas de stream é ver televisão e não assistir canais convencionais. O novo modelo gera um público que não é mais um consumidor passivo do que lhe é proposto por uma grade de programação, mas sim consumidores ativos pelo que assistir (WOLFF, 2015, p.91).

A nova televisão, como Michael Wolff sugere, é resultado a convergência entre a TV e a Internet, apresentando a possibilidade de que o usuário assista o que quer, no momento que desejar; e ainda possa interagir com aquele conteúdo, seja compartilhando, comentando ou

---

<sup>12</sup> Professora da Universidade Federal de Juiz de Fora. Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP.

<sup>13</sup> Bacharela em Jornalista pela UNICAPE. Mestranda em Comunicação e Sociedade pela Universidade Federal de Juiz de Fora. Bolsista CAPES.



curtindo. No mesmo sentido, Simone Lucena (2018, p.38) afirma que A TV digital é, na verdade, uma convergência de mídias – o computador e a televisão.

Importa salientar que, muito embora existisse um discurso de que os novos meios digitais substituiriam a velha mídia, o que ocorreu de fato foi que plataformas como o Youtube exemplificam uma cultura da convergência com suas interações complexas e colaborações entre a mídia corporativa e o público (BURGESS e GREEN, 2009, p.148).

Entretanto, existiu uma grande resistência das emissoras televisivas com essa nova preferência dos telespectadores por conteúdos disponíveis na internet, que apresentou consequências diretas nos níveis de audiência.

O SBT, Sistema Brasileiro de Televisão, encontrou nesta nova preferência uma oportunidade também de angariar novas gerações a partir das suas telenovelas infantojuvenis. Além da geração mais recente, a Alpha, de pessoas nascidas a partir de 2010, a geração Z com os nascidos entre 1995 e 2010, os millenials, também já apresentam fortemente essa tendência de optar pelo consumo de produtos no ambiente digital.

Em essência, é isto: millenials são diferentes porque são a primeira geração a crescer com ferramentas digitais e têm a mídia digital um lugar-comum. Portanto, é óbvio que se comportam de maneira diferente[...] durante seis anos, a televisão, devido a grandes transformações de geração, comportamento e tecnologia, conseguiu mudar... um pouco (o mundo ainda se senta em frente a uma televisão). Entretanto, está sempre, a despeito do seu contínuo sucesso, de sua ubiquidade e centralidade cultural, prestes a ser extinta. (WOLF, 2015, p.28)

Ao decidir disponibilizar suas telenovelas no Youtube, o SBT amplia o seu fluxo e chega mais próximo ao público-alvo da novela. Considerando as informações que foram apresentadas, para este trabalho usaremos como recorte os fluxos comunicacionais de Poliana Moça, uma novela produzida pelo SBT, uma adaptação feita pela autora Íris Abravenel dos livros infantojuvenis de Eleanor H Potter: Pollyanna, (2013) e Pollyanna Grows Up, (2015).

A novela apresenta um importante fluxo comunicacional entre a televisão, os canais do Youtube: TV Zyn (4,9 mi de inscritos) e Poliana Moça (7,8 mi de inscritos), o instagram @polianamocaoficial (3,4 mi de seguidores) e o twitter @sbt.poliana (38,9 mil).

No canal do Youtube da TV Zyn o SBT realiza diariamente, após o horário da novela, a publicação do seu capítulo completo. O resultado demonstra um grande êxito na decisão, diariamente os vídeos chegam à 1 milhão de visualizações, o que em um comparativo simples, ultrapassa a quantidade de vídeos dos maiores produtores de conteúdo para o Youtube do País.

## **OBJETIVOS**

Considerando a grande presença digital dos perfis direcionados à novela, o artigo tem como objetivo delimitar e analisar as principais estratégias criadas pela emissora em cada uma dessas redes e de que maneira é feita a expansão desse fluxo comunicacional entre a televisão e a internet. Além de compreender melhor como se dá essa adaptação em espaços híbridos cuja adaptação das emissoras ainda está sendo gradual (VIEIRA, SILVA e CHINELATO, 2016, p.29)

Ao fim desta análise pretende-se obter respostas que devem acrescentar às discussões sobre os fluxos comunicacionais e como a televisão consegue se fazer presente nos ambientes digitais.

## **METODOLOGIA**

Será realizada uma análise exploratória em todas as redes sociais de Poliana Moça realizando o levantamento de estratégias utilizadas através de alguns pontos previamente definidos. 1. Qual o conteúdo é publicado em cada uma das redes? ; 2. Existe algum diferencial entre os conteúdos? ; 3. Existe uma frequência entre as publicações? ; 4. Quais os padrões utilizados em cada uma das redes sociais? ; 5. Existem chamadas de interação do público dentro, e também entre as redes?

## **RESULTADOS**

Considerando os questionamentos levantados acima, vamos aos principais resultados.

- Youtube | TV Zyn
- Conteúdo - Reprodução dos vídeos comumente televisivos
- Quadros reproduzindo conteúdos tradicionais do Youtube
- Diferencial Além do conteúdo voltado para Poliana Moça o canal TV Zyn também abriga outros conteúdos do SBT
- Padrões - Publicações diárias de segunda a sexta dos capítulos completos
- Quadro semanal Filipower
- Os demais vídeos não seguem um padrão de frequência
- Quadros - Capítulos completos da novela
- Chamadas com as próximas cenas

- Vídeos de bate-papo com os atores
- Jogos com os atores
- Quadro Filipower
- Youtube | Poliana Moça
- Conteúdo - Podcast em vídeo
- Diferencial - Interação com os atores
- Conteúdo da novela e também voltado para dúvidas e curiosidades sobre os artistas
- Chamada para interação no twitter
- Padrões - Existe o padrão tanto na frequência como no tipo de conteúdo selecionado
- Quadros - Podcast completo
- Corte do podcast (com média de minutos)
- Recorte vertical no shorts
- Instagram | Poliana Moça Oficial
- Conteúdo - Vídeos da novela
- Fotos da novela
- Arte de interação
- Diferencial - Maior frequência nas publicações
- Muitas chamadas para interação
- Pequenos trechos da novela, chamando para assistir nas outras redes
- Padrões - Não foi possível identificar um padrão de frequência na quantidade de publicações, apenas nos tipos de quadros
- Quadros - Momentos marcantes
- Momentos engraçados
- Cenas que irão acontecer
- Quadro “Melhores tweets da semana”
- Reprodução dos shorts do PoliCast

- Twitter | SBT Poliana
- Conteúdo - Tweets orgânicos
- Diferencial - Aproximação com o público, os tweets são como comentários que poderiam ser feitos com qualquer outro usuário
- Maior espaço de interação e compartilhamento
- Maior quantidade de frequência nas publicações
- Padrões - Não existem padrões quantitativos, entretanto, todos os capítulos da novela são comentados no twitter.
- Em gif, vídeo ou apenas texto vários momentos da novela são replicados por lá junto com comentários sobre o ocorrido
- Quadros - Não existem quadros fixos

## **DISCUSSÕES E ANÁLISE**

A partir dos resultados é possível analisar que Poliana Moça se destaca na produção de conteúdo para as redes sociais, apresentando uma grande variedade de tipos de conteúdos apresentados em cada uma das plataformas, sem torná-los maçantes ou repetitivos para esse usuário. Assim, ao navegar entre todas as redes, os conteúdos conversam entre si e constroem uma narrativa completa sobre os capítulos da novela.

Poliana Moça utiliza estratégias complementares entre essas redes e com a própria televisão, em que esses conteúdos são colocados como uma continuação ou antecipação daquele que será apresentado na TV.

Exceto pelos capítulos inteiros e as chamadas, as redes sociais funcionam como um espaço de ampliação da narrativa televisiva e agregam o caráter de interação do público que pode conhecer mais os atores por trás dos personagens, interagir com as publicações através de comentários e dar a sua opinião sobre os acontecimentos.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A internet apresenta, para as emissoras de televisão, uma extensa gama de possibilidades para expandir os fluxos de informação. Assim, é possível segmentar os conteúdos em cada uma das redes sociais de acordo com o perfil dos usuários criando uma narrativa consistente entre as plataformas e a televisão.

Com Poliana Moça o SBT apresenta um esquema que, possivelmente, será referência para a reprodução dessas relações entre TV e internet para as demais emissoras.

Os resultados obtidos mostram a importância de, não apenas marcar presença na internet, mas também de compreender o funcionamento de cada uma das redes sociais e gerar conteúdos de qualidade e que façam sentido para o público usuário.

**Palavras-chave:** Telenovelas. Infantojuvenil. Fluxos Comunicacionais. Ambientes Digitais.

## **REFERÊNCIAS**

BURGES, Jean; GREEN, Joshua. Youtube e a Revolução Digital: Como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009.

LUCENA, Simone. Da Televisão Analógica aos Canais do Youtube na Internet: Outras Formas de Produzir e Compartilhar. Redoc. Rio de Janeiro, v. 2, n.2, p.31-49, 2018.

VIEIRA, Soraya Maria Ferreira; SILVA, Liliane Maria de Oliveira; CHINELATO, Sabrina. Estratégias e Correntes de Fluxos em Espaços Híbridos: A Web e a TV. GEMINIS. [s.i] v. 7, n. 2, p. 26-42, 2016.

WOLFF, Michael. Televisão é a Nova Televisão: O triunfo da velha mídia na era digital. Rio de Janeiro: Globo Livros, 2015.

## **Gilberto Braga in memoriam: Vida e Obra do autor na série documental “Meu nome é novela”**

*Maria Aparecida Borges Limeira (Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia [PPgEM], UFRN) e Valquíria Aparecida Passos Kneipp (Jornalista com Mestrado e Doutorado, Professora de graduação e pós-graduação na Universidade Federal do Rio Grande do Norte)*  
*maria.borgeslimeira@gmail.com e valquiriakneipp@yahoo.com.br*

### **Introdução**

Falecido no dia 26 de outubro de 2021, Gilberto Braga foi um autor que participou do processo de alicerçamento da telenovela no Brasil. As histórias se constituíram a partir de um paradigma próprio, o qual se manifesta o caráter autoral das produções (SOUZA, 2004). A obra de Gilberto Braga apresenta as marcas melodramáticas, sociais, morais e a pergunta “quem matou...?” como característica de escrita do autor. A série documental Gilberto Braga meu nome é novela, disponibilizada pelo Globoplay, traça a trajetória do profissional durante mais de quarenta anos dedicados à teledramaturgia. Este resumo tem como objetivo discutir o percurso do autor através desta série documental levando em consideração o estilo do novelista, a telenovela como narrativa da nação (LOPES, 2003) e a significação das plataformas de streamings para a telenovela como um documento de memória (MOTTER 2001).

### **Metodologia**

A metodologia utilizada para essa investigação é o estudo de caso, uma vez que analisaremos os três episódios da série documental - nasce um dramaturgo, Brasil mostra a tua cara e entrou para a história - para identificarmos o percurso do autor no paradigma da telenovela brasileira.

### **Discussões e resultados**

A série documental Gilberto Braga meu nome é novela divide-se em três episódios denominados: nasce um dramaturgo, Brasil mostra a tua cara e entrou para a história. Percorremos neles a construção do autor como nome proeminente na teledramaturgia brasileira. A memória resgatada através do arquivo televisivo deixa rastros e tempos sociais, o qual sustenta a memória social (ELIAS, 2003). Sob essa ótica, verificamos a participação de Gilberto Braga na fase de consolidação no modo de fazer nacional das telenovelas, na década de 1970.

Inicia-se, nesse período, a fundamentação das características do autor na trajetória da telenovela brasileira ao perpassar pela grade televisiva, horário das 18 horas, com clássicos da literatura como *Senhora* (1975), *Helena* (1975) e *Escrava Isaura* (1976), esta última primeiro êxito do autor e grande sucesso da TV Globo no exterior (XAVIER, 2021).

A mudança para o horário nobre ocorreu dois anos depois, uma vez que o êxito lhe permitia escolhas. Para Souza (2004), as tomadas de decisão são feitas por meio do reconhecimento no campo o qual o profissional está inserido. A obra de Gilberto Braga se delinea a partir da ida do autor para o horário nobre com as telenovelas *Dancin-days* (1978), *Água Viva* (1980), *Brilhante* (1982) e *Vale Tudo* (1988). É com *Vale Tudo*, no segundo episódio, que o autor caracteriza o que permaneceu na sua obra como as narrativas que discutiam a ética e a moral do brasileiro presente em tramas como *O dono do mundo* e *Pátria Minha*. Essas histórias descreviam as relações sociais envolvendo o contexto político do país. Motter (2001) explica que a telenovela é um documento de época, visto que descreve as transformações da sociedade brasileira e como ela se comportava em um período específico. Ainda na telenovela *Vale Tudo* (1988) o autor obteve o primeiro grande êxito utilizando a pergunta quem matou...? ao assassinar a vilã Odete Roitman. A história que engaja o público até a contemporaneidade utilizou o questionamento originário do romance policial *who dunne it* (REIMÃO, 1984) como estratégia para dar um fim a personagem (MAYER, 2010). A morte da Odete Roitman reverbera no inconsciente de quem assistiu na época e de novos públicos que tiveram acesso por meio de reprises e mais recentemente pelo catálogo da plataforma de streaming Globoplay. (LIMEIRA, 2021) Uma vez que a memória coletiva extrai o que é significativo para um assunto em comum (BOSI, 1987).

O território ficcional é construído pelo autor e nesse espaço são direcionados aspectos da realidade e “ao trabalhar com os discursos presentes no amplo universo social, marca-se sintonia, simultaneidade, cumplicidade no compartilhamento de referenciais capazes de assegurar a interação entre os sujeitos da comunicação, situados em diferentes lugares sociais”. (MOTTER, 2001, p. 78) As telenovelas de Gilberto Braga registraram a maneira da classe média brasileira se comportar além de especificar períodos de tensão social e política no Brasil. Lopes (2003) explica que a telenovela conduz assuntos privados para o espaço público, permitindo discussão através da ficção. Gilberto Braga, nessa perspectiva, apresenta no segundo episódio a forte relação entre realidade e ficção, uma vez que a minissérie *Anos Rebeldes* (1992) influenciou nas manifestações políticas pró impeachment do ex-presidente Fernando Collor (MEMÓRIA GLOBO, 2021).

Dessa forma, os mais de quarenta anos dedicados à teledramaturgia reverberam na série documental (in memoriam) a partir das repetições de ações nas narrativas do autor, caracterizando o modo de fazer na escrita do profissional. Pallottini (2012) explica que a telenovela é feita por meio da reiteração, isto significa que as ações são recorrentes nas narrativas. Na obra autoral, identificamos essa repetição como parte do estilo dos novelistas que, no caso de Gilberto Braga, constatamos, no episódio 3 intitulado “entrou para a história”, a utilização da mesma fórmula, temáticas repetidas, usos de desfechos semelhantes e recursos narrativos, tal qual o uso do “quem matou...?” aplicado em todas as telenovelas escritas pelo autor nas décadas de 2000 e 2010. Contabilizamos quatro histórias nas duas últimas décadas que aproveitaram esse recurso. São elas: O quem matou Lineu? em *Celebridade* (2003); quem matou Taís Grimaldi? de *Paraíso Tropical* (2006); Quem matou Norma Pimentel de *Insensato Coração* (2011) e, finalmente, quem matou Murilo? na telenovela *Babilônia* (2015). Também observamos a constante parceria entre o autor e o diretor Dennis Carvalho, dez trabalhos desde a década de 1980 até a última telenovela *Babilônia* (2015). Souza (2004) explica que essa relação entre autor de telenovela e diretor é denominada de autoria compartilhada em razão da necessidade dos profissionais assimilarem melhor o texto de quem escreve.

A série Gilberto Braga: Meu nome permite ao telespectador reviver as histórias, conhecer os bastidores e curiosidades sobre a carreira do autor e isso acontece pela possibilidade de acesso a essas obras através do ambiente digital o qual verifica as transformações e potencialidades, pois “há uma expansão das possibilidades de armazenamento e acesso à memória televisual, reconfigurando as relações dos sujeitos com a memória audiovisual arquivada em aplicativos digitais”. (CAJAZEIRA; SOUZA, 2020)

### **Considerações finais**

A partir da possibilidade da memória coletiva de todos os que de alguma forma conheceram e trabalharam com o autor, a série documental Gilberto Braga meu nome é novela evoca as etapas as quais delinearão o perfil profissional do autor Gilberto Braga e como as repetições permitiram o telespectador identificar cada traço das obras dele. O conteúdo é um elemento essencial para o acervo televisivo, visto que cristaliza uma parte do percurso da telenovela no Brasil e cria um lugar de memória deste produto. Dessa forma, a disponibilização em plataformas de streamings, ainda que tenha custo financeiro para o acesso, se configura como um local que a memória pode ser disponível para ser apreciada e revivida.



**Palavras-chave:** Gilberto Braga; Aatoria; Memória Televisiva; Telenovela Brasileira

### **Referências bibliográficas**

ANOS Rebeldes. Memória Globo. 2021 Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/entretenimento/minisserias/anos-rebeldes/noticia/anos-rebeldes.ghtml>. Acesso em: 20 de jul. de 2022.

BOSI, Ecléa. Memória e Sociedade: Lembranças de Velhos. 3a ed. São Paulo, Companhia das Letras, 1994.

CAJAZEIRA, Paulo Eduardo.; SOUZA, José. Jullian Gomes de. O arquivamento da memória televisiva em plataformas de aplicativos digitais. RuMoRes, [S. l.], v. 14, n. 28, p. 200-222, 2020. DOI: 10.11606/issn.1982-677X.rum.2020.166502. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/166502> . Acesso em: 27 set. 2022.

ELIAS, Norbert. Sobre o Tempo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1984.

JORNAL nacional. Morre Gilberto Braga, autor de alguns dos maiores sucessos da TV brasileira. G1, 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2021/10/27/morre-gilberto-braga-autor-de-alguns-dos-maiores-sucessos-da-tv-brasileira.ghtml>. Acesso 20 de set. de 2022.

LIMEIRA, Maria Aparecida Borges. O “quem matou..?” na telenovela: a memória teleafetiva dos fãs de teledramaturgia no Twitter. In:44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. INTERCOM, 2021, Recife. Anais eletrônicos. São Paulo: Intercom, 2021. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2021/resumos/dt4-fs/maria-aparecida-borges-limeira.pdf> .Acesso em 28 de set. de 2022.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. Telenovela brasileira: uma narrativa sobre a nação. Comunicação & Educação, [S. l.], n. 26, p. 17-34, 2003. DOI: 10.11606/issn.2316-9125.v0i26p17-34. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/37469>. Acesso em: 6 jul. 2022.

MAYER, Claudino. Quem matou...? O romance policial na telenovela. São Paulo: Annablume, 2010.

MOTTER, Maria Lourdes. A telenovela: documento histórico e lugar de memória. Revista USP, [S. l.], n. 48, p. 74-87, 2001. DOI: 10.11606/issn.2316-9036.v0i48p74-87. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/32893> . Acesso em: 20 jul. 2022.

PALLOTTINI, Renata. Dramaturgia de Televisão. 2ª ed. São Paulo: Perspectiva, 2012.

REIMÃO, Sandra Lúcia. O que é romance policial. 2º Ed. São Paulo: Brasiliense, 1983.

SOUZA, Maria Carmem Jacob. Analisando a autoria das telenovelas. In: SOUZA, Maria Carmem Jacob; COCO, Pina; BORELLI, Sílvia Helena Simões; BARRETO, Rodrigo (org.). Analisando telenovelas. Salvador: E-papers, 2004, 11-54.

XAVIER, Nilson. Autor detestou trama que teve sucesso mundial: “Novela horrível”. TV História, São Paulo, 3 de fev. de 2022. Disponível em: <https://tvhistoria.com.br/autor-detestou-trama-que-teve-sucesso-mundial/#:~:text=Vendida%20para%20mais%20de%20100,China%2C%20Cuba%20e%20U%20ni%C3%A3o%20Sovi%C3%A9tica> .Acesso em: 01 de jul. de 2022.

## **Espelho Mágico: telenovela e cultura televisiva dos anos 1970**

*Pedro Paulo da Silva (Mestre em Estudos Culturais [USP], Doutorando em Educação, Arte e História da Cultura [UPM], Universidade Presbiteriana Mackenzie)*

*pedro.revisor@gmail.com*

O estabelecimento de uma cultura televisiva brasileira tem nos anos 1970 um dos seus mais notáveis capítulos. Em parte, pelo fato de o que ficou conhecido como “milagre econômico” ter facilitado o acesso à compra de aparelhos televisores; em parte também por ser um período em que entra em curso uma profissionalização do setor, a qual permite ainda uma mudança na estética televisiva. Para esses últimos fatores, contribuiu fortemente a experiência da TV Globo, a primeira emissora a operar em rede (transmitindo a mesma programação para várias partes do país) também mudou o sistema administrativo das empresas e criou estética e formatos de programação vendidos ao público como um “padrão” de qualidade.

O grande produto televisivo da década de 1970 foi a telenovela. Apesar de ser um gênero já conhecido do público, a década de 1970 marcou uma modernização do gênero, em especial a partir da experiência de trabalho de diversos dramaturgos que afluíram para a televisão em um momento em que o teatro vivia sob a pressão da censura. A novela das oito, verdadeira sensação da cultura televisiva da época, ditou moda e influenciou costumes. O principal nome foi o da dramaturga Janete Clair, que escreveu diversas telenovelas no horário nobre.

A partir de 1975, o autor que mais conseguiu pegar as brechas e intercalar em alguns momentos com Janete Clair foi Lauro César Muniz, que escreveu quatro novelas das oito. Embora o horário das 22h tenha ficado conhecido pelo seu potencial de liberdade, foi no horário nobre que Lauro conseguiu seu espaço particular de experiência e inovação do gênero. Sua primeira novela, *Escalada* (1974/75), acompanhava a saga de um caixeiro viajante cuja história se confundia com a trajetória recente do Brasil. *O Casarão* (1976) radicaliza um pouco mais e propõe contar uma história em três fases, mas que em vez de se sucederem ao longo dos meses, são intercaladas no vídeo. Em *Espelho Mágico* (1977), a inovação fica por conta da metalinguagem e da intertextualidade: trata-se de uma novela sobre o mundo dos espetáculos.

Exibida entre junho e dezembro de 1977, a novela não foi um sucesso de audiência como outras telenovelas do horário. Entretanto, pode ser avaliada enquanto uma experiência televisiva de vanguarda num contexto bem específico da história da TV brasileira. *Espelho Mágico* evidencia um dos ápices da modernização da telenovela pelo uso da metalinguagem para discutir e propor caminhos para a telenovela além do formato clássico do melodrama.

Focalizando câmeras, bastidores, figurantes, autores e atores, tudo o que faz existir o mundo do espetáculo, Espelho Mágico propunha tirar o véu, ou melhor: evidenciar o véu da espetacularização e seus mecanismos de funcionamento. Muito embora não deixasse de ser, ela própria, um capítulo da história da experiência mediada (KELLNER, 2003) que ganhava novo contorno com a cultura televisiva – o mesmo fenômeno que produzia uma quantidade de discursos paralelos nas páginas dos jornais e revistas da época.

Em um ensaio publicado na década de 1980, Umberto Eco apontava para uma mudança significativa na TV: estaria havendo uma tendência para a metalinguagem e autorreferenciação muito forte. Foi o que o fez cunhar as expressões “Paleotevê” (a forma cultural televisiva que imperou até os anos 1970, com uma distinção forte entre gêneros) e a “Neotevê” (para se referir a esse momento em que o ruído, a interatividade, a metalinguagem convergem para a televisão, que agora “fala de si mesma e do contato que estabelece com o próprio público”). A partir dessas expressões e de conceitos dos estudos culturais, esta apresentação pretende retomar a experiência dessa telenovela, analisando-a a partir de trechos disponíveis da exibição original, da sinopse e roteiro de três capítulos, além de referências a textos que evidenciam a recepção da telenovela na imprensa da época.

**Palavras-chave:** Telenovela; Cultura Televisiva; Lauro Cesar Muniz

#### **Algumas referências bibliográficas**

COSTA, Alcir Henrique da; SIMÕES, Inimá Ferreira; KEHL, Maria Rita. Um país no ar: história da TV brasileira em três canais. São Paulo: Brasiliense, 1986.

DUTRA, Maria Helena. “Um trabalho muito profissional”. *Jornal do Brasil*, 2 fev. 1979. Disponível em: Banco de Dados TV-Pesquisa <<http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br>>. Documento número 2429. Acesso em: 3 dez. 2013.

ECO, Umberto. “Tevê: a transparência perdida”. *Viagem na irrealidade cotidiana*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

HAMBURGER, Esther. “Diluindo fronteiras: a televisão e as novelas no cotidiano”. *História da vida privada no Brasil, vol. 4: Contrastes da intimidade contemporânea*. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia — estudos culturais: identidade e política entre moderno e pós-moderno*. Trad. Ivone Castilho Benedetti. Bauru: EDUSC, 2001.

KELLNER, Douglas. *Media Spectacle*. Nova York: Routledge, 2003.

MACHADO, Arlindo. A televisão levada a sério. São Paulo: Senac, 2001.

ORTIZ, Renato; BORELLI, Silvia Helena Simões; RAMOS, José Mario Ortiz. Telenovela: história e produção. 2ª. ed., São Paulo: Brasiliense, 1991.

PRIOLLI, Gabriel. “A tela pequena no Brasil grande”. LIMA, Fernando Barbosa; PRIOLLI, Gabriel; MACHADO, Arlindo. Televisão & vídeo. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1985. (Col.: Brasil: os anos de autoritarismo).

RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco. História da televisão no Brasil: do início aos dias de hoje. São Paulo: Contexto, 2010.

WILLIAMS, Raymond. Television: technology and cultural form. Londres: Routhledge, 2004.

## **Ficção Etnográfica em “A Cidade é Uma Só?” de Adirley Queirós**

*Nina Pissolato Camurça (Graduanda em Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora) e Nilson Assunção Alvarenga (Professor da Faculdade de Comunicação, Universidade*

*Federal de Juiz de Fora)*

*camurca.nina@gmail.com e nilsonaa@terra.com.br*

Adirley Queirós, autor do filme "A Cidade é uma Só?", refere-se às estratégias criativas de suas obras como o de produzir uma "etnografia da ficção". A menção à ideia de etnografia pode remeter a outra tradição: o cinema etnográfico realizado por Jean Rouch. Este é o caminho seguido, referindo a outro filme de Queirós, "Era Uma Vez em Brasília", por Renan Eduardo Silva, na monografia "A “Etnografia da Ficção” em Era Uma Vez Brasília (2017) de Adirley Queirós". (SILVA, 2021).

"A Cidade é Uma Só?" é composto de diferentes materiais fílmicos, dentre eles imagens de arquivo da época da construção de Brasília. Em meio à história ficcional envolvendo o personagem Dildo, cujo cotidiano acompanhamos, surgem depoimentos documentais de Nancy, que relata sua experiência vivida na Campanha de Erradicação de Invasões (CEI, de onde deriva "Ceilândia"). Ela foi escolhida, na época, para cantar, junto com várias outras crianças, o jingle "A Cidade é uma Só". A narrativa fílmica continua com ela, no presente, cantando em uma rádio a mesma música e redescobrimo suas próprias memórias. Enquanto isso, Dildu decide lançar sua candidatura a deputado distrital, embora não tenha nenhum recurso financeiro, nem mesmo "máquina partidária" para isso. Nancy chega a recuperar registros da época da Campanha, mas não encontra o registro específico da gravação do jingle. Na falta desse material, é feita uma reencenação com crianças cantando a música, recriando a ambiência da época. Dildu enfrenta, em tom quase burlesco, dificuldades para fazer sua "campanha".

A mescla desses materiais nos leva a pensar nas possibilidades ficcionalizantes da justaposição de memórias (Nancy), dados históricos (imagens de arquivo) e ficção (campanha de Dildu). Os depoimentos de Nancy, por sua própria natureza de história oral, são uma ficcionalização do passado. Além disso, é a conexão dessas memórias com imagens de arquivo e cenas ficcionais que leva a uma polissemia dos sentidos desses elementos tomados individualmente. Essa ideia de uma ficcionalização polissêmica da memória remete ao que Jacques Rancière trabalha, em sua análise de “O Túmulo de Alexandre”, de Chris Marker, de "ficção da memória". Então, é a própria noção de ficção que está em jogo. E se Adirley fala em

ficção etnográfica, talvez seja um bom caminho perguntar qual o modelo de ficção está em jogo.

Segundo Rancière, no regime estético das artes, a ficção (não como fantasia, mas princípio organizacional dos fatos) contrapõe-se ao modelo clássico Aristotélico (RANCIÈRE, 2013). A ficção dentro desse regime se contrapõe à clássica porque está no contexto de "partilhas do sensível" diferentes (RANCIÈRE, 2009). Enquanto no modelo clássico, a visão hierarquizada dos fatos, segundo princípios de causalidade estritos, traduz uma visão aristocrática de mundo, o modelo "moderno" expõe uma outra "política da ficção" (RANCIÈRE, 2010), a visão democrática do mundo, o que implica que, pelo menos em princípio, qualquer um pode sentir e fazer qualquer coisa. As artes têm o potencial de produzir "cenas de dissenso" (RANCIÈRE: 2021) não apenas na medida em que representa uma certa partilha do sensível, questionando-a, mas sobretudo quando expõe a própria partilha, ou seja, os acordos tácitos que configuram um certo contexto social.

É nesse sentido que podemos entender a ficção de Adirley Queirós como apontando possibilidades de cenas dissensuais: as imagens de arquivo são ressignificadas pelas memórias de Nancy; as memórias de Nancy não encontram a imagem chave que a norteia; o candidato Dildu não tem condições, dentro das partilhas políticas do contexto do Brasil contemporâneo de expor suas ideias, por melhores que sejam e por mais que estejam reivindicando uma voz de exclusão na construção da cidade.

É, portanto, nessas "operações" narrativas e imagéticas, que o filme cria uma "cena de dissenso": expõe a impossibilidade de falar que a cidade é uma só, como queria a campanha, demonstrando a impossibilidade de a memória dar conta do todo e a inviabilidade de realizar uma ação política direta no mundo.

Propomos, portanto, uma análise de "A cidade é uma só?" a partir dos mecanismos criados pela montagem dos diferentes elementos presentes no filme (memória, arquivo e ficção), pensando a montagem não apenas como procedimento técnico, mas como uma forma de pensamento que leva a ver a articulação das imagens como "operações" no real e não apenas como representação do real. Resulta desse processo analítico abrir as possibilidades de olhar o passado pensando em novos rearranjos (ficção da memória) e olhar o real a partir das operações da ficção (ficção documental).

**Palavras-chave:** Memória, Materiais de Arquivo, Ficção da Memória, Etnografia da Ficção.

A Cidade é uma Só? ( 2011, Brasil, 70 min, cor) Adirley Queirós.

RANCIERE, A ficção documental: Marker e a ficção da memória. In: A Fábula Cinematográfica. Campinas, Papirus: 2013.

RANCIERE, Jacques. O Efeito do Real e a Política da Ficção. Novos Estudos, CEBRAP, 86, março 2010.

RANCIERE, Jacques. A Partilha do Sensível. São Paulo, Ed. 34: 2009.

RANCIERE, Jacques. O Trabalho das Imagens. Chão da Feira: 2021.

SILVA, Renan. A "Etnografia da Ficção" em Era uma Vez Brasília (2017) de Adirley Queirós. Trabalho de Conclusão de Curso, Pontifícia Universidade Católica de Belo Horizonte, 2021.



## **Ficcionalização de memória e montagem disjuntiva: uma análise das operações das imagens e dos sons no documentário “O Guarda e a Rua”**

*Luísa Neves Martinelli Vidal (Graduanda em Rádio, TV e Internet, Universidade Federal de Juiz de Fora) e Nilson Assunção Alvarenga (Professor da Faculdade de Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora)*  
*martinelli.luisa16@gmail.com e nilsonaa@terra.com.br*

"Pessoa das coisas" é um projeto de extensão do Programa de Educação Tutorial (PET), da FACOM, Faculdade de Comunicação, da UFJF. Consiste em uma série de documentários poéticos e investigativos que buscam extrair as memórias por trás de objetos aparentemente comuns. Propomo-nos a analisar um dos episódios - "O guarda e a rua" - que explora essa ideia principalmente por meio do relato de uma mulher (entrevistada pela equipe) narrando os sentidos, as simbologias e as lições que obteve ao ganhar de presente do seu irmão policial um cacetete. A obra se constrói como um found-footage, articulando as falas da entrevista e imagens pré existentes (retiradas do Youtube) de manifestações políticas em diferentes datas e lugares. Assim, o contraponto entre imagens e fala acrescenta mais um aspecto à narrativa, formando paralelos e disjunções. Dessa forma, encontramos no documentário três estratégias narrativas distintas: o relato oral, as próprias imagens e as relações entre imagem e fala por meio de sua justaposição.

Essa articulação, através da montagem, remete à noção de "ficcionalização da memória", que Jacques Rancière desenvolve em sua análise de "O Túmulo de Alexandre", de Chris Marker. A ficção é entendida aqui como uma forma de construir um "sistema" de ações representadas. A forma de articular os diversos fatos presentes na história pode ser feita, para o autor, a partir de dois grandes modelos: o modelo clássico representacional e o modelo "romanesco" próprio do regime estético das artes.

A narrativa clássica é fundamentada a partir do conceito de mimesis, ou seja, imitação ou representação da natureza. Assim, este modelo se fundamenta em uma forma a priori, possuindo como premissa o desenvolvimento de uma estrutura bem definida, ancorada numa lógica de causalidade, a fim de construir a linearidade da história, que se desenvolve em uma relação de causa e consequência a partir de um primeiro fato, hierarquicamente mais "importante" que os demais.

Em contrapartida, no modelo romanesco, que se refere ao que o autor entende como regime estético das artes, as ações se apresentam em blocos de eventos não necessariamente

encadeados causalmente, muitas vezes existindo no meio de uma sequência narrativa momentos "descritivos", que valem por si mesmos. Nesse sentido, a ficção no regime estético das artes não produz apenas certo arranjo de ações, mas bifurca a narrativa, ampliando a distribuição de experiências sensoriais, proporcionando não somente uma equidade de ações, mas produzindo a máxima que Rancière entende como democracia literária: qualquer um pode sentir qualquer coisa.

A partir do entendimento desses conceitos, buscamos pensar o documentário "O guarda e a rua" como uma ficção neste segundo modelo, explorando a memória como ficcionalização, não só expondo as lembranças e vivências da entrevistada, mas também convidando o espectador a fabular as "realidades" articuladas através da montagem.

Uma vez que o documentário se constrói como um found-footage as noções de montagem nessa obra tomam uma dimensão ainda maior. Para continuar com nossa análise é necessário compreender que essa técnica ao utilizar fragmentos de imagens pré existentes, busca, por meio da montagem, estabelecer novas conexões entre elas. Contudo, mesmo proporcionando um direcionamento do olhar por meio da associação entre imagem e som, é possível, e neste caso até esperado, que o espectador alcance uma relação mais rica com as imagens, encontrando novas leituras e produzindo suas próprias significações. É exatamente a ampliação da capacidade polissêmica da obra que introduz e reforça as questões abordadas por Rancière.

Dessa forma, a montagem, então, serve como uma base para a análise do documentário, supondo-a, a partir do teórico, não apenas como procedimento técnico, mas como uma forma de pensamento, que introduz, por meio de disjunções de sentido, operações nas imagens e nas falas, gerando polissemias de diferentes ordens.

Num primeiro momento, há, no próprio relato oral, por sua natureza, uma construção de memória que se abre a diferentes sentidos. A edição dessas falas por si só aponta para a abertura do sentido da memória narrada. Essa será, portanto, a primeira modalidade de análise. Em segundo lugar, como segunda modalidade analítica, percebe-se que as justaposições entre essas falas e as imagens geram sentidos novos para o relato. Finalmente, podemos refletir sobre como as imagens dos protestos políticos ganharam novos contornos a partir das operações da montagem disjuntiva, resgatando uma polissemia inerente a elas, permitindo que possam nos fazer refletir não apenas sobre o passado, seu lugar de origem, mas também sobre o próprio presente.

**Palavras-chave:** memória, ficção, montagem, documentário, found-footage

**Referências:**

RANCIERE, Jacques. Efeito da realidade e política da ficção. *Novos Estudos*, CEBRAP 86, março 2010

ARISTÓTELES. *Poética*. Imprensa Nacional - Casa da Moeda, Julho 2003

RANCIERE, Jacques. A ficção documental e a ficção de memória. *Arte e Ensaios*, Revista do PPGAV/UFRJ, N.21, dezembro 2010

RANCIERE, Jacques. *O trabalho das imagens: conversações com Andrea Soto Calderón*. Tradução Ângela Marques, Editora Chão da Feira

ALFATINE, Thiago. *Found-footage film - documentário de arquivo: o cinema de Emile de Antonio e uma análise de "In the year of the pig"*. Dissertação de Mestrado. Disponível em: SITE

[https://repositorio.ufscar.br/bitstream/handle/ufscar/5600/4661.pdf?sequence=1&isAllowed=](https://repositorio.ufscar.br/bitstream/handle/ufscar/5600/4661.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

y

**Uma leitura da propaganda produzida pelo IPES (1962-1964) a partir das bases  
biológicas e psicossociais do comportamento humano**

*Celia Regina Justo Kaufmann (Mestre em História Social, LAB4C-ECA-USP, FFLCH-USP)*

*e Leandro Leonardo Batista (Doutor Livre-Docente, LAB4C-ECA-USP)*

*celia.kaufmann@gmail.com e leleba@usp.br*

**Introdução:**

Cada um de nós é um sistema complexo, interagindo em um sistema social também complexo. O resultado dessa interação gera comportamentos e compreender o que nos faz sentir, pensar e agir requer uma profunda análise sobre os processos subjacentes a toda essa dinâmica.

Em História, entender os acontecimentos relevantes, muitos dos quais promoveram mudanças significativas em nossas vidas, não é tarefa fácil, pois, esses acontecimentos também são resultados da interação entre os seres humanos e as sociedades as quais pertencem. Cabe ao historiador analisar tais ocorrências e construir sua interpretação sobre o momento histórico pesquisado. Nesse sentido, quanto mais evidências o historiador puder agregar ao seu método de pesquisa, maior relevância terá sua pesquisa. Vale ressaltar que, tanto para o historiador quanto para outros profissionais da comunicação, a ética necessária à construção narrativa deve prevalecer sobre quaisquer outros interesses. Entretanto, tal rigor nem sempre é respeitado, conforme veremos ao longo desse trabalho.

Considerando o acima exposto - e a exemplo de diversas áreas, que utilizam os resultados de conhecimentos provenientes de outras ciências como fonte de entendimento e aplicabilidade -, o propósito desse trabalho é sugerir que a História considere em seu conjunto de modelos investigativos e interpretativos, os estudos realizados em psicologia - cognitiva, evolucionista e/ou comportamental - e em neurociência, sobre as bases biológicas e psicossociais do comportamento humano e de tomada de decisão, visando agregar valores e contribuir para uma maior compreensão de eventos ocorridos no passado, seus impactos no presente e possíveis desdobramentos futuros. Em especial, que adote a abordagem biopsicossocial em suas análises, por ser um método integrado que incorpora a influência dos fatores biológicos, psicológicos e socioculturais, para oferecer um quadro mais completo de qualquer comportamento e processos mentais. Pretende, ainda, reforçar o entendimento de que esforços interdisciplinares devem ser envidados, pois conforme ressaltamos acima, uma única ciência não é capaz por si só de explicar sistemas tão complexos.

Para evidenciar a riqueza de informações gerada na aplicação de tais estudos, procuramos analisar como as técnicas empregadas na produção de material propagandístico e os meios de comunicação utilizados tiveram influência sobre a opinião pública, no período histórico compreendido entre 1962 e 1964, bem como quais foram os desdobramentos políticos que culminaram em um golpe de Estado.

### **Objetivos:**

Partindo do pressuposto de que outros métodos de análise podem ser incorporados às pesquisas em História, o presente trabalho tem por objetivo contribuir com conceitos da Biologia, da Psicologia e da Comunicação Social, para analisar e compreender como a opinião pública poderia ter sido moldada no período que antecedeu ao Golpe de 1964, ampliando os entendimentos do historiador e cientista social René Armand Dreifuss sobre todo esse processo. Em sua obra 1964: A conquista do Estado, Dreifuss faz uma minuciosa reconstituição do período que antecede àquele ano, demonstrando como mensagens veiculadas entre 1962 e 1964 foram produzidas pelo IPES - Instituto de Pesquisa e Estudos Sociais, com o objetivo de desestabilizar o governo de João Goulart, cujas reformas de base não encontravam eco nos anseios da classe empresarial. Agências publicitárias, jornais e revistas, rádio e televisão, onde trabalhavam escritores e jornalistas, entre outros intelectuais, faziam parte dessa verdadeira máquina de propaganda. (DREIFUSS, 1981, p. 192). Para Dreifuss não há dúvidas de que todos esses esforços foram os responsáveis por destituir o governo vigente e por viabilizar uma nova era em nossa história.

### **Metodologia:**

Para que pudéssemos aplicar os conceitos provenientes de outras áreas do conhecimento, utilizamos os métodos comparativo e dedutivo de análise, optando por uma vasta pesquisa bibliográfica sobre: estruturas cerebrais; fundamentos da psicologia cognitiva, evolucionista e comportamental; processos de elaboração, codificação e difusão de mensagens; análise de estrutura e técnicas de filmagem; técnicas de persuasão; entre outros. Livros, artigos científicos, fontes de arquivos oficiais, fazem parte de nossa bibliografia.

Dessa forma, para entendermos como nosso cérebro recebe, processa, interpreta e responde a determinados estímulos, tomamos como base os filmes-documentários criados pelo IPES, investigando as técnicas e o conteúdo empregados em sua produção.

Consideramos, ainda, que esta pesquisa visa a análise de dados subjetivos e para promover a compreensão e interpretação de evidências, no que diz respeito a influência da propaganda e dos meios de comunicação sobre a opinião pública no período entre 1962 e 1964, não podem ser quantificados em sua totalidade. Portanto, seu caráter é qualitativo.

### **Resultados:**

Analisando as técnicas de filmagem e o conteúdo das mensagens, empregando as concepções no que se refere aos efeitos sobre seus receptores e comparando todo esse material a experimentos semelhantes, verificamos que os filmes do IPES conseguiram recrutar com eficácia os efeitos psicológicos e biológicos que organismos humanos podem desencadear diante de estímulos visuais e auditivos e, com isso, levá-los a um comportamento determinado. Discussão e análise do material apresentado:

As técnicas de enquadramento, tipos de plano, angulação, movimento da câmara, entre outros, produzem um efeito psicológico. O espectador se sente diretamente envolvido por identificar seu olhar com o da câmara.

As câmaras focam no rosto das pessoas para reforçar a ideia de sofrimento da poluição. Focar no rosto é uma predisposição biológica. A generalização que ocorre na consciência do espectador, quando ao focar no rosto sofrido de um homem fazer simbolizar a humanidade inteira, é o que se chama de "montagem ideológica".

Polarizar a situação entre dois grupos - NÓS versus ELES - é uma técnica bastante empregada em propaganda ideológica. Ao produzir essa categorização e expô-la nos filmes, recruta-se mecanismos universais. "A seleção natural nos dotou com mecanismos psicológicos que nos permitem identificar rapidamente indivíduos como pertinentes ao nosso grupo ou a outro grupo, e essa codificação dirige nosso comportamento." (YAMAMOTO, 2009).

Desde as primeiras representações anticomunistas (1920-1930), a categorização social "comunista" foi sendo talhada carregando valores negativos e contrários aos de nossa sociedade. Pessoas que tinham ideias opostas àquelas almejadas eram classificadas naquela categoria. Classificar coisas e pessoas dentro de uma categoria também faz parte de dispositivos cerebrais para garantir nossa sobrevivência. Dessa forma, ao associar as reformas de base defendidas pelo governo e a situação de desestabilização econômica com o contexto da Guerra Fria, enquadrando os elementos contrários na categoria comunista, o IPES acabou por orientar a opinião pública contra o governo vigente.

Ainda conforme exposto, verificamos que, por meio das falas, imagens e sons produzidos nos filmes do IPES, atitudes e comportamentos estavam sendo constantemente provocados. Nossas atitudes possuem elementos constitutivos: cognitivo, afetivo e comportamental. Essas atitudes estavam sendo reforçadas, pois as pessoas já haviam sido expostas às ideias anticomunistas em tempos pretéritos.

Os filmes do IPES também intensificaram a crença de que o comunismo era uma ameaça real e próxima, na medida em que fortes imagens da Segunda Guerra, a narrativa e os sons contribuíram para a dramatização do tema. A heurística da disponibilidade (atalhos mentais) e a perseverança em nossas crenças parecem interferir em nossos julgamentos e na nossa capacidade de temer as coisas erradas. "Raciocinamos de maneira emocional e negligenciamos as probabilidades".

O escopo no documentário era meramente psicológico. Segundo James Brown (1963, p. 14), o papel do propagandista é provocar emoções intensas de ódio ou aprovação de ou contra outros grupos, assim como em propaganda de guerra. A pressão emocional é fundamental ao processo inteiro.

Um dos desafios dos produtores dos filmes do IPES era, diante de um público heterogêneo, promover uma mudança de opinião em quem fosse favorável ao governo Jango, porém sem incentivar um movimento, já que eles eram contrários à agitação social. As manifestações de grupos descontentes são tratadas como desordem, a instabilidade política como descalabro administrativo, as greves como crises. O meio ambiente é recriado e problemas que passavam, de certa maneira, despercebidos pela sociedade, como a pobreza dos nordestinos, ganham destaque - as imagens e a narrativa chocam.

Conforme visto em nosso trabalho, a função da propaganda ideológica é a de formar a maior parte das ideias e convicções dos indivíduos e, com isso, orientar todo o seu comportamento social. As mensagens apresentam uma versão da realidade a partir da qual se propõe a necessidade de manter a sociedade nas condições em que se encontra ou de transformá-la em sua estrutura econômica, regime político ou sistema cultural. Nesse sentido, é possível supor que o documentário tenha provocado a atenção dos receptores, não porque aqueles indivíduos estivessem favoráveis às mensagens, mas porque, segundo Harrison (1975, p. 353), as pessoas ficam inquietas ou preocupadas diante do estranho ou do insólito.

Dadas as dificuldades do referido momento – miséria, instabilidade econômica, desordem social e o perigo iminente de regimes autoritários –, projetou-se um futuro. Criaram

expectativas, aproximando as pessoas, o “nós”, e provocando a sensação de coesão e pertencimento, para melhor resistir à ameaça "deles".

### **Conclusão:**

Podemos inferir que a campanha ideológica do IPES foi eficaz em gerar sensações de medo na população, sentimento esse desencadeado pelo clima de instabilidade e de ameaça, moldando a opinião pública contra o governo de João Goulart e, nesse sentido, todos os estudos em psicologia e neurociência empregados nesse projeto corroboraram os entendimentos de Dreifuss.

A "Marcha da Família com Deus pela Liberdade", levou cerca de 500.000 pessoas a protestarem contra o comício de João Goulart em março de 1964. Um número pequeno, é certo, se considerarmos que haviam 6.000.000 de moradores em São Paulo. Todavia, tal demonstração foi decisiva para convencer o setor estritamente militar do Movimento Revolucionário de que havia chegado a hora de por fim àquela situação. Entretanto, conforme ponderou Dreifuss (1981, p. 298), o mais importante de tudo isso é pensar que o Exército não teria agido se não houvessem fortes indícios de que a opinião pública era favorável à sua intervenção.

**Palavras-chave:** Comportamento. Propaganda. Psicologia. Neurociência. IPES

### **Referências**

#### **FONTES**

ARQUIVO NACIONAL (BRASIL). Coordenação Geral de Processamento e Preservação do Acervo. Fundo Instituto de Pesquisas e Estudos Sociais: catálogo de filmes. Rio de Janeiro: O Arquivo, 2012.

Censo demográfico Brasil - 1960 - Disponível em : [http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/monografias/GEBIS%20-%20RJ/CD1960/CD\\_1960\\_Brasil.pdf](http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/monografias/GEBIS%20-%20RJ/CD1960/CD_1960_Brasil.pdf) . Acesso em 06 jul 2017.

#### **BIBLIOGRAFIA GERAL**

AGUIAR, Odílio Alves. Veracidade e propaganda em Hannah Arendt. Cadernos de Ética e Filosofia Política, 10, p. 7-17, 1/2007.



ASSIS, Denise. Propaganda e Cinema a Serviço do Golpe (1962/1964). Rio de Janeiro: Mauad, FAPERJ, 2001.

ASSUNÇÃO, Vânia Noeli Ferreira de. O Satânico Doutor Go: A Ideologia Bonapartista de Golbery do Couto e Silva. 1999. 208 f. Dissertação (Mestrado) - Pontifícia Universidade Católica.

\_\_\_\_\_. No princípio era o medo: as bases do pensamento conservador do General Golbery do Couto e Silva. Verinoto - Revista On-line de Educação e Ciências Humanas, n. 2, Ano I, abril de 2005, periodicidade semestral - ISSN 1981-061X.

BATISTA, Leandro Leonardo. A comunicação de riscos. In: BARBOSA, Ivan Santos; PEREZ, Clotilde (Orgs). Hiperpublicidade: atividades e tendências. São Paulo: Thomson Learning, 2008. 2 v., p. 429-447.

BAUER, Marton W.; Gaskell, George. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.

BROWN, J. A. C. Técnicas de Persuasão: Da Propaganda à Lavagem Cerebral. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1963.

CAPELATO, Maria Helena Rolim. Multidões em cena: Propaganda política no varguismo e no peronismo. São Paulo: Papirus, 1998.

CARDENUTO FILHO, Reinaldo. Discursos de intervenção: o cinema de propaganda ideológica para o CPC e o Ipês às vésperas do Golpe de 1964. 2008. 385 f. Dissertação (Mestrado) - Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo.

CARVALHO, Nelly de. Publicidade: a linguagem da sedução. São Paulo: Editora Ática, 1998.

CIALDINI, Robert. O poder da persuasão: você pode ser mais influente do que imagina. Tradução Marcello Lino. Rio de Janeiro: Elsevier / Campus, 2006.

DAMÁSIO, António R. E o cérebro criou o Homem. Tradução Laura Teixeira Motta. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

DANTAS, José Guibson. Teoria das Mediações Culturais: uma proposta de Jesús Martín-Barbero para o estudo da recepção. Revista Diálogos Possíveis, v.7, n. 2, 2008, p. 22-29.

Disponível em <http://revistas.faculdadesocial.edu.br/index.php/dialogospossiveis/article/view/155/114>.

Acesso em 03 fev 2015.

DEMOS, Bibiane. Reconhecimento de Expressões Emocionais Faciais em Indivíduos com Doença de Parkinson. 2011. xi, 48 f., il. Dissertação (Mestrado) - Instituto de Psicologia, Universidade de Brasília.

DREIFUSS, René Armand. 1964. A conquista do Estado: ação política, poder e golpe de classe. Vários tradutores. 2a. ed. Petrópolis: Vozes, 1981.

EAGLEMAN, David. Incógnito: as vidas secretas do cérebro. Tradução Ryta Vinagre. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 2012.

FERREIRA, Jorge. Propaganda política estatal: comparando ditaduras. Revista digital de História e do Programa de Pós-Graduação em História da UFF - Tempo, Rio de Janeiro, Vol. 5, n. 9, 2000, p. 179-183. Acesso em 10 nov 2014.

GADE, Christiane. Psicologia do consumidor. São Paulo: EPU, 1980.

GARCIA, Nelson Jahr. O que é propaganda ideológica. São Paulo: Editora Brasiliense, 1982.

GIANNASI, Carlos Alberto. A doutrina de Segurança Nacional e o "Milagre Econômico" (1969/1973). 2011. 313 f. Tese (Doutorado) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, 2011.

GIGERENZER, Gerd. O poder da intuição: o inconsciente dita as melhores decisões. Tradução Alexandre Rosas. Rio de Janeiro: Editora Best Seller, 2009.

GIMÉNEZ, Andrea Beatriz Wozniak. As representações anticomunistas na grande imprensa curitibana, 1961-1964. 1999. 72 f. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) - Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná.

GRAF, Marília G. Propaganda de lá para cá. São Paulo: IBRASA, 2003.

HARRISON, Albert A. A psicologia como Ciência Social. São Paulo: Editora Cultrix, 1975.

HITLER, Adolf. Minha Luta. Tradução Klaus Von Puschen. São Paulo: Centauro, 2001.

INTERCOM - PORTCOM - REVCOM - Revistas Eletrônicas de Ciências da Comunicação. <http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/viewPDFInterstitial/2010/1788>

KAHNEMAN, Daniel. Rápido e devagar: duas formas de pensar. Tradução Cássio de Arantes Leite. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

KANDEL, Eric R. Em busca da memória: o nascimento de uma nova ciência da mente. Tradução Rejane Rubino. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LEDOUX, Joseph. O cérebro emocional: os misteriosos alicerces da vida emocional. Tradução Terezinha Batista dos Santos. 6. ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

LENHEIRO, Alcir. Nazismo: O triunfo da vontade. 6. ed. São Paulo: Editora Ática, 1998.

LENT, Roberto. Cem bilhões de neurônios?: conceitos fundamentais da neurociência. - 2. ed. São Paulo: Editora Atheneu, 2010.

LOWERY Shearon A.; DE FLEUR, Melvin L. Experiments on Mass Communication: persuading the American Soldier in World War II. In: Milestones in Mass Communication Research: Media Effects. 2. ed. New York & London. Longman. 1988, p. 102-136.

MAGALHÃES, Fernanda Torres. O suspeito atrás das lentes: O DEOPS e a imagem da subversão (1930-1945). São Paulo: Humanitas, 2008.

MAGALHÃES, Mário. Mariguella: o guerrilheiro que incendiou o mundo. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

MARINHO, Gabriel F. O Prólogo. Documentário produzido diretamente para a TV, 2015 (1h34min).

MARTIN, Marcel. A Linguagem Cinematográfica. São Paulo: Editora Brasiliense, 1990 e 2007.

MLODINOW, Leonard. Subliminar: Como o inconsciente influencia nossas vidas. Tradução Claudio Carina. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

MORAES, Nilson. Saúde, Doença e Medo nas charges dos jornais: sentidos e poder na sociedade midiática. In: Seminário "As doenças e os medos sociais". São Paulo: USP, 2008.

MOTTA, Rodrigo Patto Sá. A "indústria do anticomunismo". Anos 90, Porto Alegre, n. 15, 2001/2002, p. 71-91. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/ppghist/anos90/15/15art6.pdf>.

\_\_\_\_\_. Em guarda contra o perigo vermelho: o anticomunismo no Brasil (1917-1964). São Paulo: Editora Perspectiva, 2002.

MYERS, David G. Psicologia. Tradução Daniel Argolo Estill, Heitor M. Corrêa; revisão técnica Angela Donato Oliva. 9a. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2015.

OLIVA, Angela Donato, et al. Razão, Emoção e Ação em Cena: a mente humana sob um olhar evolucionista. Psicologia: Teoria e Pesquisa, Brasília, v. 22, n. 1, p. 53-62. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-37722006000100007&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-37722006000100007&script=sci_arttext).

OLMOS, Ana. O abuso do merchandising televisivo dirigido à criança: argumentos da Psicogenética. Artigo: Instituto Alana. Projeto Criança e Consumo. Acesso em 27 ago 2010.

PEREIRA, Wagner Pinheiro. O poder das imagens: cinema e propaganda política nos governos de Hitler e Roosevelt (1933-1945). In: Simpósio Nacional de História, 23., 2005, Londrina. Anais do XXIII Simpósio Nacional de História - História: guerra e paz. Londrina: ANPUH, 2005 - CD-ROM.

PINKER, Steven. Como a mente funciona. Tradução Laura Teixeira Motta. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

- \_\_\_\_\_. Tábula Rasa: a negação contemporânea da natureza humana. Tradução Laura Teixeira Motta. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.
- \_\_\_\_\_. Os genes falam mais alto. Revista Veja. Entrevista. Maio, 2006. Disponível em: [http://veja.abril.com.br/190504/p\\_122.html](http://veja.abril.com.br/190504/p_122.html)
- RAGO FILHO, Antonio. A ideologia 1964: os gestores do capital atrofico. 1998. 371 f. Tese (Doutorado) - Pontifícia Universidade Católica, 1998.
- \_\_\_\_\_. Sob este signo vencerás! A estrutura ideológica da autocracia burguesa bonapartista. Cad. AEL. v.8, n. 14/15, 2001. p. 155-199. Disponível em: [http://segall.ifch.unicamp.br/publicacoes\\_ael/index.php/cadernos\\_ael/article/viewFile/87/90](http://segall.ifch.unicamp.br/publicacoes_ael/index.php/cadernos_ael/article/viewFile/87/90).
- REEVE, Johnmarshall. Motivação e Emoção. Tradução Luís Antônio Fajardo Pontes. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2006.
- RIBAS, Guilherme Carvalhal. As bases neuroanatômicas do comportamento: histórico e contribuições recentes. Artigo: Revista Brasileira de Psiquiatria (online). 2007, vol. 29, nr. 1, p. 63-71. Disponível em: <http://www.scielo.br>. Acesso em 22 nov 2016.
- RODRIGUES, Aroldo. Psicologia social. 4. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1975.
- SHIMP, Terence A. Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. Tradução Luciana de Oliveira da Rocha. 5. ed. Porto Alegre: Editora Bookman, 2002.
- SIMIONATTO, Ivete. Classes subalternas , lutas de classe e hegemonia: uma abordagem gramsciana. Artigo: Rev. Katalysis. Florianópolis v. 12 n. 1 p. 41-19, jan-jun. 2009. <https://periodicos.ufsc.br/index.php/katalysis/article/view/S1414-49802009000100006/10236>. Acesso em 26 abr 2016.
- SOLOMAN, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. Tradução Lene Belon Ribeiro. 5. ed. Porto Alegre: Editora Bookman, 2002.
- SOUSA, Jorge Pedro. Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media. 2. ed. Porto. 2006. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-teoria-pequisa-comunicacao-media.pdf>
- SKIDMORE, Thomas. Brasil: de Castelo a Tancredo - 1964-1985. 3. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1988.
- VENTURA, Dora Fix. Um retrato da Área de Neurociência e Comportamento no Brasil. Artigo: Revista Psicologia: Teoria e Pesquisa, 2010, vol. 26, nr. especial, pp. 123-129.

WITTE, Kim; ALLEN, Mike. A Meta-Analysis of Fear Appeals: Implications for Effective Public Health. *Health Education & Behavior*. Vol. 27(5), outubro de 2000, p. 591-615. Disponível em: <http://heb.sagepub.com/cgi/content/abstract/27/5/591>.

YAMAMOTO, Maria Emília. Porque somos como somos? A psicologia evolucionista e a natureza humana. *Com Ciência - Revista Eletrônica de Jornalismo Científico*, 10/04/2009. Disponível em: <http://www.comciencia.br/comciencia/index.php?section=8&edicao=45&id=532>

\_\_\_\_\_, Maria Emília; LOPES, Fívia de Araujo: Coalizões e etnocentrismo: O ponto de vista da psicologia evolucionista. Disponível em: <https://revistas.ufrj.br/index.php/oa/article/view/7074>. Acesso em 05 set 2014.

WRIGHT, Robert. O animal moral: por que somos como somos. A nova ciência da psicologia evolucionista. Tradução Lia Wyler. 9. ed. Rio de Janeiro: Elsevier / Campus, 1996.

## **Três décadas, duas guerras, um mesmo jornalismo: análise comparativa de imagens e do imaginário da cobertura de conflitos geopolíticos**

*Duílio Fabbri Júnior (Doutorado, Unisal), Roberto André Polezi (Mestre, Unisal), Flavio Silva (Mestre, Unisal), Paulo Fiuzza (Mestre, Unisal) e Samuel Baptista (Mestre, Unisal)*

*duilio.junior@unisal.br*

Dia 17 de janeiro de 1991, já era noite em Bagdá, quando o mundo assistiu, em tempo real, pelas lentes da CNN (canal exclusivo de notícias dos Estados Unidos), a cenas de uma guerra, bombas “inteligentes”, bombardeios e todo arsenal tecnológico estadunidense e dos aliados convocados. Foi assim que a imprensa brasileira e global acompanhou a chamada Guerra do Golfo. Um Ataque dos Estados Unidos e uma coalizão de países contra o Iraque, de Saddam Hussein, que tinha invadido o Kuwait, país vizinho, havia poucos meses antes.

Quase três décadas depois, nas primeiras horas de 24 de fevereiro de 2022, Vladimir Putin, presidente da Rússia, anunciou a operação militar que se aproximava da capital Kiev, na conforme anunciado pelas agências de notícia, como “um dos maiores conflitos militares na Europa”.

O que tem em comum e também nos inquieta essas duas guerras, separadas por 21 anos de diferença? Seria a cobertura midiática, especialmente da TV, coordenada por agências de notícias, alinhadas a uma visão ocidental, liderado pelas forças dos EUA e Otan (Organização do Tratado do Atlântico Norte). Seria apenas uma coincidência?

Ora, a área da comunicação tem, ao longo do tempo, tentado encontrar sustentabilidade no campo da neutralidade, apesar das críticas dos processos de produção, circulação e consumo dos sentidos em produtos culturais ou eventos comunicacionais, para manter argumentos que concretizam essa posição. Mas essa visão da relação transparente entre fato e relato se desfaz, ao trazermos a questão sob a luz dos conceitos da Análise de Discurso (AD), iniciada por Pêcheux ([1975] 2009). O autor promove um rompimento com a tradição do esquema informacional de Jakobson nos estudos da linguagem, substituindo mensagem por discurso e transmissão de informação de um interlocutor para outro por efeito de sentido entre os interlocutores.

Pêcheux ([1975] 2009) substitui um processo mecânico e automático, como é o processo de comunicação e seus elementos (emissor, mensagem, receptor), por um processo dinâmico, interativo, que permite compreender e, sobretudo, explicitar a história dos processos de

significação, a fim de chegar aos processos de sua produção, fundado em determinações histórico-sociais. O discurso é sempre em relação com outro.

Nesse sentido, este trabalho promove uma análise comparativa, via estudos discursivos, entre as imagens divulgadas da Guerra do Golfo e as atuais imagens difundidas da Guerra da Ucrânia, por meio dos conceitos de memória discursiva, poder, imaginário e formação discursiva. Baseamo-nos, sobretudo, nos estudos de Arbex (2002), que destaca que a cobertura da Guerra do Golfo demonstrava, aos interlocutores, ser uma “guerra sem mortes, a não ser, claro, a dos poucos heróis americanos” (ARBEX, 2002, on-line), levados às telas. Como destaca o autor não aparecem, ao resto do mundo, imagens dos 100 mil iraquianos mortos durante o confronto, apresentado como limpo, sem sangue, pelas imagens de TV e pelas fotografias.

A historiadora Arlene Clemesha, em entrevista à BBC (2022, on-line), explica que, do ponto de vista geopolítico, tanto no Iraque quanto na Ucrânia, “há uma guerra de agressão e uma vontade de mudança de regime.” Ainda de acordo com ela, o que deixa Putin à vontade para estabelecer o conflito contra a Ucrânia são os precedentes no Oriente Médio.

Do ponto de vista discursivo, os antecedentes históricos encontram-se solidificados na memória, sempre acionada como um já-dito. A análise comparativa empreendida neste trabalho também demonstra uma regularidade também nas imagens das duas guerras: pessoas que parecem “posadas” para a foto: tons que, por efeito de memória, estão associados mais à tranquilidade e a paz do que a guerra.

Há, por fim e como efeito dessas condições de produção da imagem, um silenciamento da guerra e do sangue (ORLANDI, 1993). Trata-se, pois, de política de silenciamento que se torna ideológica, à medida que é o lugar e o meio para a realização da dominação de um grupo sobre o outro (de um imaginário sobre o outro). Como tal, segue as regras de um sistema de produção semelhante ao das mercadorias (objetos de consumo), que se adaptam à produção seriada e modelizada.

**Palavras-chave:** Guerra do Golfo; Guerra da Ucrânia; Fotografia; Imaginário; Discurso.

### **Referências Bibliográficas**

ARBEX, Jose Jr. Showrnlismo: a notícia como espetáculo. São Paulo: Casa Amarela, 2002.  
BBC Brasil. As diferenças e semelhanças entre as guerras do Iraque e da Ucrânia. 17 mar. 2022. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-60774309>. Acesso em: 09 out. 2022.

ORLANDI, Eni. As formas do silêncio: no movimento dos sentidos. Campinas: Unicamp. 1993.

PÊCHEUX, Michel. Semântica e discurso: uma crítica à reafirmação do óbvio. Campinas: Unicamp, 2009.



## **O projeto Cinemas de rua de Juiz de Fora: análise de diferentes mídias na preservação da memória**

*Christina Ferraz Musse (Doutora, UFJF), João Gabriel Xavier Marques (Doutorando, UFJF), Maria Clara Magalhães Cabral (Graduanda, UFJF) e Luísa de Paula Calheiros (Graduanda, UFJF)*

*christina.musse@ufff.br, jgxmarques@gmail.com, mariaclaramcabral@gmail.com e luisaapcalheiros@gmail.com*

### **Introdução**

Localizada na Zona da Mata de Minas Gerais, no Brasil, Juiz de Fora foi a primeira cidade do estado a receber uma sessão cinematográfica, em 1897, e, ao longo do século XX, viu surgir diversos cinemas. Um momento expressivo se destaca década de 1950, quando os filmes tinham papel fundamental na vida social dos juiz-foranos, funcionando como um espaço de lazer e entretenimento, de sociabilidade, de conversa e afetos (ARANTES; MUSSE, 2014).

Para mapear historicamente os cinemas da cidade, foi criado o projeto "Cinemas de Rua de Juiz de Fora", que integra as investigações da pesquisa "Cidade e Memória: a construção da identidade urbana pela narrativa audiovisual", realizada pelo Grupo de Pesquisa Comunicação, Cidade e Memória, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Seu objetivo é preservar e divulgar o patrimônio material e imaterial dos cinemas juiz-foranos.

O projeto realiza a pesquisa documental e a captação de entrevistas em profundidade para a produção de diversos materiais, como: uma webserie com vídeos sobre os cinemas da cidade, infográficos, depoimentos escritos e orais etc. São conteúdos que, ao mesmo tempo em que rememoram o cinema, debatem sobre a preservação desses espaços de sociabilidade.

Tais conteúdos tem sua organização centralizada um site (<https://cinemasderuajf.com.br/>). A divulgação dos trabalhos, por sua vez, é realizada em um perfil na rede social Instagram (@cinemasderuajf)

O presente trabalho visa apresentar dois tipos de conteúdo criados para uso nas redes sociais do projeto e propor discussão do valor de uma abordagem plural nascida de materiais complementares.

## **Objetivos**

O presente trabalho visa discutir a abordagem plural utilizada pelo projeto “Cinemas de Rua de Juiz de Fora” para divulgar os resultados da pesquisa e como cada um dos componentes envolvidos evoca os conceitos de memória e nostalgia, que permeiam a história dos cinemas de rua da cidade e sua relação com os habitantes no passado e no presente. Para tanto, conduziremos uma análise de dois materiais distintos produzidos: um episódio da série de webdocs, hospedado pelo YouTube e publicado no site, e o quadro “Passado x Presente”, exibido no perfil do Instagram.

O primeiro dos conteúdos escolhidos é formatado em um vídeo de cinco a dez minutos que aborda a história de uma das salas de cinema de Juiz de Fora, através de pesquisa documental e entrevistas recolhidas pela metodologia da História Oral (THOMPSON, 1992). O segundo utiliza ferramentas disponibilizadas pelo Instagram para apresentar um quadro comparativo das fachadas dos cinemas da cidade em diferentes décadas. Foram selecionados dois materiais baseados em uma mesma sala, o Cinema Palace, último espaço de exibição a fechar as portas na cidade.

Com isso, visamos analisar ambos os conteúdos e verificar neles a presença dos conceitos de memória e nostalgia.

Ao mesmo tempo, também buscaremos discutir a forma com a qual diferentes estilos são utilizados, de forma complementar, pelo projeto, a fim de maximizar seu alcance e captar a atenção de indivíduos diferentes com o objetivo de promover a interação dos espectadores como mais uma forma de ampliar a base de dados recolhida pela iniciativa.

Ademais, com fins de contextualização do estudo, também desenvolveremos um breve histórico do projeto e do cinema que inspirou os materiais escolhidos para análise.

## **Metodologia**

Para desenvolver nossa análise acerca do material escolhido, devemos nos debruçar sobre conceitos essenciais que permeiam o projeto “Cinemas de Rua em Juiz de Fora”.

Ao tocar na ideia de “memória” é necessário realizar distinções entre o que se entende, conceitualmente, por “memória” de forma dissociada de “história”. Além disso, há de ressaltar que é impossível definir ambos os conceitos de forma homogênea. A memória pode ser estudada de maneira a representar a preservação de lembranças coletivas ou individuais. Um passado que é renovado no presente (COSTA,2017).

Pierre Nora (1993) aborda o distanciamento entre memória e história chamando a atenção para a característica de "vida" da memória, distanciada da reconstrução sempre problemática e incompleta do que não existe mais, que o autor vê como a história.

A nostalgia, como conceito, é definido por Katarina Niemayer (2014), antes de tudo, como um sentimento. Este é historicamente próximo de recordação e esquecimento. Portanto, a nostalgia automaticamente se posiciona, também, próximo a memória.

Dessa forma, observamos a caracterização do sentimento na falta daquilo que um dia já foi possível de estar a nosso alcance, mas agora não nos pertence mais. Os vínculos entre passado, presente e futuro se tencionam em uma valorização sentimental de experiências que não podem mais ser executadas.

Segundo Talitha Ferraz (2017), estruturas físicas, como salas de cinema, possuem o potencial de simbolizar diversas histórias e experiências. Dessa forma, poderíamos sugerir a possibilidade desses apegos e expressões de saudade se tornarem formas separadas e únicas de criação de identidades, com base na justaposição do contexto atual observado pelo indivíduo contraposto com seu passado, em relação a um aspecto específico de sua existência – a maneira como ele consome filmes.

Para conduzir a análise do quadro “Passado x Presente”, contextualizaremos, brevemente, o Instagram. A rede social foi lançada em 2010 com o objetivo de compartilhamento rápido de fotos. Com a grande quantidade de adeptos e os avanços na tecnologia, foram desenvolvidas novas ferramentas. Neste artigo, abordaremos, especificamente o recurso Reels, disponibilizado em novembro de 2020 para a criação de vídeos curtos e criativos.

Com o Reels, você pode gravar e editar vídeos com vários cliques de 15 a 30 segundos com áudio, efeitos e novas ferramentas criativas. (INSTAGRAM, 2020)

As publicações na rede social digital permitem formar uma comunidade interessada em um objeto comum - o estudo da ida ao cinema - e conectam pessoas que estudam ou se interessam pelo tema. Assim, possibilitam conexões entre os usuários e apresentam para a sociedade os resultados das pesquisas realizadas.

## **Discussão**

O Cine Palace foi o último cinema de rua a ser fechado em Juiz de Fora. Ele localizava-se na área central e funcionou por quase 70 anos. O cinema foi inaugurado no dia 19 de novembro de 1948 após uma reforma no local que antes funcionava a Casa Cirino - um casarão

de uma família juiz-forana importante - e que foi destruída por um incêndio.(PARIZZI,2016). Localizado na Rua Halfeld, 581, no Centro de Juiz de Fora, o cinema era um ponto estratégico para encontros e reuniões de integrantes das classes média e alta de Juiz de Fora. As pessoas que moravam na periferia, raramente, frequentavam as salas centrais.

O episódio da webserie que aborda o espaço em questão foi lançado em 28 de junho de 2016, sendo o terceiro vídeo do canal do YouTube. Com uma duração de seis minutos, o conteúdo resgata memórias de dois entrevistados sobre o espaço, ao mesmo tempo que contextualiza suas falas com imagens de arquivo que ilustram momentos da história do cinema.

Já o vídeo em formato reels, com o quadro “Passado x Presente” relacionado ao espaço, data de 2 de Fevereiro de 2022. O conteúdo, com duração de dez segundos, mostra duas fotos da fachada do Cine Palace, contrastando o edifício na década de 1950 com o atual, ocupado por uma filial de loja de departamento.

## **Resultados**

Ambos os materiais foram repercutidos por espectadores dos respectivos canais de exibição (YouTube e Instagram), que relatam sentimentos nostálgicos ao consumir os produtos. Esse fato nos permite sugerir que a duração ou complexidade do formato audiovisual escolhido não interfere na capacidade de ativação de sentimentos nostálgicos por quem os assiste.

A faixa etária dominante de seguidores do perfil de Instagram estudado é de pessoas entre 25 e 34 anos, o que indica, potencialmente, o contato do material histórico com indivíduos que não presenciaram as diferentes fases da história do Cine Palace.

Dessa forma, o quadro “Passado x Presente” se torna complementar ao episódio da webserie, ao apresentar um passado longínquo de forma mais resumida, cativando quem ainda não consumiu o vídeo no canal do Youtube a conferir a história apresentada em mais detalhes.

Sugerimos também o aprofundamento do sentimento nostálgico do espectador que reassistiu o episódio de 2016, atualmente. O fechamento e descaracterização do Cine Palace aconteceram em 2017, o que potencializa a falta dessa experiência pela total indisponibilidade de repeti-la. Tal sensação também é passível de ser ativada quando o tópico volta à mente do espectador, ao ser resgatada pelo novo tipo de conteúdo, no Instagram.

**Palavras-chave:** Cinema de Rua, Memória, Nostalgia, Instagram, YouTube

## Referências Bibliográficas

- ALBERTI, Verena. Manual de história oral. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.
- APRESENTAÇÃO das guias Reels e Loja. In: Instagram: Blog, 12 de novembro, 2020. Disponível em: <<https://about.instagram.com/pt-br/blog/announcements/introducing-reels-and-shop-tabs>>. Acesso em: 26 jun. 2022.
- ARANTES, Haydêe Sant'Ana; MUSSE, Christina Ferraz. Memórias do cineclubismo: a trajetória do CEC – Centro de Estudos Cinematográficos de Juiz de Fora. São Paulo: Nankin; Juiz de Fora: Funalfa, 2014
- COSTA, Maria de Oliveira Barra. Juventude e Cinema nos anos 1970: a I Mostra de Juiz de Fora do Cinema Super 8. 2017, 228 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação)
- FERRAZ, Rosane Carmanini. A chegada do cinema em Juiz de Fora: uma nova opção de entretenimento no centro cultural de Minas Gerais In: Cinema em Juiz de Fora. Juiz de Fora: editora UFJF, 2017
- FERRAZ, Talitha. A memória da ida ao cinema e a mobilização das audiência no caso do Cine belas Artes. XXVI Encontro Anual da Compós, Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2017.
- NORA, Pierre. Entre memória e História: a problemática dos lugares. Projeto História, São Paulo, n. 10, 1993.
- NIEMEYER, K. (org.) Mídia e nostalgia: anseio pelo passado, presente e futuro. Basingstoke: Palgrave Mcmillan, 2014
- PARIZZI, Waltencir. Entrevista concedida ao projeto Cinemas de Rua de Juiz de Fora. Episódio [02] Cine Palace, 28 jun. 2016. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=o\\_D7q1nO1ec](https://www.youtube.com/watch?v=o_D7q1nO1ec)>. Acesso em: 27 jun. 2022.
- THOMPSON, Paul. A voz do passado: história oral. 3ª. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

## **42 anos de apagamento bissexual na teledramaturgia da Globo**

*Talitta Oliveira Cancio (Mestranda, PPGCOM/USP)*

*talitta.cancio@gmail.com*

### **Introdução**

A proposta deste trabalho é analisar a representação bissexual na teledramaturgia da Globo e a circulação de sentidos sobre bissexualidade. Para tal, foi feito um mapeamento de todos os personagens com práticas bissexuais, sendo identificados 44 em obras exibidas de 1979 a 2021. Analisamos os significados da bissexualidade propostos nessas obras, com o apoio dos estudos de gênero e sexualidade, dos Estudos Culturais e de produções sobre televisão e telenovela.

O levantamento foi realizado usando como base o banco de informações da plataforma Memória Globo em cruzamento com outras pesquisas acadêmicas que investigaram a representação LGBTQIA+ na teledramaturgia brasileira. Essas representações foram identificadas através da ocorrência de práticas bissexuais, ou seja, relações afetivas e/ou sexuais com pessoas de mais de um gênero, de forma consensual e por desejo próprias das personagens. De 1979 a 2021, identificamos 46 personagens bissexuais, em 39 novelas.

A delimitação a partir da representação bissexual foi devido a sua invisibilização, dentro e fora do movimento LGBTQIA+. Ainda existem muitas confusões e estereótipos em relação às pessoas bissexuais, retratadas na maioria das vezes como confusas, indecisas ou promíscuas. O objetivo geral é analisar as representações de personagens bissexuais em telenovelas da Rede Globo, a partir da pesquisa documental, tendo como base os princípios da Análise de Conteúdo (BARDIN, 2011).

### **Metodologia**

A análise deste trabalho busca compreender a forma como a bissexualidade é construída e apresentada nas telenovelas da Globo. Esta é uma pesquisa descritiva de caráter qualitativo, devido à necessidade de compreender de maneira aprofundada as relações desse tipo específico de representação em um formato midiático determinado. Antes de tudo, para poder determinar qual seria o objeto de estudo dentro da representação bissexual em telenovelas da Globo, foi realizado um mapeamento de todas os personagens com práticas bissexuais, catalogando os anos e horários de exibição das telenovelas, os autores, os atores e atrizes, gênero, raça, classe social e caracterização de cada um. Para chegar nesses personagens, realizamos um cruzamento

e verificação de dados a partir do levantamento feito por Fernanda Nascimento da Silva (2015), em sua dissertação “Bicha (nem tão) má: representações da homossexualidade na telenovela Amor à Vida”, do acervo do site Memória Globo, dos arquivos das novelas na plataforma Globoplay e o confrontados com outras fontes de informação como jornais e revistas do período de exibição das novelas.

A análise baseou-se nos princípios da Análise de Conteúdo (BARDIN, 2011) para identificar as recorrências temáticas que emergiram da amostra, privilegiando aspectos qualitativos e que demonstrem como a sexualidade das personagens foi construída, a partir da observação dos dados levantados sobre cada uma das personagens. Nos baseamos também na abordagem multiperspectívica de Kellner (2001) e das perspectivas teóricas apresentadas ao longo do trabalho.

A abordagem multiperspectívica de Kellner (2001) traz como proposta para o estudo de produtos da cultura da mídia a articulação de diversas teorias críticas, buscando compreender o texto dentro das relações de disputa do contexto social no qual está inserido e compreendendo os espaços midiáticos como locais de dominação e resistência (SILVA, 2015, p. 22).

O levantamento bibliográfico em que este trabalho está baseado parte dos estudos de gênero e sexualidade, consideramos fundamental trazer em primeiro plano as reflexões sobre as problemáticas da teoria queer em contextos que vão além dos limites de uma teoria branca e localizada no norte global (REA, 2020). Perspectivas como as do campo de pesquisa Queer of Colour Critique, ou crítica queer racializada, são essenciais. Estudos esses que tratam as questões de gênero e sexualidade como “inseparáveis da história pós/neocolonial do ocidente, englobando as experiências da escravidão, do racismo, da diáspora e dos fenômenos de imigração e dos novos imperialismos.” (REA; AMANCIO, 2018, p. 17).

Outra perspectiva teórica importante são as epistemologias bissexuais e as perspectivas acerca do monossexismo e do apagamento da bissexualidade, a partir de obras como *The Epistemic Contract of Bisexual Erasure*, de Kenji Yoshino (2000), e *Notes for a bisexual revolution*, de Shiri Eisner (2013). Vários teóricos, incluindo Marjorie Garber, Amanda Udis-Kessler, Elisabeth Däumer, Jo Eadie, Maria Pramaggiore, Yasmin Prabhudas e Amber Ault, como menciona Lewis (2012), começaram a problematizar a bissexualidade, sua definição, categorização, políticas bissexuais e principalmente o potencial transformativo da bissexualidade como um conceito epistemológico. As epistemologias bissexuais podem ser resumidas como:

É preciso também considerar, a partir de Louro (2008), o caráter pedagógico da mídia. Isso porque a mídia é capaz de legitimar, reiterar, naturalizar, reforçar comportamentos e práticas sociais, bem como atuar no processo pedagógico, de ensino e aprendizagem da sociedade, no que diz respeito aos mais variados assuntos. E quando se trata de poder midiático no Brasil, a Globo e suas telenovelas estão em um local privilegiado.

A telenovela passou a se constituir em uma narrativa brasileira por excelência, capaz de documentar a realidade e possui uma penetração intensa na sociedade, como argumenta Lopes (2003), em função de sua “capacidade peculiar de alimentar um repertório comum por meio do qual pessoas de classes sociais, gerações, sexo, raça e regiões diferentes se posicionam e se reconhecem umas às outras” (p. 18), e dessa forma promove interpretações de sentido que estão na base das representações de uma comunidade nacional imaginada, e como diz Stuart Hall (1999), as identidades nacionais são formadas e transformadas no interior da representação.

### **Resultados, discussão e análise**

No mapeamento, catalogamos os anos e horários de exibição das telenovelas, os autores, os atores e atrizes, gênero, raça, classe social e caracterização de cada um. Ao todo são 39 telenovelas, 30 personagens masculinos, 16 femininas e apenas três personagens não brancos. A representação, de acordo com Hall (2016), é parte fundamental do circuito cultural por ser uma conectora do sentido e da linguagem à cultura. Se a representação é parte essencial do processo de produção dos significados e da forma como eles são compartilhados entre os membros de uma cultura, precisamos olhar mais atentamente aos significados produzidos pela representação bissexual na televisão. “A bissexualidade, como fenômeno e grupo social, também passa por esse circuito, sendo invocada pela linguagem, conceituada, significada e endereçada aos imaginários e mapas simbólicos e conceituais compartilhados culturalmente entre indivíduos” (ROSSI, 2020, p. 30).

Nem todas foram representadas como apaixonadas por mais de um gênero, ou tendo relações sexuais, e nem por isso seriam menos bissexuais. A representação da bissexualidade é operada pela lógica monossexual, em que o desejo por diferentes gêneros não seria aparente em uma relação ou em um ato isolado com apenas uma pessoa (ENGELBERG, 2018). Essa questão nos leva ao debate sobre identidades inteligíveis (BUTLER, 2016) e a representabilidade da bissexualidade (ENGELBERG, 2018).

Nas telenovelas, a bissexualidade não é dita. Em 42 anos, nas novelas com personagens bissexuais, a palavra “bissexual” ou “bi” só foi dita três vezes: em Amor à Vida (2013), Em



Família (2014) e Império (2014). E em nenhuma dessas vezes a personagem a dizer a palavra foi a personagem bissexual. Portanto, o entendimento passado através dos textos, combinado com a leitura monossexista, é de que ou elas eram ex-heterossexuais ou ex-homossexuais. Dizemos através dos textos, porque em nenhum momento os roteiros dessas telenovelas deram visibilidade à bissexualidade de fato.

## **Conclusões**

Quando vamos para as questões de representação midiática e bissexualidade temos uma escassez ainda maior. Ainda é um campo a ser explorado, com muitas problemáticas pendentes. Existe uma forma inteligível de representar a bissexualidade? Existe uma forma certa de representar bissexuais? É possível fazer isso sem cair em estereótipos? Esses estereótipos devem ser temidos? São várias questões que seguem em aberto e precisamos refletir sobre cada vez mais. O contrato epistêmico do apagamento bissexual (YOSHINO, 2000), está refletido nas representações e nos sentidos que circulam na sociedade. E por esse motivo, faz toda a diferença ter a palavra bissexual sendo dita com todas as letras na mídia. A palavra por si só não é garantia de uma representação pedagógica ou sem reprodução de estereótipos, mas considerando o contexto monossexista em que vivemos, faz com que a bissexualidade seja ao menos uma possibilidade.

**Palavras-chave:** Bissexualidade; Telenovela; Representação; LGBT; Globo

## **Referências**

- BARDIN, L. Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70, 2011.
- ENGELBERG, Jacob. “How Could any One Relationship Ever Possibly be Fulfilling?”: Bisexuality, Nonmonogamy, and the Visualization of Desire in the Cinema of Gregg Araki. *Journal of Bisexuality*, 2018.
- HALL, Stuart. *Cultura e Representação*. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio, 2016.
- LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Telenovela brasileira: uma narrativa sobre a nação. *Comunicação & Educação*, [S. l.], n. 26, p. 17-34, 2003.
- LOURO, Guacira Lopes. Gênero e sexualidade: pedagogias contemporâneas. *Pro-Posições* [online]. 2008, vol.19, n.2, pp.17-23.

REA, Caterina. Crítica Queer racializada e deslocamentos para o Sul global. HOLLANDA, Heloisa Buarque de. (org). Pensamento Feminista hoje: sexualidades no sul global, Bazar do Tempo, Rio de Janeiro, 2020, p. 67-77.

YOSHINO, Kenji. The Epistemic Contract of Bisexual Erasure. Yale Law School Legal Scholarship Repository, New Haven, v. 1, n. 1, p.353-461, 2000.

## **Reflexões críticas sobre as políticas da imagem e a acessibilidade comunicativa nos meios audiovisuais**

*Marco Bonito (Doutor, Unipampa – Universidade Federal do Pampa) e Luciano Guimarães*

*(Doutor, ECA/USP)*

*marcobonito@gmail.com e lucianoguimaraes@usp.br*

### **Introdução à problematização**

Esta investigação científica, ainda em curso, motiva-se pela questão problema: Qual o impacto social e midiático da Lei Brasileira de Inclusão (BRASIL, 2015), em relação às políticas da imagem e à Acessibilidade Comunicativa (BONITO; SANTOS, 2020), para as pessoas com deficiência sensorial (PcDS)?

Há sete anos, em 6 de julho de 2015, foi promulgado o Estatuto da Pessoa com Deficiência, como é popularmente conhecida a Lei 13.146, um documento legal que dispõe as obrigatoriedades relativas ao poder público e à sociedade civil para o reconhecimento dos direitos humanos e civis das pessoas com deficiências em geral. Trata-se de uma conquista primordial desse grupo social que é considerado como a maior minoria do mundo segundo a ONU. Em Genebra, 16 de maio de 2022, fora publicado um novo relatório da Organização Mundial da Saúde (OMS) e da UNICEF revelando que mais de 2,5 bilhões de pessoas precisam de algum tipo de tecnologia assistiva “como cadeiras de rodas, aparelhos auditivos ou aplicativos que apoiem a comunicação e a cognição” (OPAS, 2022), o que representa cerca de 32,25% da população mundial.

No Brasil, ainda segundo o CENSO 2010, o país estimava ter cerca de 45 milhões de pessoas com deficiência e dentre estas 36 milhões seriam pessoas com deficiência sensorial (visual, auditiva ou mental/cognitiva). Contudo, após a adoção do padrão estatístico internacional proposto pelo Grupo de Washington em assembleia na ONU, o mais recente relatório do IBGE (IBGE, 2022) com dados atualizados e padronizados segundo estes novos critérios, estima-se que existam 17.258 milhões de pessoas com algum tipo de deficiência no Brasil, assim representam 8,4% da população nacional.

Dentre as pessoas com deficiência sensorial, o grupo social que nos interessa para esta investigação por suas características relacionadas ao consumo de informações na ecologia midiática, ou sejam: pessoas com deficiência visual, auditiva e cognitiva/mental, temos três categorias a considerar no que tange à “Distribuição de pessoas com dois ou mais anos de idade” em relação ao grau de dificuldade para: enxergar, ouvir ou realizar atividades habituais como

se comunicar. Neste sentido, para fins de padronização internacional desconsideram-se as pessoas que têm “alguma dificuldade” e passam a ser consideradas apenas as que têm “muita dificuldade” ou “não conseguem de modo algum”, por isso, há enorme diferença entre os números do CENSO 2010 para este relatório prévio de 2019 que antecede os prováveis números do CENSO 2022.

Contudo, entende-se que para a promoção das políticas públicas futuras e para atingir as metas propostas pela Agenda 2030, dos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS), do qual o Brasil é signatário, faz-se necessário considerar o número de pessoas que estão com “alguma dificuldade” em virtude das características sociopolíticas que historicamente não costumam ser planejadas a longo prazo. Neste sentido, ao incluirmos todas estas categorias de graus de dificuldades, temos um percentual maior do que o apontado pelo relatório (IBGE, 2019) e assim chegamos a um número mais próximo da nossa realidade: um total de 23,8% da população brasileira.

A partir dessa constatação alarmante de que quase um quarto da população brasileira possui algum tipo de grau de deficiência sensorial e que sem as políticas públicas adequadas para a promoção do acesso qualificado à saúde, economia e educação estas pessoas estão condenadas ao aumento do grau de suas deficiências ao longo dos anos, bem como isto também prejudica o desenvolvimento social do indivíduo em relação à sua cidadania.

## **Objetivo**

O objetivo principal desta investigação procura dar conta de problematizar as políticas de imagem em virtude do marco regulatório da Lei Brasileira da Inclusão (2025), criticando o impacto no cidadania comunicativa (MATA, 2006) em sua produção e consumo midiático perante às tecnologias assistivas de linguagem disponíveis para as mídias audiovisuais digitais: audiodescrição de imagens, janela de LIBRAS, legendas automáticas e manuais.

## **Metodologia**

A metodologia aplicada neste trabalho se baseia em pesquisa exploratória, bibliográfica e documental com abordagem teórico-reflexiva e epistemologia crítica.

## **Resultados e discussão**

Os resultados esperados são a análise contextual e contribuição teórica-crítica do estado da arte relativos ao cenário das políticas de imagem em virtude da promoção da cidadania

comunicativa do grupo social de pessoas com deficiência sensorial no Brasil. Discute-se o contraste entre as leis que regulam o setor midiático, as tecnologias disponíveis para eliminar as barreiras informacionais em prol da Acessibilidade Comunicativa e a atual apropriação possível pelo grupo de pessoas com deficiências sensoriais na ecologia midiática digital.

### **Análise e Considerações**

As análises e considerações sobre esta pesquisa estão em desenvolvimento e serão apresentadas ao término deste trabalho.

**Palavras-chave:** Políticas da imagem; Acessibilidade Comunicativa; Comunicação; Pessoas com Deficiência; Cidadania

### **Referências**

BONITO, M. SANTOS, L. Revisando las Características del Periodismo Digital: Accesibilidad Comunicativa. In\_\_ +25 Perspectivas do Ciberjornalismo. Gerson Luiz Martins & Diana Rivera (Orgs.). - 1a edição - Aveiro: Ria Editorial, 2020. p. 134-154.

BRASIL. (2015, July 6). L13146 - Lei Brasileira de Inclusão. Planalto. Retrieved October 10, 2022, Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2015/lei/113146.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/113146.htm)

BRASIL. (2015, July 6). L13146 - Lei Brasileira de Inclusão. Planalto. Retrieved October 10, 2022, from [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2015/lei/113146.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/113146.htm)

IBGE. (2022, 09 21). IBGE - Pessoas com Deficiência e as Desigualdades Sociais no Brasil. Pessoas com Deficiência e as Desigualdades Sociais no Brasil. Retrieved 10 09, 2022. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/34889-pessoas-com-deficiencia-e-as-desigualdades-sociais-no-brasil.html?=&t=resultados>

MATA, María Cristina. Comunicación y ciudadanía. Problemas teórico-políticos de su articulación. *Fronteiras-estudos midiáticos*, v. 8, n. 1, p. 5-15, 2006.

OPAS, Quase um bilhão de crianças e adultos com deficiência e pessoas idosas têm acesso negado a tecnologia assistiva, de acordo com novo relatório - OPAS/OMS | Organização Pan-Americana da Saúde. (2022, May 16). OPAS. Retrieved October 10, 2022. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/noticias/16-5-2022-quase-um-bilhao-criancas-e-adultos-com-deficiencia-e-pessoas-idosas-tem-acesso>

## **Fake News política no Brasil – Da ficha falsa da Dilma à deepfake do Jornal Nacional**

*Vinicius Guedes Pereira de Souza (Pós-Doutorado, USP/UFMT)*

*vgpsouza@uol.com.br*

O artigo proposto reflete sobre as manipulações de imagens visuais midiáticas e sentimentos do eleitorado a partir da teoria de mudança no modo de pensamento da humanidade (FLUSSER, 2008 e 2009), de tempo-histórico-linear para mágico-imagético-circular. Para tanto, cita e analisa exemplos históricos (BARTHES, 1961) na imprensa estadunidense e nacionais como o caso da ficha falsa de Dilma Rousseff na capa da Folha de S. Paulo em 2009 (SOUZA, 2012), a disputa narrativa entre o “Pavão Misterioso” e o The Intercept Brasil em 2019 (SOUZA; PEREIRA, 2020), e o recentíssimo caso da falsificação em vídeo da pesquisa IPEC sobre as intenções de votos no primeiro turno das eleições de 2022.

O uso político de imagens adulteradas na mídia com fins políticos existe praticamente desde a introdução das fotografias nos jornais. Um dos exemplos mais notórios é a truncagem de duas fotos diferentes (figura 1), uma do senador Democrata estadunidense Millard Tydings e outra do líder comunista Earl Browder, reunidas em uma única imagem publicada em 300 mil exemplares de um tabloide 1951 por iniciativa do senador Republicano Joseph McCarthy . A montagem, analisada pelo semiólogo Roland Barthes no seu clássico ensaio *A Mensagem Fotográfica*, de 1961, como um dos processos de conotação, custou ao Democrata a reeleição para a cadeira que ocupava há 24 anos.

O interesse metódico da truncagem é que ela intervém no próprio interior do plano de denotação sem avisar; ela utiliza a credibilidade particular da fotografia, que não é, conforme se viu, mais que seu poder excepcional de denotação, para fazer passar como simplesmente denotada uma mensagem que na verdade é fortemente conotada; em nenhum outro tratamento a conotação toma tão completamente a máscara "objetiva" da denotação. (BARTHES, 1990, p. 22)

Com o passar do tempo, os métodos e ferramentas para a manipulação de imagens políticas evoluíram muito, mas seguem se utilizando não apenas do “poder excepcional de denotação”, mas do que Vilém Flusser (2009) vai chamar de “fascínio mágico da imagem”, para manipular, além da representação, os próprios sentimentos do eleitorado, especialmente os mais básicos, como medo, desejo e ódio.

O receptor pode recorrer ao artigo de jornal que acompanha a fotografia para dar nome ao que está vendo. Mas ao ler o artigo, está sob a influência do fascínio mágico da fotografia.

Não quer explicação sobre o que viu, apenas confirmação. Está farto de explicações de todo o tipo. Explicações de nada adiantam se comparadas com o que se vê. Não quer saber sobre causas ou efeitos da cena, porque é esta e não o artigo que transmite a realidade. E como tal realidade é mágica, a fotografia não a transmite: é ela a própria realidade. (FLUSSER, 2009, p.57).

Na imprensa brasileira não foi diferente. Recentemente, contudo, a falsificação de realidades factuais ganhou novos contornos nas mídias digitais, a ponto de manipular e mesmo assustar os grandes e tradicionais veículos de imprensa. Na minha opinião, o ponto de virada se dá na campanha de José Serra (PSDB) contra Dilma Rousseff (PT) pela sucessão do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva em 2010. No ano anterior, a exemplo do que já vinha acontecendo nos Estados Unidos e provavelmente foi importado pela campanha do tucano, diversas notícias falsas ligando o Partido dos Trabalhadores e a então Ministra da Casa Civil começaram a circular por meio de spams de e-mail e serem publicadas em blogs obscuros de extrema-direita.

A mais famosa, e que circula até hoje, talvez seja a acusação de que Rousseff teria participado do atentado terrorista com carro-bomba em junho de 1968 contra o Quartel General do II Exército, em São Paulo, praticado pelo grupo armado Vanguarda Popular Revolucionária (VPR) matando o soldado Mário Kozel Filho e ferindo outros seis militares. A fake news é constantemente desmentida por agências nacionais de Fact Checking, como a Aos Fatos (2018) e Lupa (2021) mas isso não impede que pessoas sigam divulgando a informação falsa e até sendo condenadas por isso.

Em 2009, no entanto, mesmo a tradicional Folha de S. Paulo chegou a publicar com destaque na primeira página uma “reportagem” sobre o planejamento de um sequestro, do ex-Ministro da Fazenda da ditadura, Delfim Netto, que teria sido realizado por Rousseff. Apesar das negativas peremptórias da então Ministra da Casa Civil, mas já indicada por Lula como candidata à sua sucessão, a reportagem foi às bancas ilustrada com a imagem do que seria a ficha de prisioneira capturada pelo Departamento de Ordem Política e Social (DOPS), o órgão de repressão à oposição ao regime (figura 2). Acontece, que a tal ficha é falsa, forjada e distribuída em blogs ligados aos militares da reserva como o Coturno Noturno e o Terrorismo Nunca Mais, ambos descontinuados no processo de ascensão do bolsonarismo ao poder.

Para quem viu um dos cerca de 300 mil exemplares impressos e a matéria repetida em inúmeros sites e TVs, não havia dúvidas de que se tratava de uma “criminosa”. A força e o impacto na população (eleitores) dessa imagem cheia de signos, muito mais do que os textos a

ela associados, já não pode ser de forma alguma apagada da memória cultural contemporânea. E especialmente por textos de “erratas” vacilantes. (SOUZA, 2009, p.9)

Outro exemplo que vale a pena ser citado é a disputa narrativa e imagética entre o perfil na rede de microblogs Twitter de uma figura que se intitulava apenas “Pavão Misterioso” e o portal independente de notícias The Intercept Brasil, responsável pelas reportagens que desmontaram a farsa judicial da Operação Lava Jato por meio do vazamento de mensagens do Telegram hackeadas pelo analista de sistemas Walter Delgatti Neto. Por semanas o perfil publicou capturas de imagens (figura 3) de mensagens no sistema concorrente do Telegram, o Whatsapp, que seriam entre o então principal jornalista do Intercept, Gleen Greenwald, seu esposo, o então suplente de deputado federal David Miranda (Psol), e o então deputado federal Jean Wyllys (Psol), nos quais eles estariam combinando o pagamento pela renúncia de Wyllys, que se exilou fora do país por causa de ameaças de morte, para que Miranda assumisse o mandato.

Não existe, a rigor, qualquer diferença entre a captura de imagem de uma conversa no WhatsApp feita pelo Intercept e pelo Pavão. O diferente é o texto, sua origem, sua intenção e suas consequências. Se eu vejo os textos apenas como o que pretendem mostrar (crimes sendo cometidos), eles são equivalentes. A partir da leitura mágico-imagética-circular do texto, quem previamente acredita que Lula é um ladrão, tende a dar mais credibilidade às imagens veiculadas pelo Pavão, porque confirmam sua crença. Para essa pessoa, o fato de Greenwald ter um prêmio Pulitzer, um Esso e um Oscar pelo documentário Citizenfour, que mostra os vazamentos de espionagens feitas pela Agência de Segurança Nacional dos Estados Unidos – NSA, em todo o mundo, não significa absolutamente nada (SOUZA, 2020, p. 342).

Nesse ano de nova disputa eleitoral pela presidência com os grupos de extrema-direita criando um verdadeiro Brasil Paralelo, como o nome da produtora de vídeos que falseia nossa história, uma nova onda de fake news se espalha rapidamente tanto nas redes sociais como em veículos tradicionais que aderiram totalmente ao bolsonarismo, a exemplo da septuagenária Jovem Pan, que saiu do rádio para a televisão e internet. O exemplo mais eloquente talvez tenha sido a deepfake de anúncio falso da pesquisa IPEC (figura 4) divulgada pelo noticiário de maior audiência do país, o Jornal Nacional, em 15 de agosto de 2022. Os dados da primeira pesquisa encomendada pela Rede Globo foram trocados no gráfico (dando 32% de intenções de voto para o ex-presidente Lula e 44% presidente Jair Bolsonaro, quando a realidade era o exato oposto) e também com narração idêntica à voz da apresentadora Renata Vasconcelos e sincronia perfeita na fala.



Os casos analisados reforçam a hipótese de que a forma de raciocínio baseada em textos (tempo-histórico-linear) de causas e consequências, está recuando diante do pensamento calcado em imagens (mágico-imagético-circular) que utiliza a força do impacto emocional das pessoas para manipular sua visão de mundo e realidade. Se pretende continuar relevante, o jornalismo profissional precisa urgentemente abandonar o mito da imparcialidade e se focar na divulgação da realidade objetiva para reconquistar a credibilidade que já teve. Ou iremos sucumbir como sociedade ao fascismo.

**Palavras-chave:** Fake news, deepfake, imagens, modo de pensamento

### **Referências**

BARTHES, Roland. A mensagem fotográfica. In: BARTHES, R. O Obvio e o Obtuso Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990. p. 11-25.

FLUSSER, Vilém. O universo das imagens técnicas: elogio da superficialidade. São Paulo: Annablume, 2008.

FLUSSER, Vilém. Filosofia da Caixa Preta – Ensaios para uma futura filosofia da fotografia. Rio de Janeiro: Sinergia Relume Dumará, 2009.

SOUZA, Vinicius. Desafios da Coleta e Distribuição da Informação em Rede: a importância da confiabilidade e da proteção da fonte no jornalismo via internet. Revista Alterjor, [S. l.], v. 4, n. 2, p. 1-11, 2012. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/alterjor/article/view/88241>. Acesso em: 10 out. 2022.

SOUZA, Vinicius. Contra fotos não há argumentos - A influência das imagens nas fake news e seu impacto nos fluxos comunicacionais e na atual crise democrática. In Sousa, Jorge Pedro (org.). Jornalismo e estudos mediáticos – Memória II. Porto, Portugal: Edições Universidade Fernando Pessoa, 2019, pp. 99-109.

SOUZA, Vinicius; PEREIRA, Letícia Souza. É verdade esse bilete – Manipulação de imagens e massas. Nhengatu Revista de Comunicação e Cultura Contra-Hegemônicas, PUC-SP, V 5, s/p, 2021.