

NOS TRILHOS DA CULTURA E DA COMUNICAÇÃO

Eula Dantas Taveira Cabral (Org.)



NOS TRILHOS DA CULTURA E DA COMUNICAÇÃO

NOS TRILHOS DA CULTURA E DA COMUNICAÇÃO

ORGANIZAÇÃO

Eula Dantas Taveira Cabral

Fundação  Casa de Rui Barbosa

Rio de Janeiro, 2022

Presidente da República

Jair Messias Bolsonaro

Ministro do Turismo

Carlos Alberto Gomes de Brito

FUNDAÇÃO CASA DE RUI BARBOSA

Presidente

Letícia Dornelles

Diretor Executivo

Carlos Fernando Corbage Rabello

Diretora do Centro de Pesquisa

Marta Maria Alonso de Siqueira

Chefe do Setor de Pesquisa em Políticas Culturais

Eula Dantas Taveira Cabral

Chefe do Setor de Editoração

Benjamin Albagli Neto

Preparação de texto

Isabela Bragança | Tikinet

Diagramação

Nicole de Abreu | Tikinet

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

N898 Nos trilhos da cultura e da comunicação [recurso eletrônico] /
organização Eula Dantas Taveira Cabral. – Rio de Janeiro :
Fundação Casa de Rui Barbosa, 2022.
6,91 Mb ; em PDF (265 p.)

ISBN 978-65-88295-20-5

1. Cultura. 2. Comunicação. I. Cabral, Eula Dantas Taveira, *org.*

CDD 306

Elaborada no Serviço de Biblioteca da Fundação Casa de Rui Barbosa
pela bibliotecária Letícia Krauss Provenzano - CRB7/6334

Sumário

Partindo da base

- Cultura, comunicação e informação na era digital: temas sob análise científica para entender o cenário brasileiro 12
Eula Dantas Taveira Cabral
- Streaming*: uma nova forma de consumir televisão 30
Cintia Augustinha dos Santos Freire
- Streaming*: entre regulamentação e democratização midiática 53
Eula Dantas Taveira Cabral e Bárbara Castro e Silva
- Análise da representação imagética e estética de jornalistas negras na televisão brasileira 67
Karen B. Santarem Rodrigues
- Acervo audiovisual das séries televisivas *reality show* drama familiar das maternidades conflitantes e os tipos e gêneros de *reality show* 89
Lucia Novaes
- Arquivos de televisão no Brasil: entre memória, patrimônio audiovisual e esquecimento 104
Maria Byington Leite de Castro

“Agro – a indústria-riqueza do Brasil”: construção de sentido por meio das imagens na campanha da Rede Globo	121
<i>Carolina Venancio Magalhães</i>	

Entendendo os caminhos

Legislação em cultura: para além das políticas culturais, uma questão de memória	147
--	-----

Anderson Albérico Ferreira

O papel do Centro de Referência de Políticas Culturais no panorama do movimento de acesso aberto à informação	167
---	-----

Mariana Franco Teixeira

A importância da curadoria digital nas instituições de cultura e memória	184
--	-----

Madalena Schmid Martins

O papel da mídia na construção da identidade nordestina	204
---	-----

Luana Matos do Nascimento

Mulher, mídia e política: como a hegemonia cultural midiática afeta a política feminina e feminista	218
---	-----

Juliana Meneses R. Celestino

A construção de espaços antifeministas de educação na internet: o Clube Antifeminista	235
---	-----

Danielle Fernandes Rodrigues Furlani



Apresentação: sobre os trilhos da cultura e da comunicação

Os temas cultura e comunicação são vistos como desafios para os pesquisadores das áreas de ciências sociais e humanas diante do cenário atual, marcado pelos entraves econômicos, sociais, políticos, tecnológicos e midiáticos. No entanto, para que a sociedade compreenda a importância dessas temáticas no seu dia a dia, os membros do grupo de pesquisa Economia Política da Comunicação e da Cultura (EPCC), do Setor de Pesquisa em Políticas Culturais da Fundação Casa de Rui Barbosa (FCRB), reúnem nesta obra pesquisas científicas que vêm desenvolvendo com bolsistas, ex-bolsistas e/ou aluno(a)s do mestrado profissional em Memória e Acervos (PPGMA) da FCRB.

A obra *Nos trilhos da cultura e da comunicação* oferece ao leitor investigações científicas que tiveram como base os projetos desenvolvidos no grupo de pesquisa EPCC: “Cultura, comunicação e informação na era digital”, “Concentração midiática diante da democratização da comunicação e da diversidade cultural: análise das estratégias dos grandes conglomerados” e “Políticas culturais e contemporaneidade: criação de um centro de referência e de estudos em políticas culturais 2016-2020”. Esses textos passaram pelo exame minucioso do Comitê Científico e Editorial, formado por investigadores científicos nacionais e internacionais especialistas nas áreas abordadas, reunindo 13 artigos organizados em duas partes: “Partindo da base” e “Entendendo os caminhos”.

Na primeira parte da obra, “Partindo da base”, foram escritos sete capítulos por sete pesquisadoras. O primeiro, “Cultura, comunicação e informação na era digital: temas sob análise científica para entender o cenário brasileiro”, da coordenadora do grupo de pesquisa EPCC e chefe do Setor de Pesquisa em Políticas

Culturais da FCRB, Eula Dantas Taveira Cabral, analisa a cultura, a comunicação e a informação na era digital e como são encaradas pela sociedade, pelos governos e pelos empresários nos últimos anos, apresentando o projeto que vem sendo desenvolvido junto com as bolsistas do Programa de Iniciação Científica (PIC) e do Programa de Incentivo à Produção do Conhecimento Técnico e Científico na Área da Cultura (PIPC) da FCRB e com mestrandos do PPGMA da FCRB.

“*Streaming*: uma nova forma de consumir televisão”, da bolsista do PIPC no projeto “Cultura, comunicação e informação na era digital”, Cintia Augustinha Freire, mostra as estratégias das mídias televisivas perante a cultura do *streaming* e o processo de convergência midiática necessária, tornando-se uma nova forma de consumir televisão. Já no capítulo “*Streaming*: entre regulamentação e democratização midiática”, da coordenadora do grupo EPCC e chefe do Setor de Pesquisa em Políticas Culturais da FCRB, Eula Dantas Taveira Cabral, e de sua orientanda no PPGMA/FCRB, Bárbara Silva, verifica-se a regulamentação do *streaming* no Brasil e até que ponto isso pode levar à democratização da mídia, uma vez que os conglomerados midiáticos atuam nas áreas comunicacional, cultural e informacional, além de ser dever do Estado promover políticas públicas que incentivem a criação de meios de acesso à cultura, à informação e à comunicação.

“Análise da representação imagética e estética de jornalistas negras na televisão brasileira”, da ex-bolsista do PIC da FCRB e da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (Faperj) no projeto “Concentração midiática diante da democratização da comunicação e da diversidade cultural: análise das estratégias dos grandes conglomerados”, Karen Rodrigues, examina a cultura da representação imagética e estética de mulheres jornalistas negras nos telejornais dos conglomerados midiáticos brasileiros. Já o capítulo “Acervo audiovisual das séries televisivas *reality show* drama familiar das maternidades conflitantes e os tipos e gêneros de *reality show*”, da mestre no PPGMA da FCRB, Lucia Novaes, mostra um pouco de sua pesquisa realizada no mestrado da FCRB, que resultou na construção de um acervo audiovisual interativo de compartilhamento no YouTube e na análise do acervo televisivo “Bons Sonhos”, levando-se em consideração os gêneros e os subgêneros de *reality show*.

O texto “Arquivos de televisão no Brasil: entre memória, patrimônio audiovisual e esquecimento”, da mestrandia do PPGMA Maria Byington Leite de Castro, apresenta a importância da história oral a partir da entrevista de José Maria Pereira Lopes, “o Zé Maria da TV Cultura”, que trabalha na área televisiva desde 1969, atuando em emissoras como TV Excelsior, TV Tupi, TVS (SBT) e TV Cultura, além do Museu da Imagem e do Som de São Paulo. Já o último capítulo da primeira parte da obra, “Agro – a indústria-riqueza do Brasil: construção de sentido por meio das imagens na campanha da Rede Globo”, da bolsista do PIC da FCRB e do CNPq no projeto “Concentração midiática diante da democratização da comunicação e da diversidade cultural: análise das estratégias dos grandes conglomerados”, Carolina Magalhães, analisa as campanhas publicitárias veiculadas pela Rede Globo de Televisão e a influência delas na construção do imaginário cultural sobre o agronegócio no Brasil.

A segunda parte da obra, “Entendendo os caminhos”, é composta por seis artigos que analisam a legislação cultural, a importância dos repositórios e da curadoria digital e como os temas “mulheres” e “identidade nordestina” vêm sendo trabalhados nas mídias digitais. O primeiro artigo, “Legislação em cultura: para além das políticas culturais, uma questão de memória”, do ex-bolsista do PIC no projeto “Políticas culturais e contemporaneidade: criação de um centro de referência e de estudos em Políticas Culturais 2016-2020”, Anderson Ferreira, destaca a importância do Centro de Referência de Políticas Culturais da FCRB, levando em consideração a preservação da memória das políticas públicas da cultura brasileira. O segundo, “O papel do Centro de Referência de Políticas Culturais no panorama do movimento de acesso aberto à informação”, da bolsista do PIPC no projeto “Cultura, comunicação e informação na era digital”, Mariana Teixeira, analisa o trabalho que vem sendo realizado pelo grupo de pesquisa EPCC no Centro de Referência de Políticas Culturais no Repositório Rui Barbosa de Informações Culturais (Rubi) da FCRB, organizando e divulgando documentações no âmbito da cultura, além da conservação e preservação dessa documentação a longo prazo.

“A importância da curadoria digital nas instituições de cultura e memória”, da mestre do PPGMA da FCRB, Madalena Martins, evidencia por que

a gestão dos acervos de memória e cultura precisa se adaptar às novas tecnologias e como deve trabalhar com a curadoria digital. Já o quarto capítulo da segunda parte da obra, “O papel da mídia na construção da identidade nordestina”, da ex-bolsista do PIC da FCRB no projeto “Concentração midiática diante da democratização da comunicação e da diversidade cultural: análise das estratégias dos grandes conglomerados”, Luana do Nascimento, verifica as consequências da concentração midiática na diversidade cultural, ressaltando a cultura do eixo Rio-São Paulo em relação às demais regiões do Brasil, como o Nordeste, fortemente estereotipado pelas mídias.

“Mulher, mídia e política: como a hegemonia cultural midiática afeta a política feminina e feminista”, da ex-bolsista do PIC da FCRB no projeto “Concentração midiática diante da democratização da comunicação e da diversidade cultural: análise das estratégias dos grandes conglomerados”, Juliana Celestino, sinaliza o modo como a grande imprensa representa as mulheres e como a internet pode ser uma alternativa para desconstruir os conceitos arraigados na cultura de massa. E para fechar a obra, “A construção de espaços antifeministas de educação na internet: o Clube Antifeminista”, da ex-bolsista do PIC da FCRB e do CNPq no projeto “Concentração midiática diante da democratização da comunicação e da diversidade cultural: análise das estratégias dos grandes conglomerados”, Danielle Furlani, examina a construção de espaços educacionais antifeministas na internet, destacando como foi construído e como se configura na *web* o Clube Antifeminista.

As pesquisas apresentadas contribuem para a compreensão do papel da cultura e da comunicação na sociedade brasileira, indicando trilhos sustentados pelo conhecimento científico. Confira e boa leitura!

Eula Dantas Taveira Cabral

Coordenadora do grupo de pesquisa Economia Política da
Comunicação e da Cultura (EPCC)

Chefe do Setor de Pesquisa em Políticas Culturais da Fundação Casa
de Rui Barbosa (FCRB)



PARTE 1

Partindo da base



Cultura, comunicação e informação na era digital: temas sob análise científica para entender o cenário brasileiro

Eula Dantas Taveira Cabral

Cultura, comunicação e informação na era digital são desafios que vêm sendo encarados pela sociedade, pelos governos e pelos empresários nos últimos anos. Observa-se que as novas tecnologias invadem os lares e atingem cada cidadão sob os ângulos sociais, culturais, econômicos, políticos e midiáticos. Para entender melhor como esses temas afetam o cenário brasileiro, neste artigo é apresentado o projeto de pesquisa “Cultura, comunicação e informação na era digital”, de Eula Cabral (2021), que vem sendo desenvolvido junto com os membros do grupo de pesquisa Economia Política da Comunicação e da Cultura (EPCC), no Setor de Pesquisa em Políticas Culturais da Fundação Casa de Rui Barbosa (FCRB), no Programa de Iniciação Científica (PIC), no Programa de Incentivo à Produção do Conhecimento Técnico e Científico na Área da Cultura (PIPC) e no Programa de Pós-Graduação em Memória e Acervos (PPGMA) da FCRB.

Cultura, comunicação e informação no cenário brasileiro

Em 2020 e 2021, com a disseminação do coronavírus, todo(a)s se viram obrigado(a)s a ficar dentro de casa estudando e trabalhando. Mas, como exercer suas atividades e, ao mesmo, sua cidadania, se a digitalização da cultura, da comunicação e da informação, ao mesmo tempo que traz vantagens, apresenta inúmeros problemas e dificuldades para os que não têm conhecimento tampouco condições financeiras para pagar o acesso e os dispositivos tecnológicos?

Observou-se que, nos últimos anos, informações falsas vêm sendo difundidas pelas redes sociais e pelos meios de comunicação; logo, governos, empresas e a sociedade civil têm dificuldade para desmascarar o que é errado e mostrar o que é verdadeiro. Ao mesmo tempo, detectou-se que se tornava fundamental que as instituições de ensino e pesquisa, principalmente, as públicas, tivessem repositórios com documentos acessíveis à sociedade, assim como plataformas e portais que ajudassem o cidadão a viver nessa nova era digital.

Em se tratando do território nacional, não se pode ignorar que o brasileiro é um consumidor midiático. No país, a televisão aberta e o rádio chegam a mais de 90% das residências. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2020), em sua publicação Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) Contínua, que analisou o tema “Acesso à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal em 2018”, apenas 3,6% dos domicílios brasileiros não possuem televisão, ou seja, a TV aberta está presente em 96,4% deles. A TV por assinatura, conforme o balanço dos serviços de telecomunicações de 2019,¹ atinge 15,79 milhões de domicílios, registrando a diminuição de 9,9% nos últimos 12 meses.

Em relação ao uso do telefone, a Pnad Contínua (IBGE, 2018) identificou que o celular estava em 93,2% dos domicílios, e o fixo convencional

1. Anatel divulga balanço dos serviços de telecomunicações de 2019. Disponível em <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-02/anatel-divulga-balanco-dos-servicos-de-telecomunicacoes-de-2019>>. Acesso em: 17 fev. 2020.

em 28,4% dos lares. No que tange à internet, verificou-se que era utilizada em 79,1% dos domicílios permanentes, sendo o celular o equipamento mais usado para navegar na rede (98,1%). O grupo que mais acessava a internet era formado por jovens de 20 a 24 anos (91%).

É importante ressaltar que, mesmo que a convergência tecnológica exista na mídia, no Brasil, a área de radiodifusão é separada das telecomunicações. São vistas como setores distintos e com legislações diferenciadas. No caso da radiodifusão, verifica-se um modelo de exploração de emissoras de rádio e TV por grupos privados brasileiros comandados por políticos, famílias e igrejas. Os dispositivos legais não são cumpridos, resultando em falta de diversidade cultural e de pluralidade do conteúdo exibido no país. Além disso, é fato que os grupos de mídia exercem uma influência determinante na elaboração de políticas em suas áreas de atuação.

Na área de radiodifusão, cinco conglomerados nacionais midiáticos atingem quase 100% do território brasileiro. São eles: Rede Globo, SBT, Bandeirantes, Record e Rede TV!. Estão em mais de 97% dos 5.570 municípios, conforme verifica-se no Quadro 1. É interessante observar, ainda, que a Rede Globo não é mais a primeira em relação à abrangência dos lares com televisão.

De acordo com o Mídia Dados 2019, a Rede TV! está em 5.560 municípios, atingindo 99,82% do total, e 97,39% dos lares com TV por meio de 155 emissoras. Em segundo lugar aparece a Rede Globo, em 5.477 cidades brasileiras, ou seja, em 98,33%, atingindo 97,25% dos domicílios com televisão com 122 emissoras. Em terceiro lugar aparece a Record com 88,20%, ou 4.913 municípios, atingindo 94,57% dos domicílios com TV mediante 51 geradoras e 57 retransmissoras. Em quarto lugar vem o SBT com 87,92%, conquistando 4.897 municípios e 94,41% de domicílios com televisão por meio de suas 110 emissoras. Em quinto lugar aparece a Bandeirantes com 63,95%, em 3.562 municípios, e 88,15% dos domicílios com televisão com 24 geradoras e 77 retransmissoras.

Quadro 1: Grupos privados nacionais de TV aberta no Brasil.

Grupo midiático	Municípios		Domicílios com TV/Ibope		Geradoras	Geradoras + retransmissoras
	Quant.	%	Quant.	%		
Rede TV!	5.560	99,82	68.644.315	97,39	5	155
Rede Globo	5.477	98,33	68.544.116	97,25	122	122
Record	4.913	88,20	66.655.075	94,57	51	108
SBT	4.897	87,92	66.539.742	94,41	45	110
Band	3.562	63,95	62.131.624	88,15	24	101
BRASIL	5.570	100,00	70.480.479	100,00	247	596

Fonte: Mídia Dados (2019) e Eula Cabral (2021).

Observa-se que, mesmo com problemas financeiros, os conglomerados de mídia veem a radiodifusão como um negócio interessante no Brasil. A TV aberta e o rádio estão em mais de 90% dos lares brasileiros por meio de cinco conglomerados nacionais privados. No que tange à área radiofônica, em pesquisas feitas até 2018, entre os nacionais, SBT e Rede TV! não registravam emissoras de rádio. A Record apresentava o maior número de emissoras: 67 emissoras de rádio, da Rede Aleluia, atingindo 75% do território nacional.

Não se pode ignorar o fato de que os conglomerados nacionais afiliam os principais grupos regionais e locais para chegarem a todos os municípios e terem audiência e investimentos na área publicitária. Controlam a programação exibida, permitindo que menos de 10% do conteúdo seja produzido e exibido localmente, dificultando que a cultura local ganhe evidência. Também interferem nas chefias de cada afiliada. Esse processo é de conhecimento do governo federal, que não ignora a existência e a organização de redes de televisão no país e como elas se unem. Isso pode ser observado no Decreto nº 5.371, de 17 de fevereiro de 2005, que explica o que são e como podem ser formadas as redes locais, estaduais, regionais e nacionais de TV aberta no Brasil. A análise sobre o assunto está disponível no artigo “Entre o local e o global: estratégias dos conglomerados de mídia no Brasil” (2016).

A concentração da mídia nas mãos de poucos conglomerados no Brasil é considerada ilegal, uma vez que, de acordo com o inciso 5 do artigo 220 da Constituição Federal de 1988, “os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio”. É possibilitada porque não há o cumprimento das normas legais, não se cumpre o período para a troca legal de proprietários e não existem restrições para a formação de redes nacionais e regionais. Esses descumprimentos podem ser constatados a partir da leitura do que está na legislação brasileira, principalmente no Capítulo V da atual Constituição (1988). Uma análise sobre a concentração da mídia brasileira é feita no artigo científico “Mídia concentrada no Brasil: até quando?” (CABRAL, 2017).

Além da concentração na área de radiodifusão, feita por proprietários brasileiros, na de telecomunicações o agravante é que todos os proprietários são estrangeiros e atingem quase 100% do território nacional. São eles: Vivo; Oi; Claro; Tim e SKY. Atuam na área de telefonia fixa e celular, banda larga e TV por assinatura.

Diante de um cenário midiático interessante para os grupos de radiodifusão e de telecomunicações, oligopólios são formados. Porém, a concentração da mídia pode restringir o mercado, evitando que a mídia seja democrática, não promovendo a diversidade cultural e nem o pluralismo de conteúdo.

Na área de radiodifusão observa-se que os maiores conglomerados brasileiros chegam a quase todas as pessoas que vivem no país. Não alcançam apenas os que não têm acesso à energia elétrica e/ou solar. Os grupos de radiodifusão trabalham os conteúdos dos programas televisivos e radiofônicos a partir do que definem em suas linhas editoriais, desconsiderando as peculiaridades locais e as diversidades culturais.

No meio de um negócio lucrativo, como se tornou a mídia brasileira, os empresários ignoram a legislação nacional e acordos internacionais. É o caso da “Convenção sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais”, da Unesco, celebrada em Paris, em 20 de outubro de 2005 e ratificada pelo Brasil por meio do Decreto Legislativo nº 485/2006, que destaca que a diversidade cultural “refere-se à multiplicidade de formas pelas quais as culturas dos grupos e sociedades encontram sua expressão”. Ela se manifesta “também através

dos diversos modos de criação, produção, difusão, distribuição e fruição das expressões culturais, quaisquer que sejam os meios e tecnologias empregados”. Rege que, no âmbito nacional, deve-se adotar medidas “objetivando promover a diversidade da mídia, inclusive mediante serviços públicos de radiodifusão”.

A mídia brasileira ignora, ainda, a Lei nº 12.485, de 12 de setembro de 2011, que dispõe sobre a comunicação audiovisual de acesso condicionado (ou seja, a TV por assinatura), e seu artigo terceiro, que rege que a comunicação audiovisual deve promover a diversidade cultural. Além disso, o Capítulo V da Constituição de 1988, em seu artigo 221, registra que a produção e programação das emissoras de rádio e de televisão devem ter como princípios:

I – preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas; II – promover a cultura nacional e regional e estimular a produção independente que objetive sua divulgação; III – regionalização da produção cultural, artística e jornalística, conforme percentuais estabelecidos em lei; e IV – respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família (BRASIL, 1988).

Diante disso, como explicar que em um país tão grande como o Brasil, com culturas diversificadas, poucos grupos controlam a mídia, ignorando a legislação e os acordos internacionais? E, ao mesmo tempo, como governos, empresários e sociedade civil podem democratizar e preservar a cultura, a comunicação e a informação na era digital? É importante conhecer o cenário e entender quais são os problemas e como superar os desafios diante dos contextos sociais, culturais, econômicos, políticos, midiáticos e tecnológicos.

Investigando cientificamente as temáticas

Para entender melhor as áreas de cultura, comunicação e informação na era digital, o objetivo geral da pesquisa que vem sendo desenvolvida no Setor de Pesquisa em Políticas Culturais da Fundação Casa de Rui Barbosa (FCRB)

é mostrar como a cultura, a comunicação e a informação são encaradas pela sociedade, políticos e empresários na era digital, bem como a importância da digitalização, da preservação e de sua democratização.

Os objetivos específicos da pesquisa “Cultura, comunicação e informação na era digital” (2021) são: verificar como o cenário midiático (que envolve a cultura, a comunicação e a informação) vem sendo construído no Brasil; analisar a legislação brasileira e os acordos internacionais, identificando como regem o conteúdo midiático e o que falta ser implementado no Brasil por parte dos governos e dos grupos de mídia; e mostrar que projetos de digitalização e de preservação vêm sendo feitos pelo governo federal, sociedade civil e conglomerados midiáticos.

Essas investigações sob o ângulo científico mostram-se pertinentes, uma vez que os conglomerados midiáticos e os representantes políticos verificaram que com as novas tecnologias suas atividades podem expandir e conquistar a sociedade. Tornava-se necessário investir em produções e públicos regionalizados e compreender melhor as facilidades criadas pela internet, implicando uma forma diferenciada de produção e transmissão, bem como de participação e integração do público. Era necessário compreender o suporte da internet e sua lógica comunicacional em suas estratégias midiáticas, pois já era inevitável incorporar negócios tanto no meio analógico quanto no digital, pensando e preparando a incorporação de tecnologias mais convergentes, em um cenário em que se tem acesso amplo à internet de alta velocidade. Ter a possibilidade da radiodifusão, telecomunicações e informática atuando juntas fizeram com que os conglomerados se organizassem e alavancassem seus negócios, agravando a concentração midiática.

A evolução das tecnologias quebrou as barreiras entre os setores, fazendo com que a convergência entre as mídias se tornasse realidade, levando empresas a utilizá-la como parte de seus negócios. Com o governo não foi diferente. Tornou-se fundamental no fortalecimento dos grupos de mídia e das instituições públicas, fazendo com que houvesse diversificação das atividades e participação em outros setores e lugares.

Os grupos de mídia passaram a investir em novos produtos e atividades, diversificando-se e expandindo seus negócios para novos mercados. Observaram que o cenário midiático, influenciado pelas novas tecnologias e facilidades políticas e econômicas, era favorável à concentração, diversificação, regionalização, globalização e desregulamentação. Assim, houve um novo direcionamento aos investimentos empresariais; na influência do público-alvo, fortalecendo seu domínio na área midiática, levando-os a traçar e entender a importância do local, a regionalização e a internacionalização da mídia.

Ao mesmo tempo, o governo federal percebeu que era necessário digitalizar suas instituições, atividades e serviços, com plataformas e portais que reunissem tudo o que o cidadão precisasse ter acesso, além de investir e criar repositórios com documentos para que a memória do país fosse mantida. É o caso do que vem sendo feito na Fundação Casa de Rui Barbosa com seus repositórios, como o Centro de Referência de Políticas Culturais, criado em 2016, e que, graças ao projeto de pesquisa no Setor de Pesquisa em Políticas Culturais, já disponibiliza à sociedade mais de 2.500 documentos, que precisam ser divulgados e espelhados em outras plataformas, como a Omeka.

Cultura, comunicação e informação na era digital é um tema que vem sendo analisado com mais profundidade nos últimos anos, especialmente nas áreas de economia política da comunicação, da informação e da cultura, geografia da comunicação, políticas culturais, economia, administração, direito, ciência da computação, ciência da informação, humanidades digitais e ciência política, uma vez que se insere em diversos contextos da vida em sociedade, em qualquer lugar do mundo.

Como observado, “as novas tecnologias vêm alterar o modo de ver o planeta”, como destacou o pesquisador francês Armand Mattelart (2000, p. 120). E isso, sob o ângulo dos grupos midiáticos, é algo estratégico. Ao analisar-se o surgimento e o desenvolvimento das indústrias de mídia, o pesquisador John Thompson (1995) registrou que é um processo histórico que acompanhou o aparecimento das sociedades modernas.

A indústria do jornal cresceu e se consolidou nos séculos XIX e XX e com o aparecimento das agências jornalísticas, as atividades de coleta das notícias passaram a ser internacionalizadas. Porém, é no século XX que se tem o quadro da evolução tecnológica na área midiática. Além disso, observa-se o envolvimento direto dos grupos midiáticos em acordos políticos e econômicos, buscando-se equipamentos de ponta como garantia de aumento de audiência e de lucro.

Com a evolução da tecnologia, verificou-se que os meios de comunicação sofreram várias transformações no que tange à produção e à distribuição de conteúdo, mas principalmente em relação às abrangências diferenciadas de público. A limitação tecnológica, principalmente, não permitia que seu poderio fosse tão forte quanto é hoje. Porém, com o desenvolvimento das novas tecnologias e com as mudanças na economia e na política, atualmente, percebe-se que representam muito mais que o “quarto poder”.

De acordo com Cees Hamelink (1981, p. 17), no início da década de 1980 do século XX o desenvolvimento da sociedade e a evolução da mídia fizeram com que a tecnologia se tornasse vital no campo comunicacional. Observou-se a redução de custos dos bens e serviços, contribuindo com a produção, distribuição e consumo da comunicação em escala mundial.

Para Regina Festa e Luiz Santoro (1991, p. 180), no início dos anos 1980, a América Latina se apresentou no cenário internacional com grande número de emissoras de televisão, lançamento de satélites domésticos, transmissão de dados, TV a cabo, TV por assinatura, emissoras em UHF, redes regionais de televisão, parabólicas e a entrada indiscriminada de equipamentos de telecomunicações e de radiodifusão por intermédio das corporações internacionais, com o beneplácito da maioria dos governos, apesar das leis e protecionismos.

Tanto do ponto de vista de Paulo Faustino (2013 apud CABRAL, 2015) quanto de Alfonso Sánchez-Taberner (1993), os conglomerados de mídia investem em lançamentos de produtos, retratados como “crescimento natural”; diversificam suas atividades, mesmo sem alargar sua área geográfica; e expandem o negócio para novos mercados. Assim, de acordo com os autores,

a diversificação multimídia gera as seguintes vantagens para os grupos midiáticos: diversificação do risco empresarial; entrar em novos setores com potencial de crescimento; e gerar sinergias, como informações, custos, força de trabalho, publicidade e inovações tecnológicas.

John Thompson (1995) registra que as mudanças no cenário midiático, influenciadas pela política, novas tecnologias e economia, resultaram em quatro tendências: concentração, diversificação, globalização e desregulamentação. Isso fez com que se observasse um novo direcionamento nos investimentos empresariais; na influência do público-alvo, fortalecendo o domínio dos conglomerados de comunicação, levando-os a traçar e entender a importância do local, a regionalização e a internacionalização da mídia.

Dênis de Moraes (2013, p. 24) chama a atenção para o fato de que na área midiática observa-se a entrada de instituições financeiras e de fundos de investimentos em busca de maiores rendimentos, resultando em uma “interseção cada vez maior entre capital financeiro e capital midiático”. Explica, ainda, que existe uma lógica concentracionária midiática e reprodutiva do mercado e da cultura tecnológica que tem como eixos a digitalização, a virtualização, a mercantilização simbólica e a internacionalização de negócios.

A importância da democratização da comunicação, da informação e da cultura

A democratização da comunicação, da informação e da cultura, de acordo com Adilson Cabral Filho e Eula Cabral (2005), é uma histórica bandeira de luta dos movimentos sociais no Brasil. É uma preocupação de organizações sociais em suas atuações diárias, pois leva em consideração as necessidades da reformulação de políticas públicas, considera a diversidade de produtores capacitados e qualificados para acessar e exercer o controle sobre os meios de grande circulação, além de implementar meios de alcance local e comunitário, colocando em evidência a cultura do lugar.

Existem outros autores que ligam o conceito ao direito à comunicação, à cultura e à informação. Cees Hamelink (apud MELO; SATHLER, 2005, p. 144) mostra que, desde a introdução deste direito pela Unesco, em 1994, “o direito a comunicar é percebido por seus protagonistas como mais fundamental do que o direito à informação, como atualmente disposto pelas leis internacionais”. O redimensionamento do artigo 19, a partir dos diversos debates que se seguiram, proporcionou o surgimento da Plataforma para os Direitos da Comunicação, um agrupamento de ONGs formado em 1996, em Londres, que por sua vez, em 2001, fundou a Campanha Cris, sigla que significa, em português, direitos à comunicação na sociedade da informação.

Para Marcos Alberto Bitelli (2004, p. 168), há “o interesse tão grande da sociedade e do Estado por ela organizado diante desses direitos (de informar e ser informado), pois somente uma pessoa humana ‘consciente’ poderá ter satisfeito o atendimento desse princípio fundamental”. Ou seja, a comunicação e a informação são direitos e deveres de todo(a)s.

Na área de cultura, de acordo com José Augusto Lindgren-Alves (2018, p. 188), “no âmbito dos direitos humanos, os direitos culturais são direitos dos indivíduos”. Não é à toa que Marcela Carvalho (2018) chama a atenção para a importância da cultura como um direito e dentro da Constituição de 1988. Para Lia Calabre, é preciso lutar pelos direitos culturais e entender como são as políticas culturais no Brasil e o lugar da cultura. Margarethe Steinberger (2009) investiga as representações interculturais na mídia. César Bolaño, Cida Golin e Valério Brittos (2010) analisam a diversidade cultural a partir da economia da arte da cultura. Chris Barker (2003) trabalha a partir de identidades culturais.

É preciso entender as mudanças tecnológicas e seu impacto na sociedade a partir dos estudos de Adilson Cabral (2015, 2019), que analisa a importância da TV digital no Brasil e sua apropriação, além das estratégias da sociedade civil no campo da *web*; Michael Wolff (2015), que verifica a televisão como nova diante da era digital; Luis Pereira Junior (2002), que mostra como a TV interfere no cotidiano do brasileiro; Laurindo Leal Filho (2006), que analisa

o controle e a reação do telespectador brasileiro; Octavio Pieranti, que estuda a atuação do Estado brasileiro diante das comunicações; entre outros.

É importante destacar, ainda, as pesquisas publicadas pelo grupo de pesquisa EPCC, disponibilizadas gratuitamente, nos *e-books* *O tecido social da comunicação, da cultura e da informação* (2021b), *Trajetórias culturais e arranjos midiáticos* (2021c), *Comunicação, cultura e informação em perspectiva* (2020a), *Panorama reflexivo da cultura e da comunicação* (2020b) e *Comunicação e cultura no Brasil: diálogos com a economia política da comunicação e da cultura* (2018).

Faz-se de vital importância analisar o cenário atual, verificando como a mídia interfere na seleção de informações e opiniões e como consegue evitar que a democratização da cultura, da comunicação e da informação se tornem reais. “A opinião pública é induzida ao convencimento de que só tem relevância social aquilo que se expõe em telas e monitores” e “o que se manifesta à margem da grande mídia parece condenado ao esquecimento ou a uma repercussão de baixa densidade” (MORAES, 2016, p. 115). É preciso pesquisar mais e levar à sociedade o conhecimento, preservando também a sua memória.

Estratégias científicas

Para entender como a cultura, a comunicação e a informação são encaradas pela sociedade, políticos e empresários na era digital e a importância da digitalização, da preservação e de sua democratização, trabalha-se com os métodos quantitativo e qualitativo, por meio de estudos de caso e pesquisas exploratória e descritiva.

As pesquisas exploratória e descritiva são de caráter multimetodológico, utilizando-se as seguintes técnicas: pesquisa bibliográfica e documental. No caso da bibliográfica, leva-se em consideração títulos de livros e artigos relacionados aos temas de economia política da comunicação, da informação e da cultura, geografia da comunicação, políticas culturais, economia, adminis-

tração, direito, ciência da computação, ciência da informação, humanidades digitais e ciência política. Também são trabalhados títulos relacionados aos Direitos Humanos e, em especial, aos direitos humanos à comunicação, à cultura e à informação, enfatizando a análise de indicadores, sobretudo no Brasil e América Latina. Além de jornais e revistas que trabalhem a área, como os do cotidiano, *Folha de S. Paulo*, *Estado de S. Paulo*, *Valor Econômico*, *O Globo*, *Meio e Mensagem* etc.

Na pesquisa documental analisam-se documentos e declarações assinados tanto pelo governo brasileiro como por organizações da sociedade civil em nível internacional, regional e nacional. Também servem de fontes documentos dos/sobre os conglomerados, legislação brasileira, relatórios, estatísticas, pesquisas de mercado e elementos iconográficos. As informações e análises são disponibilizadas em artigos científicos.

Trabalha-se, ainda, com as plataformas digitais de documentos DSpace e Omeka. No caso do DSpace, tem-se no Repositório Rui Barbosa de Informações Culturais (Rubi) da FCRB o Centro de Referência de Políticas Culturais² que levanta, analisa, cria metadados e disponibiliza à sociedade mais de 2.500 documentos sobre a área cultural no que tange à legislação nacional (nos níveis municipal, estadual e federal), legislação internacional e acadêmica. Esse material que está no DSpace vem sendo espelhado no Omeka para que a memória cultural do Brasil seja mantida.

Além dos repositórios digitais, trabalha-se com o *site* EPCC,³ disponibilizando à sociedade informações, notícias, eventos e pesquisas sobre cultura, comunicação e informação. Na *web*, com a pandemia de coronavírus, desde março de 2020, o grupo EPCC criou o canal de podcasts “Sobre Economia Política da Comunicação e da Cultura”,⁴ compartilhando com o público

2. Disponível em: <<http://rubi.casaruibarbosa.gov.br/handle/20.500.11997/2003>>. Acesso em: 21 abr. 2022.

3. Disponível em: <<https://pesquisaicferb.wixsite.com/epcc>>. Acesso em: 21 abr. 2022.

4. Disponível em: <encurtador.com.br/fswG8>. Acesso em: 21 abr. 2022.

pesquisas e projetos sobre cultura, comunicação e informação, a partir das leituras e fichamentos de textos científicos.

São desenvolvidas investigações científicas com bolsistas e colaboradores no grupo de pesquisa Economia Política da Comunicação e da Cultura (registrado no diretório de grupos de pesquisa do CNPq), além da realização de eventos científicos, como a série de colóquios “Economia política da comunicação e da cultura”, “Paradigmas culturais” e o de “Culturas digitais”, além de publicações científicas e participações em eventos científicos.

Considerações finais

Estudar as áreas de cultura, comunicação e informação na era digital, sob o ângulo científico, é fundamental para entender o cenário brasileiro. É preciso verificar como elas vêm sendo encaradas pela sociedade, políticos e empresários, assim como entender a importância de sua democratização.

Além dos estudos de autores, faz-se de vital importância conhecer a legislação brasileira e os acordos internacionais, assim como os projetos de digitalização e de preservação realizados pelo governo federal, sociedade civil e conglomerados midiáticos. Não se pode ignorar que as investigações científicas ajudam a entender as estratégias dos três atores (governo, empresas e sociedade civil) diante da realidade imposta nos últimos anos.

Cabe a cada pesquisador estudar mais, buscar e compartilhar conhecimento com a sociedade que precisa entender o cenário atual e reagir diante dos desafios impostos. Se todos compreenderem que a cultura, a comunicação e a informação são direitos de todo(a)s, o Brasil será um país bem melhor, com pessoas que entendem seus direitos e deveres!

Referências bibliográficas

BARKER, Chris. *Televisión, globalización e identidades culturales*. Barcelona: Paidós, 2003.

BITELLI, Marcos Alberto S. *O direito da comunicação e da comunicação social*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

BOLAÑO, César; GOLIN, Cida; BRITTOS, Valério (Org.). *Economia da arte e da cultura*. São Paulo: Itaú Cultural, 2010.

BRASIL. Constituição (1988). *Constituição da República Federativa do Brasil de 1988*. Brasília, DF: Senado Federal, 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 8 maio 2021.

_____. *Decreto Legislativo nº 485, de 2006*. Aprova o texto da Convenção sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais, celebrada em Paris, em 20 de outubro de 2005. Brasília, DF: Câmara dos Deputados, 2006. Disponível em: <<https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decleg/2006/decretolegislativo-485-20-dezembro-2006-548645-convencao-63819-pl.html>>. Acesso em: 8 maio 2021.

_____. *Lei nº 12.485, de 12 de setembro de 2011*. Dispõe sobre a comunicação audiovisual de acesso condicionado; altera a Medida Provisória nº 2.228-1, de 6 de setembro de 2001, e as Leis nºs 11.437, de 28 de dezembro de 2006, 5.070, de 7 de julho de 1966, 8.977, de 6 de janeiro de 1995, e 9.472, de 16 de julho de 1997; e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 2011. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/l12485.htm>. Acesso em: 8 maio 2021.

CABRAL, Eula Dantas Taveira. *Cultura, comunicação e informação na era digital*. Rio de Janeiro: FCRB, 2021a. Disponível em: <https://e4e47cdb-2958-4c86-b975-30657abd4737.filesusr.com/ugd/ad71bb_7fd37da52d-634c11a8441d61d52e3081.pdf>. Acesso em: 8 maio 2021.

_____. Entre o local e o global: estratégias dos conglomerados de mídia no Brasil. *Eptic* (UFS), v. 18, n. 3, p. 76-94, set-dez 2016.

_____. Mídia concentrada no Brasil: até quando? *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, [s. l.], v. 13, n. 24, p. 48-59, 2017.

_____.(Org.). *Comunicação, cultura e informação em perspectiva*. Divinópolis: Meus Ritmos, 2020a. Disponível em: <<https://pesquisaicferb.wixsite.com/epcc/pesquisas>>. Acesso em: 25 dez. 2020.

_____.(Org.). *Panorama reflexivo da cultura e da comunicação*. Divinópolis: Meus Ritmos, 2020b. Disponível em: <<https://pesquisaicferb.wixsite.com/epcc/pesquisas>>. Acesso em: 25 dez. 2020.

_____.(Org.). *Trajetórias culturais e arranjos midiáticos*. Divinópolis: Meus Ritmos, 2021c. Disponível em: <<https://pesquisaicferb.wixsite.com/epcc/pesquisas>>. Acesso em: 21 out. 2021.

CABRAL, Eula Dantas Taveira; CABRAL FILHO, Adilson V. (Org.). *O tecido social da comunicação, da cultura e da informação*. Divinópolis: Meus Ritmos, 2021. Disponível em: <<https://pesquisaicferb.wixsite.com/epcc/pesquisas>>. Acesso em: 13 dez. 2021.

_____.(Org.). *Comunicação e cultura no Brasil: diálogos com a economia política da comunicação e da cultura*. Rio de Janeiro: Fundação Casa de Rui Barbosa, 2018. Disponível em: <<https://bit.ly/3x97C8U>>. Acesso em: 25 dez. 2018.

CABRAL FILHO, Adilson V. *Nossa TV digital: o cenário internacional da apropriação social da TV*. Rio de Janeiro: E-Papers, 2015.

_____. *Centro de mídia independente: os primórdios do ativismo digital no Brasil*. Curitiba: Appris, 2019.

CABRAL FILHO, Adilson V.; CABRAL, Eula Dantas Taveira. A contribuição da apropriação social das TICs para viabilizar uma lei de comunicação social demo-

crática no Brasil. In: ENCONTRO LATINO DE ECONOMIA POLÍTICA DA INFORMAÇÃO, COMUNICAÇÃO E CULTURA, 5., 2005, Salvador. *Anais...* Salvador: Enlepicc, 2005. Disponível em: <<http://www.gepicc.ufba.br/enlepicc/pdf/AdilsonCabral.pdf>>. Acesso em: 21 abr. 2022.

CALABRE, Lia. *Políticas culturais: olhares e contextos*. São Paulo: Itaú Cultural; Rio de Janeiro: FCRB, 2015.

CARVALHO, Marcella S. Cultura, Constituição e direitos culturais. In: CUNHA FILHO, Francisco Humberto; BOTELHO, Isaura; SEVERINO, José Roberto. *Direitos culturais*. Salvador: Edufba, 2018.

HAMELINK, Cees J. *La aldea transnacional: el papel de los trusts em la comunicación mundial*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1981.

IBGE. *Pnad contínua: acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2018*. Rio de Janeiro: IBGE, 2018. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101705_informativo.pdf>. Acesso em: 25 dez. 2018.

LEAL FILHO, Laurindo. *A TV sob controle: a resposta da sociedade ao poder da televisão*. São Paulo: Summus, 2006.

LINDGREN-ALVES, José Augusto. *É preciso salvar os direitos humanos*. São Paulo: Perspectiva, 2018.

MATTELART, Armand. *A globalização da comunicação*. Bauru: Edusc, 2000.

MELO, José Marques de; SATHLER, Luciano (Org.). *Direitos à comunicação na sociedade da informação*. São Bernardo do Campo: Metodista, 2005.

MÍDIA DADOS 2019: Grupo de Mídia. São Paulo: *Dados*, 2018. Disponível em <<https://www.gm.org.br/midiadados>>. Acesso em 3 mar. 2020.

MORAES, Dênis de. *Crítica da mídia e hegemonia cultural*. Rio de Janeiro: Mauad X: Faperj, 2016.

ONU. *Declaração Universal dos Direitos Humanos*. Nova York: ONU, 1948. Disponível em: <<https://brasil.un.org/pt-br/91601-declaracao-universal-dos-direitos-humanos>>. Acesso em: 25 dez. 2020.

PEREIRA JUNIOR, Luiz Costa. *A vida com a TV: o poder da televisão no cotidiano*. 3. ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2002.

PIERANTI, Octavio Penna. *O Estado e as comunicações no Brasil: construção e reconstrução da administração pública*. Brasília, DF: Abras/Lecotec, 2011.

SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso. *Media concentration in Europe: commercial enterprise and the public interest*. Düsseldorf: European Institute for the Media, 1993.

STEINBERGER, Margarethe. Para uma economia política das representações culturais na América Latina. In: HAUSSEN, Doris F.; BRITTOS, Valério B. *Economia política, comunicação e cultura: aportes teóricos e temas emergentes na agenda política brasileira*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2009.

THOMPSON, John B. *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação*. Petrópolis: Vozes, 1995.

UNESCO. *Um mundo e muitas vozes: comunicação e informação na nossa época*. Comissão internacional para o estudo dos problemas de comunicação. Rio de Janeiro: Editora FGV, 1983.

_____. *Convenção sobre a proteção e promoção da diversidade das expressões culturais*. Brasília, DF: Unesco Brasil, 2007. Disponível em: <<http://www.iber-museum.org/wp-content/uploads/2014/07/convencao-sobre-a-diversidade-das-expressoes-culturais-unesco-2005.pdf>>. Acesso em: 12 abr. 2022.

WOLFF, Michael. *Televisão é a nova televisão: o triunfo da velha mídia na era digital*. São Paulo: Globo, 2015.



Streaming: uma nova forma de consumir televisão

Cintia Augustinha dos Santos Freire

A internet e as novas tecnologias vêm ocupando um lugar central na comunicação, bem como em todas as outras esferas da vida, pois possibilitam um fluxo de informação jamais visto na história.

A partir da compreensão de que a comunicação é um caminho para o acesso a outros direitos, como saúde e educação, faz-se necessário lembrar que

o desenvolvimento da percepção da importância da comunicação para a transformação social contribuiu para o resgate do direito à comunicação de todos, para todos e por todos, nas dimensões de conceber, produzir, veicular, disseminar e incrementar a participação de mais atores (CABRAL FILHO, 2005, p. 34)

Ou seja, o direito à comunicação inclui o direito ao acesso à informação, mas também o direito de transmitir informações, utilizando-se dos meios necessários para que isso ocorra.

A evolução das tecnologias de informação e comunicação (TIC) trouxe grandes benefícios ao ser humano, e em virtude disso muitas transformações ocorrem no cotidiano, tanto do ponto de vista da cultura como da comunicação e da informação, pois elas estão invadindo todos os setores da sociedade.

Na radiodifusão, onde a TV aberta se situa, encontram-se a Rede Globo, Record TV (Record), Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), Rede Bandeirantes (Band) e RedeTV!, que configuram as cinco maiores emissoras abertas do país.

Com o advento da internet banda larga, da transmissão de dados móveis (a partir do 3G), das multitelas e dos serviços de *streaming*, as emissoras de TV vêm se reinventando, pois o novo cenário tem sido alterado com o surgimento de um ecossistema tecnológico que propicia o crescimento das plataformas de *streaming*. Sendo assim, as mídias televisivas buscam estratégias para enfrentar a concorrência.

A internet permite a convergência dos conteúdos por meio dos diferentes meios, assim surgem novos comportamentos de consumo de conteúdos audiovisuais televisivos. Nesse contexto, busca-se dissertar sobre a possibilidade de o *streaming* ser uma nova forma de consumir televisão. Para isso, faz-se necessário abordar as estratégias das mídias televisivas frente ao *streaming* e o processo de convergência midiática necessária. Este estudo está alinhado ao projeto de pesquisa “Cultura, comunicação e informação na era digital”, de Eula Cabral (2021), desenvolvido no setor de pesquisa em políticas culturais da FCRB.

Televisão, convergência e interatividade

A primeira transmissão de TV no Brasil aconteceu em 1950, com todas as transmissões feitas em preto e branco. O empresário Assis Chateaubriand criou a TV Tupi, em São Paulo, e seu alcance estava restrito à cidade. Entretanto, no ano seguinte, o Rio de Janeiro foi contemplado com um canal. “E finalmente, 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, 2002 p. 52).

A televisão surgiu como a tecnologia que revolucionou a comunicação e a cultura no Brasil e vem desempenhando grande influência na construção identitária dos brasileiros.

Uma visão de fundo autoritário, geralmente expressa na afirmação de que o rádio e a televisão devem educar, informar e moldar o povo de acordo com os mais altos padrões culturais e ideológicos da sociedade [...] leia-se: os padrões das elites sociais dominantes, particularmente a alta classe média). (JAMBEIRO, 2002, p. 28)

Assim, o debate sobre a comunicação como um direito humano torna-se central, pois os grupos de mídia que controlam os meios de comunicação estão reinventando as mídias televisivas ao se apropriar da convergência dos meios, reconfigurando e posicionando-se de forma competitiva na indústria do entretenimento audiovisual.

Para Laurindo Leal Filho (CURSO..., [2021]), apesar de se tomar a TV aberta como algo superado, ele afirmou durante sua participação no curso “Comunicação pública: fortalecimento da sociedade e da democracia”, no canal no YouTube do Emerge, que

as novas mídias, não têm a possibilidade de concorrer nesse campo, da cultura mais ampla, ela pode concorrer até no campo na informação, mas não tem condições de concorrer no campo mais amplo da formulação de uma cultura nacional.

É importante lembrar que a televisão faz parte da cultura do cotidiano da sociedade brasileira, e mesmo impactada pelas novas tecnologias que invadem os lares, ela continua sendo um laço social importante na vida cotidiana, o meio comunicacional mais difundido e consumido. Desse modo, a convergência da mídia televisiva elenca dois dispositivos: a TV aberta e o *streaming*, o que permite aos conglomerados de mídia manter a concentração dos meios de comunicação.

Adilson Cabral Filho e Eula Cabral (2019, p. 2) afirmam que a comunicação compreende “dimensões não apenas econômicas e políticas, como também sociais, culturais, históricas, educacionais, tecnológicas e profissionais”. Ainda para os autores, “as dimensões propriamente comunicacionais são levadas em conta, a partir da compreensão de meios, produtos e processos, demandando um intenso e incessante esforço de produção de conhecimento” (CABRAL FILHO; CABRAL, 2019, p.7).

Sabe-se que a televisão brasileira, nos últimos 70 anos, produziu conteúdos audiovisuais que a destacam como um dos fenômenos culturais mais importantes do país, pois mesmo considerada um meio massivo de entretenimento, todas as classes sociais em algum momento curvam-se a ela, mesmo que apresentem motivações distintas, como afirma Martín-Barbero (1997, p. 301): “enquanto uma classe normalmente só pede informação à televisão, porque vai buscar em outra parte o entretenimento e a cultura – no esporte, no teatro, no livro e no concerto –, outras classes pedem tudo isso só à televisão”.

Verifica-se que a TV aberta converge suas produções audiovisuais para seus *streamings*, conforme aponta Henry Jenkins (2008, p. 29),

por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, [e] que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. [...] Meu argumento aqui será contra a ideia de que a convergência deve ser compreendida principalmente como um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos. [Então,] a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos.

Para o autor, a convergência não pode ser compreendida tomando como base as múltiplas funções em um aparelho, mas sim a partir da compreensão

de que há uma nova forma de consumo, uma nova cultura. A pesquisadora Suely Fragoso (2006, p. 50) identifica:

por “convergência dos modos de codificação” entendo a possibilidade de “empacotar” em um único formato (no caso, o código binário) enunciados originalmente pertencentes a categorias semióticas distintas (texto, som e imagem). Segundo a autora, a televisão foi uma das primeiras a convergir entre diferentes mídias.

Uma das mudanças mais importantes da televisão desde o seu nascimento é sua articulação com a internet. Na Web 1.0 as páginas eram estáticas em sua maioria e foi o primeiro momento em que as pessoas começaram a utilizar e conhecer a internet, entretanto esse modelo foi superado. Com a evolução tecnológica, a Web 2.0 surge como a segunda geração de comunidades e serviços baseados em plataforma e, ao contrário da Web 1.0, ela permite que o ambiente *on-line* seja dinâmico, com a participação dos usuários inclusive na organização de conteúdo, o que causou uma grande transformação na internet. Nasce a interatividade, isto é, o “modo como as novas tecnologias foram planejadas para responder ao feedback do consumidor” (JENKINS 2008, p. 182).

Para Jenkins (2008), as mídias tradicionais estão se adaptando às novas demandas do mercado e vem coexistindo com as novas mídias. O autor afirma que uma não substitui a outra, o que muda é o novo formato de consumo. As novas tecnologias digitais permitem pluralidade, multiplicidade, o que possibilita a indústria das comunicações a usufruir das vantagens diante da convergência e da interatividade, agregando aos conglomerados múltiplas maneiras de vender o conteúdo que produzem de diferentes maneiras ao seu público.

Para corroborar a ideia de um espaço midiático diverso e abrangente, Castells (2015, p. 461) afirma:

É precisamente devido a sua diversificação, multimodalidade e versatilidade que o novo sistema de comunicação é capaz de abarcar e integrar

todas as formas de expressão, bem como a diversidade de interesses, valores e imaginações, inclusive a expressão de conflitos sociais.

Mesmo tendo que competir com as multitelas – sejam os *smartphones*, os *tablets*, ou os computadores, mudança nos hábitos de consumo do brasileiro que permite acesso aos conteúdos audiovisuais em qualquer lugar, por meio das diferentes plataformas –, a velocidade na transmissão do conteúdo e a facilidade de acesso ocasionado pelas novas tecnologias permitem que as mídias televisivas se apropriem desses recursos.

É precisamente devido a sua diversificação, multimodalidade e versatilidade que o novo sistema de comunicação é capaz de abarcar e integrar todas as formas de expressão, bem como a diversidade de interesses, valores e imaginações, inclusive a expressão de conflitos sociais (CASTELLS, 2015, p. 461).

Se por um lado a mídia televisiva caracteriza-se pela diversidade, a mídia digital distingue-se pela amplificação.

O poder da participação vem não de destruir a cultura comercial, mas de reescrevê-la, modificá-la, corrigi-la, expandi-la, adicionando maior diversidade de pontos de vista, e então circulando-a novamente, de volta às mídias comerciais (JENKINS, 2008, p. 326).

Nesse sentido, Yvana Fachine e Alexandre Figueirôa (2011, p. 27) apontam:

considerando a diversidade de estratégias dessas ações de integração entre mídias, propomos então empregar o termo *transmídia* para designar, de modo mais amplo, toda produção de sentido fundada na reiteração [, na] pervasividade e distribuição em distintas plataformas tecnológicas (TV, cinema, Internet, celular etc.) de conteúdos associados cuja circulação está ancorada na cultura participativa estimulada pelos meios digitais. [Então] a *Transmídiação* pode ser pensada, nessa

perspectiva, como uma das lógicas de produção e recepção (consumo) de conteúdos no cenário de convergência.

Segundo Yvana Fachine et al. (2013, p. 28), o conteúdo transmídia é

um tipo específico de conteúdo cuja produção de sentido está ancorada na articulação sinérgica entre diferentes mídias/plataformas e no engajamento proposto ao consumidor” pois funciona “como parte de um projeto de comunicação assumido por um determinado produtor (ou instância produtora)

Ou seja, faz-se necessário o ponto de contato entre duas mídias distintas.

Observa-se que as mídias televisivas, diferentemente do passado recente em que pautavam sua produção para a transmissão de conteúdos em um dado momento no tempo/espço, hoje, com a concorrência das plataformas de *streaming*, considerar o usuário e seu comportamento vem sendo parte fundamental do novo modelo de negócio.

Será que o *streaming* se consolida como a nova televisão? Em busca da resposta faz-se necessário compreender a trajetória dos serviços de *streaming* no Brasil bem como o desafio da TV aberta em coexistir com esses serviços.

A trajetória dos serviços de *streaming* no Brasil e os desafios da TV aberta

A internet e as novas tecnologias estão alterando a comunicação em todo o mundo e no Brasil as mudanças acontecem também de forma bem significativa. A World Wide Web (www) contribuiu para a popularização da internet, mas foi o surgimento das plataformas de *streaming* que ocasionou uma transformação radical nas maneiras de produzir e consumir TV, e investimentos vem sendo feitos pelos grandes conglomerados como estratégia necessária diante do novo cenário.

Muito se discute o poder influenciador que as mídias televisivas exercem desde o seu surgimento na década de 1950 no país, pois de forma direta ou indireta influencia opiniões e decisões do sujeito no cotidiano pelo que expõe, pois a televisão produz conteúdos diversos (não necessariamente plurais), que geram visibilidade para mais de 210 milhões de brasileiros.

Esse fato é ainda mais acentuado porque o consumo da mídia televisiva faz parte da cultura do povo brasileiro, haja vista que os grupos de mídia trabalham de maneira com que os seus interesses estejam em primeiro plano, sendo assim, a cultura no Brasil é vista sob as lentes dos interesses propagados por esses grupos.

Esses grupos investem em tecnologia, e mesmo com as plataformas de *streaming* colocando-se no mercado de forma competitiva, a mídia tradicional busca estratégias para fidelizar os consumidores. Para isso, criaram suas próprias plataformas digitais, inserindo-se também nas telecomunicações, fazendo frente ao novo modelo de negócio e assim continuar a monetizar o mercado televisivo no país.

O pesquisador Michael Wolff (2015) apresenta como a mídia televisiva pode convergir seus conteúdos audiovisuais da radiodifusão via internet para uma plataforma de *streaming* e assim mostrar sua força.

Não é mais a televisão que nos traz, bem, a televisão [e] não é mais o cabo que nos dá um sistema de TV a cabo com suas opções básicas e premium. É uma outra coisa que nos dá acesso à divisão da televisão, ou a essa adição à televisão, ou a essa organização específica de licenciamento de televisão. (WOLFF, 2015, p. 102)

Nesse sentido, os serviços de *streaming* passam a ter elementos televisivos que interagem com o usuário, em uma mudança estratégica impensável no modelo tradicional de programação linear, mas que agora possibilita conteúdo não linear (ou *on-demand*). Nesse ambiente, o usuário decide sobre o consumo do conteúdo. Segundo o autor, não haverá migração de um formato para

o outro, ou de uma velha mídia para uma nova mídia, mas sim a coexistência dos dois modos, “a revolução iniciada nos anos 1950 continua a acontecer” (WOLFF, 2015, p. 187).

Para ele não se trata também de limitar a força do meio a uma tela estática, como se os produtos audiovisuais das mídias televisivas estivessem aprisionados em uma ambiência finita, em uma análise mais profunda verifica-se que a produção televisiva se populariza nas plataformas de *streaming*.

Percebe-se que mesmo que a trajetória dos serviços de *streaming* no Brasil venha sendo um desafio para as emissoras de TV aberta, elas encontram também nesse meio a solução para a questão. Por meio da criação de suas próprias plataformas de *streaming*, a Rede Globo tem o Globoplay, a Record TV o PlayPlus, a Rede Bandeirantes o Band Plus, a Rede TV! o RedeTV! Plus, que são serviços pagos, à exceção do Sistema Brasileiro de Televisão, o SBT Vídeos, que é um serviço gratuito. Desde então, suas produções ficam disponíveis por meio deste serviço por assinatura ou gratuitamente, que permite acesso quando e onde o usuário desejar, por meio das multitelas.

O sociólogo Manuel Castells (2003, p. 200) verifica que o *streaming* “trata-se da transmissão de conteúdo em tempo real na internet com o uso de aplicativos”. Em seus estudos sobre internet e mídia, os pesquisadores Pedro Augusto Francisco e Mariana Giorgetti Valente (2016, p. 267) apontam que o *streaming* é

uma tecnologia que consiste na distribuição online de dados, por meio de pacotes. Nesse caso, não há armazenamento de conteúdo por parte do destinatário dos dados, ou seja, este é reproduzido na medida em que o usuário o recebe.

Observa-se que em sua maioria os serviços de *streaming* são pagos, ao contrário da TV aberta, que é uma concessão pública, como está registrado no texto da Constituição Federal de 1988, no Art. 21: “Compete à União: XII – explorar, diretamente ou mediante autorização, concessão ou permissão: a) os ser-

viços de radiodifusão sonora, e de sons e imagens”, como um serviço público e, portanto, gratuito (BRASIL, 1988). Nesse sentido, as emissoras de TV aberta continuam sendo importantes no setor da radiodifusão, pois nesse campo há o princípio da universalização do serviço público, que prevê a sua prestação para alcançar o maior número de cidadãos sem qualquer discriminação.

Desde a chegada dos serviços de *streaming* audiovisuais no Brasil, verifica-se um crescimento dessas plataformas no cotidiano dos brasileiros, devido à popularização da internet no país. O YouTube (2005) foi um dos primeiros desses serviços no Brasil. Em 2006, foi comprado pelo Google, e se tornou a maior plataforma de vídeos do mundo. O Google e o YouTube possuem juntos os maiores motores de busca da internet. O motor de busca trata-se de uma atividade colaborativa entre o buscador dessas plataformas e seu usuário, nessa interação o algoritmo do Google e do YouTube começa a procurar informações com as pistas dada pelo usuário nas plataformas e assim apresentar os documentos relevantes. Verifica-se que o monopólio do grupo acontece em quase todo o mundo.

Em 2011, a Netflix chega ao Brasil, seguida pela HBOGO (em 2013 para clientes do canal por assinatura e em 2016 para todos os assinantes), Globoplay (2015), Amazon Prime (2016), PlayPlus (2018), SBT Vídeos (2020), Disney+ (2020 RedeTV! Plus (2020), BandPlay (2021) e outras plataformas com assinatura ou gratuitas que surgem no país e são de grupos, em sua maioria, de origem estrangeira.

O monopólio dos grupos estrangeiros e brasileiros acarreta concentração da mídia e captação dos dados do usuário que deposita “voluntariamente” suas informações nas plataformas. A economia dos dados é benéfica apenas para os grupos, pois a audiência agora é medida pelo algoritmo. No termo de serviço do Google Play quanto às políticas de privacidade existe a seguinte informação

O Google poderá precisar fornecer suas informações pessoais, como nome e endereço de *e-mail*, aos Provedores para conseguir processar tran-

sações ou fornecer Conteúdo para você” e “os Provedores concordam em usar essas informações de acordo com as políticas de privacidade deles.

O usuário, portanto, é o produto, porque em troca da informação ou do serviço adquirido, automaticamente fornece detalhes sobre a atividade *on-line* e, frequentemente, dados pessoais como nome e localização, hábitos, cartão de crédito, entre outros, sobre os quais não temos nenhuma maneira de controlar o uso.

Os pesquisadores Nick Couldry e Ulisses Mejias (2019, p. 189, tradução nossa) verificam que a “direção para esta ordem é sustentada por ideologias-chave, incluindo as ideologias de conexão, configuração de dados, personalização e dataísmo. O resultado não é um novo tipo de capitalismo, mas certamente” é “um novo meio pelo qual o capitalismo está operando”.¹

Nota-se que o poderio desses grupos concentra a mídia no Brasil e ao mesmo tempo controla os dados, ou seja, os fluxos de informação, e são esses fluxos que comandam a economia, a política e a cultura. “O poder de monopólio de plataformas digitais gigantes e o enorme crescimento do setor de quantificação social em suas várias formas foram discutidos em suas dimensões globais, este crescimento é auxiliado por vários extrativos” sendo “de racionalidades” que juntas fazem a capitalização da vida humana viável. O resultado é um rearranjo da vida de modo que seja configurado diretamente sob a “mão” da gestão capitalista e também “suas infraestruturas de conexão; o objetivo é, literalmente, anexar a vida ao capitalismo” (COULDRY; MEJIAS, 2019, p. 189, tradução nossa).²

1. “The drive toward this order is sustained by key ideologies, including the ideologies of connection, datafication, personalization, and dataism. The result is not a new type of capitalism but certainly a new means by which and a new scale on which capitalism is operating.”
2. “The monopsony/monopoly power of giant digital platforms and the huge growth of the social quantification sector in its many forms were discussed in their global dimensions. This growth is aided by various extractive “rationalities” that together make the capitalization of human life feasible. The result is a rearrangement of life so that it is

A concentração da mídia no Brasil é considerada ilegal. A Constituição Federal de 1988, no parágrafo quinto do artigo 220 afirma que “os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio” (BRASIL, 1998).

Paulo Faustino (2013 apud CABRAL, 2015, p. 89) afirma que “é necessário avaliar se afeta o pluralismo da informação ou comporta benefícios para a sociedade”, pois “a concentração dos Media pode reduzir a informação a pontos de vistas dominantes e, por conseguinte, constituir uma ameaça para os interesses da sociedade”. O pesquisador verifica que “a concentração da propriedade dos Media pode ser prejudicial para a sociedade não só por causa da ameaça ao pluralismo e à Democracia mas também porque estes movimentos (de concentração empresarial)” e “podem afetar a forma como a indústria dos Media está habilitada para gerir os recursos disponíveis”.

O pesquisador Luis Afonso Albornoz (2015) aponta que a concentração da mídia representa uma ameaça para o audiovisual no Brasil, pois a distribuição e difusão no mercado audiovisual já vem sendo asfíxiante. Quando se pensa no tanto que se produz e no pouco acesso possibilitado ao cidadão, esse hiato pode aumentar com o crescimento das plataformas de *streaming*.

Partimos do princípio de considerar que a aplicação exclusiva das regras do mercado audiovisual representa uma ameaça à diversidade cultural, pois esta situação seria equivalente a uma homogeneização do audiovisual baseada numa lógica exclusivamente econômica e comercial, [e] que excluiria expressões audiovisuais “menos rentáveis” ou carentes dos recursos e mecanismos de apoio necessários para sua expressão. Portanto, a efetiva proteção e promoção da diversidade cultural no audiovisual precisa contar com mecanismos [que são] capazes de diagnosticar o grau de diversidade cultural (e as problemáticas inerentes a esta) que as expressões exibem. (ALBORNOZ, 2015, p. 155)

configured directly under the ‘hand’ of capitalist management and its infrastructures of connection; the goal is, literally, to annex life to capitalism.”

Nota-se que os conteúdos audiovisuais das plataformas visam as produções com maior aporte publicitário e *marketing*. Esse engajamento se torna necessário no negócio, “porque no streaming não se lucra no momento da reprodução, mas o valor se dá ao longo do tempo, e enquanto mais usuários pagam assinaturas os serviços de streaming alcançam a rentabilidade” (YÚDICE, 2015, p. 79).

Para as empresas de plataformas digitais, quanto maior o número de interações entre os usuários melhor, pois assim mais dados são agregados, a empresa capta cada vez mais e “suas pegadas virtuais alimentam gigantesco banco de dados, que informam os algoritmos para que o conteúdo visualizado, publicitário ou não, mantenha a pessoa conectada e continuamente alimentando o big data” (BASTOS, 2020, p. 196).

No entanto,

o processo que compreendemos como engajamento se constitui na vinculação social, afetiva e gustativa do sujeito com determinada ideologia, portanto se configura como dimensão comunicacional e sensível [também] atuante no engendramento da hegemonia. Em termos gerais, a vinculação social se estabelece na sociabilidade cotidiana, nas práticas e processos socioculturais que medeiam a construção de sentidos. (BASTOS, 2020, p. 198)

Entender como as novas tecnologias foram transformando o cenário televisivo se faz necessários pois “as novas tecnologias vêm alterar o modo de ver o planeta”, como verificou Armand Mattelart (2000, p. 120), ao mesmo tempo não se pode ignorar que as inovações tecnológicas assumem no capitalismo um importante papel.

Segundo Jonathan Crary (2014, p. 49), “a forma que a inovação assume no capitalismo é a simulação contínua do novo, enquanto as relações de poder e de controle existentes permanecem, na prática, as mesmas”, sendo assim, pode-

se afirmar que na verdade, tudo aquilo que se entende por inovação é uma repetição de coisas já existentes, porém, com uma nova roupagem.

Verifica-se que essas inovações estão transformando a comunicação, o cotidiano do brasileiro, como o caso do *streaming*, que alterou o padrão de consumo estabelecido pela mídia tradicional e que a fez reinar sem concorrência por quase 70 anos. Entretanto, as plataformas de *streaming* trazem consigo mais vigilância, controle e concentração de poder, pois a captação dos dados que hoje são *commodities* altamente lucrativas. O filósofo Giorgio Agamben afirma que hoje não haveria “um só instante na vida dos indivíduos que não seja modelado, contaminado ou controlado por algum dispositivo” (CRARY, 2014, p. 54).

Historicamente a internet surge diante de uma parceria entre cientistas e militares americanos, como destacam César Bolaño e Eloy Vieira (2016, p. 74),

não se trata somente da passagem de uma lógica estatal para outra privada, mas, por um lado, de uma economia pública, centrada no investimento estatal, para outra de mercado, de acordo com diferentes modalidades de mercantilização e, por outro, de uma lógica política militar, de defesa, [mas] para outra, de privatização, regulação e globalização econômica, de apoio à reestruturação capitalista e à manutenção da hegemonia norte-americana nas relações internacionais no campo econômico.

A princípio, o desenvolvimento tecnológico busca atender às necessidades da sociedade para que haja mais desenvolvimento e com ele mais conforto. Essas mudanças acompanham o cotidiano das pessoas, como vem ocorrendo com os atuais hábitos de consumo de mídia no Brasil.

A sociedade especializada que visa atender suas necessidades; os avanços tecnológicos criam hipóteses novas, reorientam a ação humana, interferem em suas relações, seu quadro de percepções, suas potencialidades. Mas, [mesmo] nesse novo patamar, os “Novos” reorganizam seus usos, se adaptam aos avanços tecnológicos e o redirecionam em função das perspectivas e interesses vislumbrados na nova realidade. Além do que,

atrás das tecnologias, da criação de formatos e formatos, [que] encontramos nada mais, nada menos, que sujeitos. (FRANÇA, 2017, p. 48)

A tecnologia do *streaming* aumenta o consumo de conteúdo e o meio se coloca como um conjunto de práticas culturais que emergiram ao redor desse meio. As inovações tecnológicas se modificam, mas as mídias televisivas com seus produtos audiovisuais se fortalecem e permanecem com entretenimento e informação, mesmo em situações complexas. “A mídia produz um contínuo entrelaçamento de diferentes formas de experiência, uma mistura que torna o dia a dia de muitos indivíduos hoje bastante diferente do experimentado por gerações anteriores” (THOMPSON, 2012, p. 197).

César Bolaño e Eloy Vieira (2016) verificam que “os compradores de audiência são justamente os vendedores de bens e serviços, as autoridades, os políticos, em uma palavra, todos aqueles que necessitam comunicar-se com o público” e para corroborar com a análise, os pesquisadores citam Arakin Queiroz Monteiro, que afirma

A migração das grandes corporações de comércio, mídia e entretenimento para a internet, transformou a rede mundial de computadores em mais um veículo da indústria cultural e da mercantilização da sociedade, beneficiando-se inclusive da possibilidade do mapeamento do perfil e hábitos dos usuários. (BOLAÑO; VIEIRA, 2016, p. 75)

Em seus estudos, os pesquisadores Adilson Cabral Filho e Eula Cabral (2019) verificam que os “estudos no campo são os aspectos relacionados às transformações tecnológicas e seus impactos na recomposição dos mercados e na entrada de novos e diferentes atores”. Afirmam ainda que

as dinâmicas de produção, circulação e consumo de conteúdos e os negócios estabelecidos em torno de tecnologias como a internet, a digitalização das comunicações e suas implicações na configuração de novos cenários podem ser apreendidas como variações de aprofundamento

do capitalismo contemporâneo, mas cabe compreender as nuances de sua lógica para melhor assimilar seus impactos. (CABRAL FILHO, CABRAL, 2019, p. 82)

A sociedade em rede permite a desmaterialização, transcodificação das coisas, que passam a se desdobrar a partir de outros valores, outras geografias, de outras relações que estão globalmente conectadas, pois as transformações tecnológicas estão gerando uma nova organização social.

Embora a forma de organização social em redes tenha existido em outros tempos e espaços, o novo paradigma da tecnologia da informação fornece a base material para sua expansão penetrante em toda estrutura social. Além disso, eu afirmaria que essa lógica de redes gera uma determinação social em nível mais alto que dos interesses sociais específicos expressos por meio das redes [...] o poder dos fluxos é mais importante que os fluxos de poder. (CASTELLS, 2003, p. 565)

Manuel Castells (2003) aponta que os fluxos de troca de informação, assim como as redes, não respeitam fronteiras nacionais. Os fluxos de informação são “os mercados das bolsas de valores e suas centrais serviços auxiliares avançados na rede dos fluxos financeiros globais. São os conselhos nacionais e ministros e Comissários europeus da rede política que governa a União Europeia”. O autor também diz que

são os campos de coca de Papoula, laboratórios clandestinos, pistas de aterrissagem secretas, gangues de ruas e instituições financeiras para lavagem de dinheiro na rede de tráfico de drogas que invade as economias, sociedades e Estados no mundo inteiro.

E finaliza ao apontar que

são sistemas de televisão, estúdios de entretenimento, meios de computação gráfica, equipes para cobertura jornalística e equipes móveis gerando, transmitindo e recebendo sinais na rede global da nova mídia no âmbito da expressão cultural [bem como] da opinião pública, na era da informação. (CASTELLS, 2003, p. 566)

As plataformas de *streaming* contribuem para um novo colonialismo, por meio da medição pelo algoritmo, pois o lucro não vem mais da geração de conteúdo e sim da administração dos dados.

Argumentamos que havia algo ainda mais fundamental: o impulso de capitalizar a própria vida humana em todos os seus aspectos e, por meio dela, construir uma nova ordem econômica que instala a gestão capitalista como modo privilegiado para governar todos os aspectos da vida. [...] [Assim,] dito de outra forma, e atualizando Marx para a era do Big Data, a vida humana se torna um fator direto na produção capitalista. Esta anexação do capital humano é o que liga o colonialismo de dados e a expansão do capitalismo. (COULDRY; MEJIAS, 2019, p. 189, tradução nossa)³

Nesse contexto, entende-se o interesse das grandes corporações que buscam formas de fidelizar seus usuários, seja como produtos exclusivos em suas plataformas de *streaming* ou acesso gratuito nas mídias digitais.

Sérgio Amadeu Silveira (2019) afirma que “O Facebook e o Google possuem milhões de acessos por segundo e isso é uma grande fonte de rendimento. A concentração de capitais reforça a concentração das atenções”, uma vez que “o dinheiro permite inovar e aperfeiçoar as tecnologias de modulação,

3. “We argued that underlying these was something even more fundamental: the drive to capitalize human life itself in all its aspects and build through this a new social and economic order that installs capitalist management as the privileged mode for governing every aspect of life. Put another way, and updating Marx for the Big Data age, human life becomes a direct factor in capitalist production. This annexation of human capital is what links data colonialism to the further expansion of capitalism.”

de controle das visualizações de quem interage com as plataformas. Além do mais, corporações como o Facebook fazem acordos com as empresas de telefonia” que são “conhecidos como zero rating ou franquia zero para concentrar ainda mais as atenções, principalmente dos segmentos mais pobres da população, e ampliar seus acessos” (SILVEIRA 2019, p. 250).

O fato é que ao acessar a internet todos os usuários são rastreados por mecanismos de vigilância tanto das empresas como do Estado. As informações recebidas são rastreadas e categorizadas por algoritmos. O problema e o desafio das práticas contemporâneas de dados não são simplesmente as plataformas específicas que surgiram para explorar dados. “O problema é a combinação interligada de seis forças, descompactado nos capítulos anteriores” ou seja “uma infraestrutura para extração de dados (tecnológico, ainda em expansão); uma ordem (social, ainda emergente) que liga humanos nessa infraestrutura; um sistema (econômico) construído sobre essa infraestrutura e ordem” como também “um modelo de governança (social) que se beneficia dessa infraestrutura, ordem e sistema, e funciona para ligar os humanos cada vez mais; uma racionalidade (prática) que dá sentido uma à outra; e, por fim” existe “um novo modelo de conhecimento que redefine o mundo como um só” (COULDRY; MEJIAS, 2019, p. 191, tradução nossa).⁴

Diante da midiaticização da vida cotidiana, as plataformas de *streaming* se colocam como uma outra forma de assistir televisão, como também abre um novo nicho de venda a partir de suas produções audiovisuais. A Netflix

4. “To sum up, the problem and challenge of contemporary data practices is neither data nor simply the particular platforms that have emerged to exploit data. The problem is the interlocking combination of six forces, unpacked in the previous chapters: an infrastructure for data extraction (technological, still expanding); an order (social, still emerging) that binds humans into that infrastructure; a system (economic) built on that infrastructure and order; a model of governance (social) that benefits from that infrastructure, order, and system and works to bind humans ever further into them; a rationality (practical) that makes sense of each of the other levels; and finally, a new model of knowledge that redefines the world as one in which these forces together encompass all there is to be known of human life. Data, in short, is the new means to remake the world.”

inaugurou a Netflix.shop, um *e-commerce* para comercializar produtos relacionados a suas produções em parceria com a empresa de tecnologia Shopify. O *site*, que vende produtos da série policial Lupin e dos animes Eden e Yasuke, passa a ter uma nova fonte de receita e amplia seu alcance para outro mercado.

Sérgio Amadeu da Silveira (2019) constata que a internet se consolida em um cenário econômico e político neoliberal, sendo cada vez mais dominada por grandes corporações e plataformas que impõem suas regras e determinações, em que “as pessoas são monitoradas e vigiadas não somente pelos Estados, mas principalmente pelas grandes plataformas” (SILVEIRA, 2019, p. 258).

O constante adiamento no congresso para regular os meios de comunicação agrava problemas já existentes tanto na radiodifusão como nas telecomunicações do país e assim aumenta a presença e influência dos meios de comunicação sobre a sociedade. O Estado brasileiro precisa garantir que os meios de comunicação no país atendam em primeiro lugar o interesse público e não apenas o lucro das empresas.

Considerações finais

Com o crescente avanço das plataformas de *streaming*, a mídia televisiva também criou suas próprias plataformas, consolidando-se no setor, monetizando a partir dos novos meios, em um cenário cujos modelos tradicionais convergiram para um novo modelo de negócio. Com a concorrência do *streaming*, a inovação digital chegou nas emissoras de TV que, em nome da audiência, vem tentando manter seu público também no ambiente digital.

A concentração midiática é uma realidade no Brasil e apenas cinco conglomerados controlam todas as emissoras televisivas do país, esses grupos agora também estão nas plataformas digitais, além dos grupos estrangeiros que nas telecomunicações são maioria. O resultado de tamanha concentração é que esses conglomerados de mídia exercem grande influência na política, na economia e na sociedade, principalmente porque não existe uma regulação que atenda às necessidades do cidadão brasileiro.

A internet possibilita a expansão das plataformas e com isso milhares de usuários passam horas consumindo *streaming*, impulsionados também pelo ambiente pandêmico. Essa imersão dos cidadãos nas mídias gera cada vez mais dados que as empresas de tecnologia transformam em produto final altamente lucrativo e vendem em *commodity* de grande valor. A matéria prima desse produto são as pegadas dos usuários, por meio de curtidas, recomendações que indicam às plataformas quais produtos audiovisuais devem criar.

As plataformas de *streaming* têm acesso irrestrito ao perfil dos seus usuários e adequam produtos e publicidades de acordo com suas preferências.

Para compreender o cenário atual da TV aberta, suas transformações tecnológicas e a inserção das plataformas de *streaming* no cotidiano dos brasileiros buscou-se o referencial teórico da economia política da comunicação, campo teórico que analisa o espaço da comunicação, das tecnologias, dos atores e dos negócios da mídia para compreender o mercado midiático do país, com a popularização dos serviços de *streaming*.

Referências bibliográficas

ALBORNOZ, Luis Afonso. Diversidade cultural e o campo do audiovisual: novos desafios na era digital. In: MIGUEZ, Paulo (Org.). *Diversidade cultural: políticas, visibilidades midiáticas e redes*. Salvador: Edufba, 2015. Disponível em: <[https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/18127/3/DiversidadeCulturalPol%C3%ADticasVisibilidadesMidi%C3%A1ticasRedes-Cult22-EDUFBA.pdf](https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/18127/3/Div%20ersidadeCulturalPol%C3%ADticasVisibilidadesMidi%C3%A1ticasRedes-Cult22-EDUFBA.pdf)>. Acesso em: 19 jun. 2021.

BASTOS, Pablo Nabarrete. Dialética do engajamento: uma contribuição crítica ao conceito. *MATRIZES*, São Paulo, v. 14, n. 1, p. 193-220, 2020.

BOLAÑO, César; VIEIRA, Eloy. *Economia política da internet e os sites de redes sociais*. São Cristóvão: Editora UFS, 2016.

BRASIL. Constituição (1988). *Constituição da República Federativa do Brasil de 1988*. Brasília, DF: Senado Federal, 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 13 maio 2019.

BRITTOS, Valério Cruz; CABRAL, Adilson V. (Org.). *Economia política da comunicação: interfaces brasileiras*. São Paulo: E-papers, 2008.

CABRAL, Eula Dantas Taveira. *Concentração da mídia no Brasil: estudo dos conglomerados de radiodifusão e telecomunicações*. 2015. Relatório de pesquisa (Pós-doutorado em Comunicação) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015.

_____. *Cultura, comunicação e informação na era digital*. Rio de Janeiro: FCRB, 2021. Disponível em: <<https://pesquisaicfrb.wixsite.com/epcc/pesquisas>>. Acesso em: 21 abr. 2022.

CABRAL, Eula Dantas Taveira; TAVEIRA, Elke Dantas. Novas tecnologias, internet e Facebook: o futuro está em suas mãos. In: CABRAL, Eula Dantas Taveira (Org.). *Trajetórias culturais e arranjos midiáticos*. Divinópolis: Meus Ritmos, 2021.

CABRAL FILHO, Adilson V. Apropriação Social das TICs: para afirmar a comunicação como direito humano. *Interagir: pensando a extensão*, Rio de Janeiro, n. 7, p. 29-38, jan./jul. 2005. Disponível em: <<https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/interagir/article/viewFile/21381/15499>>. Acesso em: 15 out. 2021.

CABRAL FILHO, Adilson V.; CABRAL, Eula Dantas Taveira. Sistêmica, crítica... e incansável: a contribuição da EPC para a análise de cenários complexos. *Passagens*, Fortaleza, v. 10, n. 1, p. 6-22, 2019. Disponível em: <http://www.repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/47276/3/2019_art_avcabralfilho2.pdf>. Acesso em: 20 de jun. 2021.

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

_____. *O poder da comunicação*. Rio de Janeiro: Paz & Terra, 2015.

COULDRY, Nick; MEJIAS, Ulises. *The costs of connection: how data is colonizing human life and appropriating it for capitalism*. Stanford: Stanford University Press, 2019.

CRARY, Jonathan. *24/7: capitalismo tardio e os fins do sono*. São Paulo: Cosac Naify, 2014.

CURSO “Comunicação pública: fortalecimento da sociedade e da democracia”. [S.l.: s.n.], [2021]. 1 vídeo (118 min). Publicado pelo canal Emerge UFF. Disponível em <<https://youtu.be/REOUaH45ooM>>. Acesso em: 7 abr. 2021.

FECHINE, Yvana; FIGUEIRÔA, Alexandre. Transmídiação: explorações conceituais a partir da telenovela brasileira. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (Org.). *Ficção televisiva transmidiática no Brasil: plataforma, convergências, comunidades virtuais*. Porto Alegre: Sulinas, 2011. p. 17-59.

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 transmídiação na ficção televisiva brasileira*. Porto Alegre: Sulina, 2013. p. 19-60.

FRAGOSO, Suely. Reflexões sobre a convergência midiática. *Líbero*, São Paulo, v. 8, n. 15/16, p. 17-21, 2006.

FRANÇA, Vera Vieira. As interações comunicativas nas diferentes mídias. In: CONGRESSO NACIONAL DE ESTUDOS COMUNICACIONAIS, 2., 2017, Poços de Caldas. *Anais...* Poços de Caldas: Editora PUC-Minas, 2017. p. 29-33.

FRANCISCO, Pedro Augusto Pereira; VALENTE, Mariana Giorgetti. *Da rádio ao streaming: Ecad, direito autoral e música no Brasil*. Rio de Janeiro: Beco do Azougue, 2016. Disponível em: <<https://bit.ly/3axFzIJ>>. Acesso em: 20 fev. 2021.

JAMBEIRO, Othon. *A TV no Brasil do século XX*. Salvador: Edufba, 2002. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ufba/149/4/A%20TV%20no%20Brasil%20do%20seculo%20XX.pdf>>. Acesso em: 21 ago. 2020.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.

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

MATTELART, Armand. *A globalização da comunicação*. Tradução de Laureano Pelegrin. Bauru: Edusc, 2000.


SILVEIRA, Sérgio Amadeu da. A Internet em crise. In: SADER, Emir. *E agora, Brasil?* Rio de Janeiro: LPP/Uerj, 2019.

THOMPSON, John Brookshire. *Ideologia e cultura moderna*: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis: Vozes, 1995.

_____. Comunicação e contexto social. In: THOMPSON, John. *A mídia e a modernidade*: uma teoria social da mídia. 12. ed. Tradução de Wagner Brandão. Petrópolis: Vozes, 2012. p. 19-46.

WOLFF, Michael. *A televisão é a nova televisão*: o triunfo da velha mídia na era digital. Rio de Janeiro: Globo, 2015.

YÚDICE, George. Os desafios da diversidade cultural no novo milênio. In: MIGUEZ, Paulo (Org.). *Diversidade cultural*: políticas, visibilidades midiáticas e redes. Salvador: Edufba, 2015. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/18127/3/DiversidadeCulturalPol%C3%ADticasVisibilidadesMidi%C3%A1ticasRedes-Cult22-EDUFBA.pdf>>. Acesso em: 19 jun. 2021.



Streaming: entre regulamentação e democratização midiática¹

*Eula Dantas Taveira Cabral e
Bárbara Castro e Silva*

Os crescentes avanços tecnológicos e melhoria na qualidade e velocidade da internet resultaram no surgimento de diversas plataformas digitais de *streaming* por grandes corporações midiáticas, possibilitando o acesso aos mais diversos tipos de conteúdo no formato digital, como séries, filmes e músicas. Realidade que leva este trabalho a verificar se a regulamentação do *streaming* no Brasil pode resultar na democratização da mídia, uma vez que os conglomerados midiáticos atuam nas áreas de comunicação, cultura e informação.

De acordo com o Mídia Dados 2020, o Brasil ocupa o quarto lugar entre os maiores usuários de internet, sendo superado por China, Índia e Estados Unidos. A mídia digital ocupa o segundo lugar no consumo midiático brasileiro, perdendo apenas para a TV aberta.

A internet surgiu em meio à Guerra Fria (1945-1991), com o Departamento de Defesa dos Estados Unidos, que criou a agência militar de pesquisas, Arpa (Advanced Research Projects Agency), e um sistema de

1. Essa pesquisa foi apresentada no GT-5 – Política e Economia da Informação do XXI Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação – XXI Enancib, em 2021.

compartilhamento de informações para facilitar as estratégias de guerra, resultando no protótipo da primeira rede de internet, a Arpanet (Advanced Research Projects Agency Network), tendo sua primeira conexão em 1969, e somente na década de 1990 o cientista britânico Tim Berners-Lee desenvolveu um navegador que resultou na *World Wide Web* (www), levando à Rede Mundial de Computadores.

No Brasil, o primeiro acesso acadêmico aconteceu em fevereiro de 1991, em São Paulo, por meio da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp). Em seguida, o governo federal criou a Rede Nacional de Pesquisa (RNP), ligada ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), cujo objetivo era disseminar a internet para fins educacionais e sociais, resultando, em 1991, no primeiro *backbone* brasileiro, ou seja, rede principal que passavam os dados de todos os clientes da internet, conectando universidades, centros de pesquisa e laboratórios tecnológicos. Em 1994 e 1995 os ministérios das Comunicações e da Ciência e Tecnologia expandiram a RNP e, junto com a Empresa Brasileira de Telecomunicações (Embratel), iniciaram testes comerciais com a internet. Desde então, com o apoio das instituições científicas, governos e sociedade civil, mais de 80% dos domicílios estão conectados à internet.

O desenvolvimento da internet no Brasil foi impulsionado em 1995, com a Portaria Interministerial nº 147/1995, alterada pelo Decreto Presidencial nº 4.829/2003, por meio do qual foi criado o Comitê Gestor da internet no Brasil (CGI), com o objetivo de coordenar e integrar os serviços de internet no país, a partir da qualidade técnica, inovação e disseminação dos serviços ofertados. E, desde 2011, o CGI passou a promover o Fórum da Internet no Brasil, como preparatório para o fórum global (IGF). Porém, mesmo sendo fundamental, em 2017 o Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações (MCTIC) abriu uma “Consulta Pública acerca da modernização da estrutura de governança da Internet brasileira” e, em 2019, com o Decreto nº 9.759/2019, que

extinguiu os colegiados e conselhos da Administração Federal que não foram criados por lei, tentaram deixar o fórum sob o domínio exclusivo do governo e, em um segundo momento, dissolvê-lo, mas com o apoio internacional, superou os entraves e foi preservado.

A internet tornou-se um atrativo econômico, político, cultural e social. Sob o ângulo midiático, passou a ser vista como uma nova mídia, superando as demais por ser mais rápida, promover conexão e convergência, criando novos instrumentos e acolhendo meios de informação e cultura, como jornal, TV e rádio (CABRAL; TAVEIRA, 2021).

De acordo com Cabral e Taveira (2021), o fascínio da sociedade pela tecnologia levou os conglomerados midiáticos a investirem na área de telecomunicações, concentrando empresas, diversificando atividades, posicionando-se globalmente e investindo na desregulamentação da área. No Brasil, a concentração da TV por assinatura, internet, telefonia fixa e móvel ficou sob o domínio de cinco grupos estrangeiros: Oi, Vivo, Claro, Tim e SKY.

O conceito de concentração utilizado baseia-se nos estudos midiáticos, no qual “concentração da mídia é um fenômeno onde as indústrias midiáticas passam a ser agrupadas nas mãos de poucas corporações. Isso tanto no âmbito regional quanto mundial”, possibilitando que pequenas empresas sejam absorvidas por grandes grupos, reduzindo o mercado ao poderio do(s) mais forte(s). “Ocorre a partir de fusões, aquisições ou criação de um novo grupo. Um de seus objetivos é acumular audiências, concentrando conteúdos e interferindo no pluralismo e na diversidade do conteúdo”, além da diversidade cultural” (CABRAL, 2015, p. 4, 8).

De acordo com Cabral e Taveira (2021), o conglomerado Oi é formado pela antiga Telebrás e por parceiros internacionais. Mesmo sendo um dos principais grupos, pelo grande endividamento, foi vendido em dezembro de 2020 para o consórcio formado por Vivo, Tim e Claro, seus principais concorrentes. Já a Vivo é formada pela antiga Telesp, Portugal Telecom e pela espanhola Telefónica. A Claro, que tem parceria com a Net na TV por assinatura, pertence ao grupo mexicano América Móvil. Tim é outro grupo

que se destaca, e que faz parte da Telecom Italia. E o quinto grupo é a Sky, da norte-americana AT&T.

É importante ressaltar que os cinco conglomerados estrangeiros investem na internet no Brasil, que trabalha também com computação em nuvem e proporciona o *streaming* às pessoas e o tipo de conteúdo/programa que desejarem, se não houver regulamentação. Diante disso, é importante entender que a concentração midiática pode resultar em prejuízos para a sociedade, devendo-se buscar a democratização da mídia.

De acordo com Adilson Cabral Filho e Eula Cabral (2005), quando se fala em democratização da mídia, deve-se levar em consideração as necessidades de reformulação de políticas públicas, reivindicando a dimensão original de diálogo e horizontalidade e de diversidade, lutando pelo direito humano à comunicação, à informação e à cultura, relacionando à mobilização tanto dos que buscam exercê-los mais diretamente na prática – como ativistas e os profissionais de cada área – quanto expandindo esses direitos àqueles que têm competência para tanto, ou seja, à sociedade como um todo. A apropriação e o acesso às novas tecnologias e à diversidade de conteúdo cultural precisam se tornar realidade na mídia brasileira.

O setor audiovisual hoje, no Brasil, leva em consideração a convergência midiática, possibilitada pelo avanço da internet. Nos últimos anos, esse setor tem fomentado o debate no que concerne à questão da regulamentação do *streaming* no país, uma vez que seu advento tornou muitos serviços, que eram extremamente populares na década de 1990 e início dos anos 2000, obsoletos. É o que ocorreu com as locadoras de filmes em VHS e DVD, as lojas de CDs e discos e, até mesmo, a aquisição de músicas em MP3.

O serviço de *streaming* é um dos responsáveis pela revolução na forma de consumo de informações e conteúdos audiovisuais, possibilitando transmissão de dados pela internet sem a necessidade de baixar o conteúdo. Essa realidade necessita de regulamentação, pois envolve interesses econômicos, políticos, culturais e sociais.

O streaming no Brasil

A partir de pesquisas bibliográficas e documentais, observa-se que, com a difusão da internet, no contexto da sociedade da informação (MATTELART, 2002), o consumo de conteúdos *on-line* aumentou. Serviços de fornecimento de conteúdos audiovisuais ganharam destaque e relevância ao redor do mundo, modificando o padrão de consumo midiático.

No Brasil, de acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD, 2021) Contínua, que analisou o tema Tecnologia da informação e Comunicação, a internet era utilizada em 82,7% dos domicílios permanentes, sendo o celular o equipamento mais usado para navegar na rede (98,6%), principalmente por jovens de 20 a 24 anos (92,7%).

O conteúdo audiovisual ganhou lugar na internet, permitindo acesso mais dinâmico às diferentes formas de entretenimento e de informação. Nessa seara, insere-se o conceito de serviço de mídia *Over the Top* (OTT), que diz respeito à distribuição de conteúdo pela internet “aberta” e com base na interligação IP.² São exemplos de plataformas o Globoplay, a Netflix, o Youtube, o Instagram, o Dropbox e o Skype. Na prática, trata-se, basicamente, da disponibilização de conteúdos transmitidos pela *web*. Uma das formas mais populares de transmissão ocorre por meio de uma tecnologia que permite o acesso ao conteúdo de forma *on-line*, denominada *streaming*.

A expressão *streaming* é originária da língua inglesa, da palavra *stream*, que pode ser traduzida como corrente ou fluxo, e se alinha com o conceito da tecnologia, relacionada a um fluxo de informações na rede, sem armazenamento fixo do conteúdo transmitido. Nesse aspecto, a Agência Nacional do

2. Definição extraída do Estudo sobre Serviços de Aplicações e Conteúdos (Over-the-top – OTT). Relatório Integrado – versão pública. Os serviços OTT em Portugal. Disponível em <https://www.anacom.pt/streaming/RelatorioIntegrado_VersaoPublica_20160122.pdf?contentId=1378519&field=ATTACHED_FILE>. Acesso em: 21 maio 2021.

Cinema (Ancine), no estudo Panorama do VoD no Brasil, define VoD como um serviço que oferece, por meio de redes eletrônicas, conteúdos audiovisuais que permitem ao usuário, no momento por ele escolhido e a partir de sua solicitação, a fruição de um vídeo de sua preferência, com base em um catálogo de opções disponíveis.

A facilidade de transmissão de conteúdo trazida pelo *streaming* possibilitou que músicas, filmes, séries etc. chegassem mais rápido aos consumidores, alterando a lógica de produção e acesso ao conteúdo. De acordo com o Kantar Ibope Media (CONSUMO..., 2021), em 2020,

o Brasil como um todo se destaca no consumo de vídeo em relação à média global. 80% dos brasileiros assistiram vídeos online gratuitos, frente a 65% dos estrangeiros. O mesmo vale para vídeos em redes sociais (72% × 57%) e vídeos em serviços por assinatura (62% × 50%). E o crescimento ocorre independentemente da forma de acesso: 68% dos usuários de internet viram mais vídeo e TV online por streaming gratuito durante os períodos de isolamento e 58% mais streaming pago.

Pesquisas apontam que o distanciamento social foi um fator determinante para o crescimento no número de assinaturas de plataformas de *streaming*. De acordo com Rebecca Silva (2021),

no cenário global de consumo de entretenimento durante a pandemia, o relatório da MPA (Motion Pictures Association) mostra que houve aumento de 26% na assinatura de plataformas, o que corresponde a 232 milhões de novas contas.

São inegáveis a importância e os impactos econômico, político, social, cultural e tecnológico dessa nova forma de transmissão de conteúdo e de informações pela internet. Assim, é de se esperar que o tema seja objeto de regulamentação, pois envolve o cotidiano das pessoas e a responsabilidade de governos e empresários sobre o que chega no lar dos cidadãos.

Regulamentação do *streaming* no Brasil e democratização da mídia

Falar em regulamentação do *streaming* e em democratização da mídia no Brasil traz em pauta o que vem sendo analisado por juristas e políticos nos últimos anos tanto na área de telecomunicações quanto na área de radiodifusão, uma vez que se trata de conteúdo audiovisual e tem-se como parâmetro leis, decretos e até a Constituição federal de 1988.

Um dos temas discutidos internacionalmente é a governança global da internet que coloca em pauta as políticas públicas no Fórum de Governança da Internet (IGF), criado pela Organização das Nações Unidas (ONU) em 2006 para verificar problemas de proteção de dados, privacidade, neutralidade da rede etc. Ele surge três anos depois da Cúpula Mundial sobre a Sociedade da Informação (CMSI), realizada em Genebra (2003) e em Túnis (2005), originando a Agenda de Túnis, chamada de “governança da internet”.

A governança da internet é o desenvolvimento e aplicação por governos, pelo setor privado e pela sociedade civil, em seus respectivos papéis, de princípios, normas, regras, procedimentos decisórios e programas compartilhados, que determinam a evolução e o uso da Internet. (TUNIS..., 2005)

De acordo com Adilson Cabral Filho e Eula Cabral (2006), com a realização da CMSI, o tema sociedade da informação levantou a importância das tecnologias de informação, envolvendo a adoção de *softwares* proprietários e/ou livres, direitos de propriedade intelectual, segurança da informação, ciberterrorismo, conteúdo e censura na rede, levantando-se a importância de uma instância mundial de governança da internet na qual governos, empresários e sociedade civil pudessem debater e buscar soluções para todo(a)s.

No âmbito nacional, com a forte atuação do CGI, em 2014 foi criada a Lei nº 12.965/2014, conhecida como Marco Civil da Internet, que “estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil”

e em 2018, a Lei nº 13.709, a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), que defende a intimidade, a privacidade e os direitos dos cidadãos. Para entender mais sobre o assunto, pode-se verificar os estudos de Cabral e Taveira (2021), de Silveira (2020), Belli e Ramos (2021), Freitas (2021), entre outros, verificando-se a computação em nuvem e a dinâmica do *streaming* de conteúdos audiovisuais.

Nas últimas décadas, o setor de telecomunicações passou por diversas mudanças e regulamentações, muitas criadas com o intuito de gerar um ambiente mais competitivo. Como indica Pedro Torres (2016):

é sabido que historicamente muitas mudanças já ocorreram a fim de gerar um ambiente mais competitivo no setor [...] a começar pela Emenda Constitucional nº 8 de 15 de agosto de 1995, que visava a flexibilização do monopólio estatal nas telecomunicações.

Esta emenda indica que compete à União explorar, diretamente ou mediante autorização, concessão ou permissão, os serviços de telecomunicações, dispondo sobre a organização dos serviços, a criação de um órgão regulador e outros aspectos institucionais. Na prática, a emenda foi o ponto inicial da abertura do setor no Brasil.

Alguns anos depois, houve a instituição do Fundo de Universalização dos Serviços de Telecomunicações, criado pela Lei nº 9.998/2000 e alterado pela Lei nº 14.109/2020, que tem como objetivo hoje estimular a expansão, uso e qualidade das redes e dos serviços de telecomunicações, reduzindo desigualdades regionais e estimulando o uso e o desenvolvimento de novas tecnologias de conectividade, promovendo o desenvolvimento econômico e social.

Outra legislação que merece destaque é o PLS nº 57/2018, do senador Humberto Costa (PT-PE). Prevê tributação aos títulos internacionais, dispondo sobre a comunicação audiovisual sob demanda e a Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional (Condecine). Prevê um imposto para empresas de *streaming*, encarecendo os títulos es-

trangeiros e estimulando os nacionais, que não pagariam imposto. Está em tramitação (BRASIL, 2018).

Em 2020 foi proposta a Medida Provisória (MP) nº 1.018, do deputado Paulo Magalhães (PSD-BA), com o intuito de reduzir o valor das taxas de Fiscalização de Telecomunicações (Fistel), a Contribuição para o Fomento da Radiodifusão Pública (CFRP) e a Condecine, para as antenas de conexões via satélite. A MP altera regras do Fundo de Universalização dos Serviços de Telecomunicações (Fust), inclusive normas sobre a aplicação de recursos desse fundo em áreas como educação pública. O texto amplia o número de membros do Ministério da Comunicação no conselho gestor, de um para dois, permitindo ao governo controlar a secretaria executiva do colegiado, que define onde os recursos do Fust serão aplicados. De acordo com Fiuza e Neri (1998, p. 21),

os segmentos sociais que mais se beneficiariam com a universalização, muitas vezes, estão localizados em áreas de difícil acesso — como a zona rural — e/ou têm renda muito baixa para arcar com os custos de instalação e manutenção das linhas. O compromisso de universalização de acesso implica, portanto, que em algumas regiões geográficas e/ou segmentos sociais mais carentes o Fundo de Universalização de Acesso deve prover recursos para subsidiar parte dos custos de instalação da planta e fornecimento dos serviços públicos básicos, de modo que cumpra as metas colimadas. A outra parte dos custos deve ser paga pelos usuários, através da tarifa cobrada.

Em 2021, o assunto teve nova atualização quando a Câmara dos Deputados aprovou a conversão em Lei dessa MP. O texto inclui alterações como a exclusão de plataformas de *streaming* via internet do rol de serviços sobre os quais recai a cobrança da Condecine, o que gerou discussões entre os deputados. A redação aprovada estabelece que a oferta de vídeo por demanda não entra na definição de “outros mercados”, presente no art. 33, inciso I, da Medida Provisória nº 2.228-1/2001, que instituiu a taxa e criou a Ancine, com a inclusão de um novo artigo: “Art. 33-A – Para efeito de interpretação

do art. 33, inciso I, alínea ‘e’, a oferta de vídeo por demanda, independente da tecnologia utilizada, a partir da vigência da contribuição de que trata o art. 32, inciso I, não se inclui na definição de ‘outros mercados’.”

Encaminhada para a análise do Senado, a MP foi aprovada com a redução de encargos sobre as de pequeno porte ligadas ao serviço de internet por satélite. Segundo a argumentação do Poder Executivo, os valores de taxas e contribuições modificados impactam negativamente no preço dos serviços de banda larga via satélite e dificultam sua aquisição pela população. O senador relator, Vanderlan Cardoso (PSD-GO), afirmou para o jornalista Marcelo Brandão (2021) que

deve-se destacar, em primeiro lugar, a urgência de se promover o acesso à internet em áreas rurais, em regiões isoladas e de difícil acesso, que hoje, infelizmente, ainda não contam com uma infraestrutura de telecomunicações adequada.

De acordo com Ladeira e De Marchi (2019, p. 76),

a regulamentação do streaming no Brasil precisa ser recuperada naquilo que realmente importa: como parte de um projeto mais amplo para a criação e difusão de conteúdo nacional, na expectativa de inserir certo território num espaço global para a circulação de imagens.

Adilson Cabral (2008, p. 246) registra que o direito à comunicação, assim como à informação e à cultura, deve valorizar políticas públicas e marcos regulatórios, mirando-se no Estado “enquanto fomentador de políticas e de iniciativas de apropriação das tecnologias disponíveis para a ocupação de espaços por parte de atores plurais e diversificados”.

No Brasil, a digitalização midiática ainda não é contemplada nas leis e decretos, mesmo impactando o dia a dia das pessoas. Esse impacto das novas tecnologias e os acordos econômicos e políticos feitos entre o Brasil e demais países precisam ser encarados pelo governo, pelos empresários e pela sociedade civil

(CABRAL, 2015). A regulamentação do *streaming* no país requer do poder público implementação de políticas e normas que fomentem o desenvolvimento da cultura nacional, bem como o acesso dos brasileiros à cultura, à informação e à comunicação de qualidade, incluindo às plataformas de *streaming* a responsabilidade de atender as necessidades dos cidadãos brasileiros.

Considerações finais

Os avanços tecnológicos e a melhoria na qualidade e velocidade da internet, somados ao surgimento de plataformas digitais de *streaming*, massificaram o acesso aos vários tipos de conteúdos digitais, como séries, filmes e informações de interesse da população.

O conteúdo audiovisual e as informações disponibilizadas por *streaming* resultaram em diversas discussões nos âmbitos jurídico e regulatório. E com o desenvolvimento tecnológico e a produção de conteúdo e de informações disponibilizadas na *web*, a temática ganhou destaque e suscitou diversas discussões, principalmente se levaria à democratização midiática. No entanto, o assunto ainda gera muitas dúvidas. Assim, não se pode ignorar que é dever do Estado garantir à sociedade o acesso aos bens e serviços culturais, informacionais e comunicacionais, valorizando a produção brasileira, por meio de políticas públicas que incentivem a criação de meios de acesso à cultura, à informação e à comunicação.

Referências bibliográficas

BELLI, Luca; RAMOS, Bruno. *Políticas digitais no Brasil: acesso à internet, proteção de dados e regulação*. Rio de Janeiro: FGV Direito Rio, 2021. Disponível em: <<https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/30688>>. Acesso em: 20 ago. 2021.

BRANDÃO, Marcelo. Senado aprova redução de encargos de antenas de internet por satélite. *Agência Brasil*, Brasília, 25 maio 2021. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2021-05/senado-aprova-reducao-de-encargos-de-antenas-de-internet-por-satelite>>. Acesso em: 26 maio 2021.

BRASIL. *Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014*. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Brasília, DF: Presidência da República, 2014. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm>. Acesso em: 13 maio 2021.

_____. *Projeto de Lei do Senado nº 57, de 2018*. Dispõe sobre a comunicação audiovisual sob demanda, a Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional – CONDECINE e dá outras providências. Brasília, DF: Senado Federal, 2018. Disponível em: <<https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/132311#:~:text=Projeto%20de%20Lei%20do%20Senado%20n%C2%B0%2057%2C%20de%202018&text=Ementa%3A,CONDECINE%20e%20d%C3%A1%20outras%20provid%C3%AAs>>. Acesso em: 13 maio 2021.

CABRAL FILHO, Adilson V. As políticas públicas de comunicação em busca de novos sujeitos históricos. In: COUTINHO, Eduardo G. (Org.). *Comunicação e contra-hegemonia: processos culturais e comunicacionais de contestação, pressão e resistência*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

CABRAL, Eula Dantas Taveira. Mídia no Brasil: concentração das comunicações e telecomunicações. *Revista Eptic*, São Cristóvão, v. 17, n. 3, 2015. Disponível em: <<https://bit.ly/3aIFxxX>>. Acesso em: 8 maio 2015.

CABRAL, Eula Dantas Taveira; TAVEIRA, Elke Dantas. Novas tecnologias, internet e Facebook: o futuro está em suas mãos. In: CABRAL, Eula Dantas Taveira. *Trajetórias culturais e arranjos midiáticos*. Rio de Janeiro: Meus Ritmos, 2021. Disponível em <<https://pesquisaicfcrb.wixsite.com/epcc/pesquisas>>. Acesso em: 20 ago. 2021.

CABRAL FILHO, Adilson V.; CABRAL, Eula Dantas Taveira. A contribuição da apropriação social das TICs para viabilizar uma lei de comunicação social democrática no Brasil. In: ENCONTRO LATINO DE ECONOMIA POLÍTICA DA INFORMAÇÃO, COMUNICAÇÃO E CULTURA, 2005, Salvador. *Anais...* Salvador: Edufba. Disponível em: <<http://www.gepicc.ufba.br/enlepcc/pdf/AdilsonCabral.pdf>>. Acesso em: 20 ago. 2021.

_____. Não começou em Genebra, não vai terminar em Tunis: desafios a partir das organizações da sociedade civil para concretizar a sociedade da informação e do conhecimento. *Revista Eptic*, São Cristóvão, v. 8, n. 1, 2006. Disponível em: <<https://www.seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/298>>. Acesso em: 20 ago. 2021.

CONSUMO de vídeo bate recorde no Brasil. *Kantar Ibope Media*, Assunção, 9 mar. 2021. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/consumo-de-video-bate-recorde-no-brasil/>>. Acesso em: 8 maio 2021.

FIUZA, Eduardo Pedral Sampaio; NERI, Marcel Côrtes. Reflexões sobre os mecanismos de universalização do acesso disponíveis para o setor de telecomunicações no Brasil. *RCIpea*, Rio de Janeiro, jul. 1998. Disponível em: <<http://repositorio.ipea.gov.br/handle/11058/894>>. Acesso em: 14 ago. 2021.

FREITAS, Marcio Luiz C. de. Entre tecnodeterminismo e interesse público: limites e possibilidades de regulação da internet. *Diálogos*, Maringá, v. 25, n. 1, p. 107-114, 2021. Disponível em: <<https://revista-uem.uno/index.php/Dialogos/article/view/87>>. Acesso em: 20 ago. 2021.

LADEIRA, João Martins; DE MARCHI, Leonardo. Redes de imbróglis: a regulação do streaming no Brasil e suas ambiguidades. *Contracampo*, Niterói, v. 38, n. 3, 2019. Disponível em: <<https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/28444>>. Acesso em: 8 maio 2021.

MATTELART, Armand. *História da sociedade da informação*. São Paulo: Loyola, 2002.

PNAD. Tecnologia da Informação e da Comunicação 2019. *IBGE*, Rio de Janeiro, 14 abr. 2021. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101794_informativo.pdf>. Acesso em: 25 abr. 2021.


SILVA, Luana Maíra Rufino Alves da. *Panorama do VoD no Brasil: perspectivas do VoD no Brasil e no mundo*. Rio de Janeiro: Ancine, 2018.

SILVA, Rebecca. Um ano depois do início da pandemia, plataformas de streaming contabilizam ganhos. *Forbes*, São Paulo, 22 mar. 2021. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-money/2021/03/um-ano-depois-do-inicio-da-pandemia-plataformas-de-streaming-contabilizam-ganhos/>>. Acesso em: 8 maio 2021.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu. Discursos sobre regulação e governança algorítmica. *Estudos de Sociologia*, São Paulo, v. 25, n. 48, 2020. Disponível em: <<https://periodicos.fclar.unesp.br/estudos/article/view/13530>>. Acesso em: 20 ago. 2021.

TORRES, Pedro Sakr C. A regulamentação do setor de telecomunicações. *Jusbrasil*, [s.l.], 18 out. 2016. Disponível em: <<https://pedrosakr.jusbrasil.com.br/artigos/395806449/a-regulamentacao-do-setor-de-telecomunicacoes>>. Acesso em: 14 ago. 2021.

TUNIS Agenda for the Information Society. *ITU*, Genebra, 18 nov. 2005. Disponível em: <<https://www.itu.int/net/wsis/docs2/tunis/off/6rev1.html>>. Acesso em: 20 ago. 2021.



Análise da representação imagética e estética de jornalistas negras na televisão brasileira

Karen B. Santarem Rodrigues

A partir da pesquisa “Concentração midiática diante da democratização da comunicação e da diversidade cultural: análise das estratégias dos grandes conglomerados” (2020), que vêm sendo desenvolvida no Centro de Pesquisas da Fundação Casa de Rui Barbosa, sob a coordenação da dra. Eula Dantas Taveira Cabral, e do Trabalho de Conclusão de Curso de Jornalismo¹ na Universidade Federal Fluminense realizado por esta autora, buscou-se entender a representação da imagem e da estética das jornalistas negras – como âncoras, apresentadoras e repórteres –, na televisão brasileira, que se encontra em um cenário caracterizado pelos oligopólios midiáticos.

As características estéticas da maioria dos telejornalistas, como ter um corpo magro, ser branco, ter cabelo liso, tendem a representar uma imagem que a televisão intenciona uniformizar na sociedade. Além do mais, estes profissionais, muitas vezes, são caracterizados como artistas e celebridades, por aparece-

1. Cf. Rodrigues (2021b).

rem em frente às câmeras, o que causa uma inferiorização do conteúdo jornalístico (enquanto importância informativa) apresentado por eles nos telejornais.

Segundo Rezende, a TV 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)

A partir da visibilidade dos âncoras, apresentadores e repórteres na televisão e com o crescimento das redes sociais e da profissão de influenciador digital, esses profissionais tornam-se um modelo imagético na TV e na internet. Como apontado por Lipovetsky e Serroy, as novas tecnologias de informação e comunicação são fortemente interdependentes do setor cultural. “Estes são um dos principais vetores do crescimento das atividades das indústrias culturais, das mídias e da internet” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 67). Deste modo, devido ao “capitalismo artista”, a fonte econômica do telejornalismo vai além das reportagens e matérias jornalísticas, as imagens dos jornalistas também se tornam um produto televisivo.

O capitalismo artista se apresenta como o sistema em que a inovação criativa tende a se generalizar infiltrando-se num número crescente de outras esferas. Transformando o universo da produção por hibridização estética, ele remodela ao mesmo tempo a esfera dos lazeres, da cultura e da própria arte. [...] Nessa nova economia que repousa nas tecnologias de comunicação, no marketing, nas indústrias culturais e no turismo, a prioridade não se volta apenas para a fabricação material dos produtos, mas também para a criação de imagens, de espetáculos, de lazeres, de roteiros comerciais que possibilitam a distração e experiências excitantes. (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 65)

Apesar de as redes sociais serem novos meios de comunicação em ascensão, a televisão ainda é classificada como a mídia mais importante do Brasil, devido à sua presença nos domicílios brasileiros. Segundo o Mídia Dados (2019, p. 142), 96,8% dos brasileiros possuem aparelho de TV em suas casas.

A televisão foi apontada como o meio de comunicação mais utilizado para as pessoas se informarem no Brasil. Na PBM 2016 verificou-se que nove de cada dez entrevistados mencionam a TV em primeiro ou segundo lugar como veículo preferido para obter informações. (CABRAL, 2019, p. 65)

Além disso, verifica-se que as cinco emissoras que constituem os conglomerados midiáticos têm os maiores alcances nas residências brasileiras. São elas, em ordem decrescente: a Rede Globo, com 98,6% de alcance; o Sistema Brasileiro de Televisão, com 85,7%; a Rede Record, com 79,3%; a Rede Bandeirantes, com 64,1%; e a RedeTV!, com 56,7% (CABRAL, 2020). O jornalista e escritor José Arbex Júnior, a partir da tentativa de conceituar showrnalismo, justifica que “a influência e a importância da televisão no Brasil estão relacionadas com o fato de nossa cultura privilegiar a percepção visual como fonte de conhecimento” (COUTINHO, 2008, p. 2).

A força da imagem como representação

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. Primeiro, a passagem do preto – e – branco para a cor, o advento do VT, o controle remoto, e, mais recentemente, as telas de tubo, LCD e LED, às denominadas smart tvs, que oferecem diversos serviços, entre compras e programação sob demanda. (REZENDE, 2016, p. 70)

A maneira de se fazer TV foi modificada 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. Para Rezende (2016, p. 71),

o impacto é visual porque se trata de um dispositivo ótico em que a tecnologia acentua, de acordo com as transformações técnicas mais sofisticadas, as mudanças de tela (plana, LCD, LED, etc), a montagem acelerada com softwares de edição cada vez mais potentes, os efeitos especiais, entre outros.

Nesse sentido, a forma como o telespectador assiste televisão muda a partir do momento que ele percebe a possibilidade de interação com quem faz TV.

Na história da televisão, essa interação sempre esteve associada aos formatos, que vêm e vão, segundo o projeto discursivo de cada emissora, mas também por meio das possibilidades técnicas permitidas pelo suporte. “A herança interativa e lúdica é uma das premissas da linguagem televisiva- da brincadeira entre o real e o fictício, passando pelo jogo, no qual o telespectador se enxerga naquilo que assiste na televisão”. (CANNITO apud REZENDE, 2012, p. 13)

Essa interação está mais forte com o advento das redes sociais digitais, em que os telespectadores se tornam seguidores de quem faz televisão, sejam atores, diretores, produtores, cantores e até telejornalistas. A imagem dos âncoras, apresentadores e repórteres carregam simbolismos e representações de grupos sociais, como é o caso da jornalista Aline Aguiar, apresentadora do “Bom dia Brasil” e do “MG1” da Globo Minas e a segunda mulher a apresentar o Jornal Nacional, no ano de 2019, no especial de 50 anos do telejornal, que recebe, diariamente em seu Instagram, mensagens de jovens meninas negras contando que se inspiram pelo seu cabelo afro e por ser uma jornalista negra ocupando espaço no telejornalismo. Aline ainda criou um destaque em sua conta pessoal da rede social para compartilhar as mensagens que recebe no privado das seguidoras sobre como ela as representa.

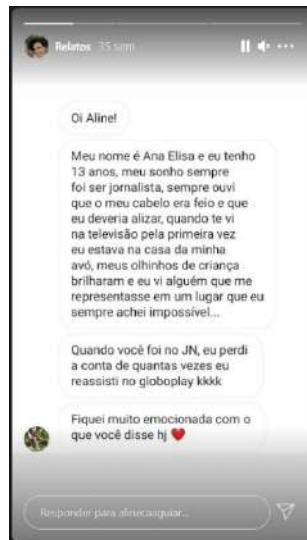


Figura 1. Relato de uma seguidora da jornalista Aline Aguiar no Instagram.

Fonte: Instagram de Aline Aguiar.²

Segundo Joice Berth, nos lugares de trabalho imagético, os negros são sistematicamente excluídos, dando a ideia de que não existem enquanto seres artísticos e, portanto, não são portadores de estética desejável ou, ainda, são colocados em número desproporcional em relação aos brancos e em lugares de pouca visibilidade. “Há também a representação negativa e/ou fortalecedora dos estereótipos já consolidados como do homem negro perigoso, a mãe preta, a mulata ferosa, entre outros” (BERTH, 2019, p. 76). A filósofa e escritora Djamila Ribeiro explica que

atribuir uma qualidade negativa ao fenótipo negro, falando coisas como ‘cabelo ruim’, diz muito sobre os padrões de beleza racistas impostos em nossa sociedade. Como a norma é branca, tudo que difere é visto como o que não é bom (RIBEIRO, 2019, p. 90).

2. Disponível em: <<https://bit.ly/3zNmA4r>>. Acesso em: 25 jul. 2021.

A imposição da estética branca na sociedade corrobora com a construção de estereótipos. O escritor estadunidense Walter Lippmann apresenta “estereótipos como construções simbólicas enviesadas, infensas à ponderação racional e resistentes à mudança social” (FREIRE, 2004, p. 47).

Para Muniz Sodré (apud FERRO: 2012; 76), os estereótipos ferem ainda mais quando chegam aos afrodescendentes em forma de auto-discriminação, porque assimilam a imagem negativa disseminada. Dessa forma também surge a autodesvalorização, já que a constante vinculação de subrepresentações desfavoráveis carrega consigo a ideia de incapacidade da população negra. (ALBUQUERQUE, 2016, p. 25)

O conceito de estereótipo é profundamente depreciativo e, a partir disso, pode ser associado ao termo estigma estudado por Erving Goffman. Segundo o autor, em todos os estigmas,

[...] encontram-se as mesmas características sociológicas: um indivíduo que poderia ter sido facilmente recebido na relação social cotidiana possui um traço que pode-se impor a atenção e afastar aqueles que ele encontra, destruindo a possibilidade de atenção para outros atributos seus. (GOFFMAN, 2004, p. 7)

Uma pessoa negra, neste sentido, o indivíduo estigmatizado, de acordo com Goffman, pode descobrir que se sente inseguro em relação à maneira como o identificam e o recebem (GOFFMAN, 2004, p. 15). Em entrevista exclusiva para o Trabalho de Conclusão de Curso desta autora, realizada no dia 23 de julho de 2021, Aline Aguiar explicou que a sua presença e imagem nos telejornais da Rede Globo representa a raça negra, além de desconstruir estereótipos (RODRIGUES, 2021b).

Só a minha imagem ela já transmite várias mensagens. Essa mensagem de que podemos ocupar todos os lugares, essa desconstrução do que o colo-

nialismo fez com a gente, com as mulheres negras, com os homens negros, com o povo negro, de inferiorizar, de achar que ao negro não é dado o lugar da intelectualidade, do pensar, do ser competente. Por exemplo, a mulher negra sempre foi super hiper sexualizada, que a mulher negra seria só um corpo, um objeto. Então, a minha imagem ali eu acho que vai desconstruindo essas coisas e mostrando e falando que somos capazes, somos tão competentes quanto, não somos seres inferiorizados como nos foi colocado durante a colonização, de que o nosso lugar seria abaixo e de que o branco estaria acima, de que a gente sempre estaria numa posição inferior. Então, eu acho que é um lugar mesmo de ocupar espaços que nos foram tirados. (AGUIAR, 2021)³

Berth explica que a valorização real e afetiva de cada elemento do fenótipo negro é pautada pela representatividade, na medida em que são nos variados espaços que se pode reconhecer e assimilar as imagens como positivas.

Muitas são as formas de se trabalhar esses movimentos que são inerentes e se intercalam em intensidade, e o principal deles é o imagético. Precisamos nos ver de forma positiva, literalmente, pois essas imagens vão ressignificar o imaginário que será abalado e simultaneamente reconstruído (BERTH, 2019, p. 76).

Assim como negros e negras, outros grupos sociais minoritários precisam de representação nos espaços imagéticos para que haja uma construção da autoestima e da consciência de visibilidade social. Assim, a presença, principalmente, das mulheres que não se encaixam no padrão estético da televisão é necessária para que haja maior representatividade feminina no meio e seja desenvolvido o processo de empoderamento tanto das jornalistas quanto das telespectadoras que as assistem. “O empoderamento refere-se a princípios,

3. Trecho da entrevista com Aline Aguiar, realizada no dia 23 de julho de 2021 por videochamada via Zoom, concedida exclusivamente para o Trabalho de Conclusão de Curso de Jornalismo desta autora, o “Corpos padronizados nos telejornais: estereótipos e preconceitos na tela” (RODRIGUES, 2021b).

como a capacidade de indivíduos e grupos agirem para garantir seu próprio bem-estar ou seu direito de participar da tomada de decisões que lhes diz respeito” (BERTH, 2019, p. 27). Como explica Berth (2019), este processo transforma a natureza e a direção de forças sistêmicas que marginalizam setores excluídos em diferentes contextos, neste caso, as mulheres.

O feminismo busca repensar e recriar a identidade de sexo sob uma ótica em que o indivíduo, seja ele homem ou mulher, não tenha que adaptar-se a modelos hierarquizados, e onde as qualidades “femininas” ou “masculinas” sejam atributos do ser humano em sua globalidade. [...] Que as diferenças entre os sexos não se traduzam em relações de poder que permeiam a vida de homens e mulheres em todas as suas dimensões: no trabalho, na participação política, na esfera familiar, etc. (ALVES; PITANGUY, 1991, p. 9-10)

O empoderamento feminino é uma das lutas do feminismo, assim como a desconstrução de um padrão de imagem da mulher. Esse ideal construído em torno da beleza da mulher é uma solução política. Wolf (2020) explica que a compulsão de imitar e querer ser uma mulher magra é algo sério e que é imposto ao gênero feminino, a fim de salvaguardar o poder político. “A ideologia de inanição acaba com o feminismo. O que acontece com nosso corpo afeta nossa mente” (WOLF, 2020, p. 286).

Por isso, há um padrão de corpo das âncoras, apresentadoras e mulheres repórteres na televisão. Elas representam uma mensagem de como as telespectadoras devem ser, isto é, um ato político do machismo. Estas jornalistas tornam-se tão vítimas do sexismo estrutural quanto as mulheres que as assistem, uma vez que só estão em frente às câmeras exercendo a profissão delas, mas inevitavelmente representam um modelo ideal de mulher instaurado pelos homens no poder e na sociedade atual.⁴

4. Cf. Rodrigues (2021a).

Simone de Beauvoir, em *O segundo sexo*, já alertava sobre o conceito de beleza como estratégia de controle masculino, uma vez que são os homens que detêm o lugar privilegiado de poder e decisão, que pauta o que é belo, bonito e desejável em uma mulher (BERTH, 2019, p. 82).

A partir deste ponto, pode ser aplicada a questão da interseccionalidade que, segundo Carla Akotirene, foi “pensada por feministas negras cujas experiências e reivindicações intelectuais eram inobservadas tanto pelo feminismo branco quanto pelo movimento antirracista, a rigor, focado nos homens negros” (AKOTIRENE, 2019, p. 14).

A interseccionalidade visa dar instrumentalidade teórico-metodológica à inseparabilidade estrutural do racismo, capitalismo e cis-heteropatriarcado – produtores de avenidas identitárias em que mulheres negras são repetidas vezes atingidas pelo cruzamento e sobreposição de gênero, raça e classe, modernos aparatos coloniais. (AKOTIRENE, 2019, p. 14)

De acordo com Joice Berth, a concepção de interseccionalidade é fundamental para pensar as desigualdades por uma perspectiva de gênero, partindo dos lugares sociais das mulheres (BERTH, 2019, p. 35). Além disso, a mulher negra, em toda sociedade racista, é excluída do conjunto de apontamentos que estabelecem quem é portador da beleza real. Como colocado por Berth (2019, p. 82), a imposição da beleza, ao longo da história, tornou propícia a incursão dos mais variados estereótipos que, aplicados à sociedade, corrobora com o esquema de hierarquização de mulheres e estimula a rivalidade feminina, no âmbito das práticas de dominação e opressão por gênero.

Essa construção perversa do conceito de beleza é um exemplo oportuno para o aprofundamento das reflexões, já que deixa muito visível a intersecção entre as opressões machistas e racistas, e o quanto é ilusório para mulheres brancas a insistência em manter silenciosamente o lugar da beleza construído pela opressão de raça e gênero. [...] mesmo as mulheres brancas que são consideradas bonitas se deparam com diversas práticas

machistas direcionadas a elas a partir da construção desumana desse lugar que não é capaz de agregar ou valorizar outras qualidades, senão as que objetificam e aprisionam pela busca incessante em manter-se nele e/ou pela rejeição da própria imagem quando não se encaixam dentro dos padrões e requisitos que esse lugar exige. (BERTH, 2019, p. 82)

Um exemplo visual disto é apresentado no filme *O escândalo* (2019), sobre as funcionárias e jornalistas que fizeram denúncias de assédio sexual e de masculinidade tóxica no canal americano Fox News. Na obra, há uma cena em que o ex-presidente e ex-chefe da emissora, Roger Ailes, analisa o corpo das jornalistas, todas brancas, magras e loiras, que se candidatam ao cargo de apresentadoras dos telejornais. Além de ser um cenário de assédio, também representa o machismo instaurado no universo televisivo, uma vez que os homens não passam por este tipo de “inspeção corporal”, para conferir se estão dentro dos padrões, enquanto que as mulheres são objetificadas, sem levar em conta sua competência profissional (RODRIGUES, 2021a).

Como no filme, a imagem das âncoras, apresentadoras e repórteres corrobora com a ideia do padrão hegemônico de beleza e com a existência de um corpo padronizado na televisão, inclusive no telejornalismo. Além disso, impede que outros corpos, raças e gêneros ocupem os espaços nas bancadas dos programas telejornalísticos e em frente às câmeras. Como consequência, é anulada a ideia de representatividade e reforçados os preconceitos de uma sociedade machista, patriarcal, racista e homofóbica, além de espetacularizar e reafirmar estereótipos.

A sociedade do espetáculo e do estereótipo

A televisão, além de ser um meio comunicacional, é um meio cultural que opera, também, pela lógica espetacular e, com isso, o telejornalismo, sendo parte desta mídia, corrobora com a sociedade do espetáculo, por meio das imagens que compõem a credibilidade do programa. “O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens” (DEBORD, 2003, p. 14).

Para o escritor francês Guy Debord,

[...] a noção de espetáculo aparece como uma forma alienante de manipulação ideológica e econômica que nutre uma cultura de lazer e entretenimento fácil, visando à docilização das audiências. Nesse contexto, o espetáculo funcionaria como um duplo do mundo, operando com regras próprias e inexoráveis em prol da despolitização e pacificação do público. (ROCHA; CASTRO, 2009, p. 50)

A cultura do espetáculo perpassa o jornalismo, indo muito além do entretenimento na televisão brasileira, chegando aos jornalistas, principalmente aos âncoras, apresentadores e repórteres, por meio de estereótipos e de padrões de imagem. Ainda segundo Debord (2003, p. 17),

o espetáculo apresenta-se como algo grandioso, positivo, indiscutível e inacessível [...]. A atitude que ele exige por princípio é aquela aceitação passiva, que, na verdade, ele já obteve na medida em que aparece sem réplica, pelo seu monopólio da aparência.

Transmitindo a mensagem do que é certo e errado, a cultura do espetáculo contribui com a afirmação de uma imagem ideal que o profissional do jornalismo deve ter e refletir aos telespectadores. No entanto, essa imagem padrão diverge em comparação aos homens e às mulheres, sendo mais exigente ao gênero feminino.

A partir do século XIX, as práticas masculinas de embelezamento foram sistematicamente desacreditadas: o homem não tem vocação para ser belo, mas para trabalhar, ganhar dinheiro, ser cidadão. Somente nos anos 1960 se enceta uma dinâmica de reabilitação e de celebração da beleza masculina: imprensa e livros começam a dar conselhos estéticos aos homens, apresentando-se a beleza da tribo masculina como um instrumento capaz de favorecer o sucesso e o êxito social. (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 354)

Devido a indústria capitalista de beleza, os homens passaram a se preocupar um pouco mais com a aparência física. De acordo com Lipovetsky e Serroy (2015, p. 354), “a cultura gay também contribuiu para dar nova legitimidade à preocupação masculina com a aparência, ao investimento na imagem pessoal, ao ideal da beleza masculina”. Segundo a Out Leadership, associação internacional de empresas que desenvolve iniciativas para o público gay, a comunidade LGBTQIA+ movimenta 10% do PIB brasileiro, sendo aproximadamente 418,9 bilhões de reais. Além disso, uma pesquisa do Instituto Locomotiva mostrou que os negros movimentaram 1,6 trilhões de reais, em 2017, então, se os negros formassem, hipoteticamente, um país, estariam no G20 do consumo mundial (GALDINO, 2018, p. 26). Deste modo, verifica-se que grupos minoritários estão inseridos no sistema capitalista e poderiam dar mais lucro para a televisão caso houvesse uma maior representatividade no entretenimento e no telejornalismo, sem construir estereótipos e espetacularizar as pautas sociais destes grupos.

Lipovetsky e Serroy explicam que

[...] tudo que é espetáculo se cruza com o imperativo comercial: o capitalismo artista criou um império transestético proliferante em que se misturam design e star-system, criação e *entertainment*, cultura e show business, arte e comunicação, vanguarda e moda. Uma hipercultura comunicacional e comercial que vê as clássicas oposições da célebre “sociedade do espetáculo” se erodirem: o capitalismo criativo transestético não funciona na base da separação, da divisão, mas sim do cruzamento, da sobreposição dos domínios e dos gêneros. (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 28)

Como já mencionado anteriormente, com o passar dos anos a televisão foi se aperfeiçoando na transmissão de imagens, desde a mudança da cor até a introdução de imagens feitas pelos telespectadores nos telejornais, para dar mais credibilidade à notícia. Segundo o teórico norte-americano Douglas Kellner, “as formas de espetáculo evoluem com o tempo e a multiplicidade

de avanços tecnológicos” (apud ROCHA; CASTRO, 2009, p. 51). Nesse contexto, a nova economia das tecnologias de comunicação passou a ter como prioridade não apenas a fabricação material dos produtos, mas também a criação de imagens, de espetáculos que possibilitam a distração e novas experiências (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 65).

Diante disso, o telejornalismo, que deveria ter a notícia como prioridade, passa a dar mais importância para o enquadramento, a imagem que está sendo transmitida, quem está nessa imagem – no caso, os telejornalistas –, e para a interação dos telespectadores que se enxergam naquilo que veem na televisão. No entanto, a ausência de diferentes corpos, raças, etnias e gêneros na TV não permite que o telespectador se reconheça, principalmente no telejornalismo, uma vez que os profissionais que estão nas bancadas ou fazendo matérias de rua, precisam se encaixar em diversos aspectos definidos pela sociedade e pela cultura do espetáculo, como os padrões estéticos (RODRIGUES, 2021a).

Deste modo, são criados estereótipos sociais como se pessoas gordas, negras, amarelas, indígenas, homossexuais, transexuais e travestis não pudessem ocupar tal espaço profissional na televisão, sendo usadas, na maior parte das vezes, apenas para entreter o público. “O entretenimento é o principal produto oferecido pela cultura da mídia, que espetaculariza o cotidiano de modo a seduzir suas audiências e levá-las a identificar-se com as representações sociais e ideológicas nela presentes” (ROCHA; CASTRO, 2009, p. 50).

Apesar do telejornalismo já ter se transformado bastante ao inserir alguns âncoras, apresentadores e repórteres negros e homossexuais assumidos, diminuindo a estereotipação, ainda assim eles sofrem preconceitos por estarem ocupando lugares em programas telejornalísticos. As mulheres, principalmente as negras, além de sofrerem pressão estética, também são vítimas de racismo nas redes sociais. Verifica-se que, na cultura do espetáculo, estes grupos sociais podem ser vistos e servirem como entretenimento, mas não podem ser considerados para a transmissão de notícias televisivas locais, regionais e nacionais, pois a sociedade não dá o devido valor à imagem que eles representam e a informação que transmitem.

A presença de mulheres negras no telejornalismo brasileiro

A mídia televisiva brasileira tende a não contribuir para a produção de imagens democráticas e com diversidade e pluralidade de conteúdo. Segundo o Guia para Jornalistas sobre Gênero, Raça e Etnia, organizado pela ONU Mulheres e pela Federação Nacional de Jornalistas (Fenaj), “a mídia brasileira tem sido palco privilegiado para a reprodução de estereótipos de gênero, raça e etnia e invisibilização das populações historicamente discriminadas” (BASTHI, 2011, p. 14).

Como resultado, atua como um dos principais agentes para a manutenção de crenças, valores, hábitos, comportamentos e atitudes sexistas, racistas e etnocêntricas, promotores de sofrimento e de profundas desigualdades na sociedade brasileira. A combinação do sexismo, do racismo e do etnocentrismo na mídia constitui uma violação dos direitos humanos à comunicação e contribui para a manutenção de um Brasil com alto índice de desigualdades e produtor de estereótipos, preconceitos e estigmas sobre as mulheres e, em especial, sobre mulheres negras e indígenas. (BASTHI, 2011, p. 14)

Percebe-se, então, que, além da ausência de grupos minoritários sociais na televisão brasileira, aqueles que conseguem ocupar um lugar no telejornalismo são vítimas de preconceito e são julgados e criticados pelas suas aparências nas redes sociais digitais, em que a imagem pessoal costuma ser mais forte que a profissional. Além disso, os telespectadores, que também são usuários das mídias, têm mais liberdade (em termos de espaço e acesso) para atacá-los. Como aconteceu com a jornalista Maju Coutinho, vítima de racismo diversas vezes na internet.

Em 2015, a jornalista foi alvo de comentários racistas na página do Facebook do Jornal Nacional. Alguns internautas ofenderam a profissional, usando frases como: “vai tomar banho e tirar essa cor preta”, “projeto de escapamento”, “a tela da minha TV está preta”, “só conseguiu emprego no JN por causa das cotas, preta macaca” e “o tempo está preto hoje” (MARIA..., 2015b).



Figura 2. Comentários preconceituosos contra a jornalista Maju Coutinho.

Fonte: Facebook.⁵

Outras pessoas nos comentários saíram em defesa da jornalista e ainda disseram que providências seriam tomadas. Após algumas horas, os comentários preconceituosos foram apagados do perfil. Os âncoras principais do telejornal, William Bonner e Renata Vasconcellos, gravaram um vídeo com a equipe do JN e iniciaram a campanha #SomosTodosMaju, em apoio à apresentadora (MARIA..., 2015a).

Já em 2020, Maju Coutinho foi vítima de racismo pelo ex-diretor da Band, Rodrigo Branco. Em uma *live* no Instagram, o empresário falou que a jornalista era péssima e horrível. Ele declarou na rede social: “eu assisti hoje e ela fala tudo errado. Ela só está lá por causa da cor. Ela não tem uma carreira, ela nunca foi repórter de campo, ela fala tudo errado e eu como diretor de TV, vou te falar, ela lê o TP errado” (APÓS..., 2020; RODRIGUES, 2021a).

5. Disponível em: <<https://bit.ly/3CIBBGO>>. Acesso em: 13 ago. 2021.

Apesar de Maju fazer parte de um padrão estético em relação ao corpo – uma vez que ela é uma mulher magra e alta –, ela ainda não se “encaixa” no padrão de beleza de cor e cabelo “exigido”, de forma geral, pela sociedade e reproduzido na televisão. A posição da jornalista como apresentadora no Jornal Nacional, Fantástico e, atualmente, fixa no Jornal Hoje, simboliza uma vitória na representação de mulheres negras ocupando cargos de visibilidade pública. Assim como a jornalista Glória Maria, a partir de Maju, outras mulheres negras tiveram a oportunidade de estar em frente às câmeras e ocuparem lugares que nem imaginavam poder estar, como é o caso de Aline Aguiar, a segunda mulher a apresentar o Jornal Nacional, no ano de 2019, no especial de 50 anos do telejornal.

Na entrevista, Aline Aguiar contou como foi a experiência de apresentar o JN, principal telejornal do país.

O JN é o jornal destaque, aquele lugar assim que você pensa que é inalcançável, mas foi muito representativo quando a Maju, como eu estava te dizendo, foi apresentar o Jornal Nacional eu, realmente, não desgrudei. Eu lembro que eu estava na rua, porque foi um sábado à noite, e eu fiquei no celular olhando até chegar em casa e eu não desgrudava da televisão. Ficava olhando, contemplando, admirando, encantada por ter uma pessoa que mais parecia comigo ali naquele lugar. Então, eu vibrei muito, chorei, foi muito emocionante, foi uma coisa muito forte e eu falava: ‘Uau. Olha que incrível’. E aí, seis meses depois, oito meses depois, eu estava lá naquele mesmo lugar. Então, foi assim: ‘Olha vibrei com a Maju e agora estou aqui’. Então, realmente, a gente pode estar. Então, quando a gente vê uma pessoa lá, a gente realmente sente isso, que a gente pode ocupar, a gente pode estar. Sentar na bancada do Jornal Nacional fez todo o sentido pra mim, foi uma resposta para aquela menininha de sete anos que perguntou para a mãe se tinha como trocar a cor da pele. Uma resposta a tudo que eu vivi, a tudo que eu pensei. ‘Nossa aquela menina achava que não poderia estar aqui, olha onde que ela está, no Jornal Nacional. Então, fez muito sentido para mim. Eu sei que eu carreguei mesmo a representatividade comigo, eu tinha certeza que ali eu não estava sozinha. Eu estava representando a maior parte da população bra-

sileira. São 56% da população brasileira como negros. Mulheres e homens negros eles são a maioria no Brasil e, além disso, eu sabia ainda que eu representava várias mulheres negras ali. A importância de se ver. O tanto que isso fez sentido para mim na infância, o tanto que fez sentido para mim também sentar naquela bancada e falar: ‘Olha, aqui eu represento muitas pessoas’. E a importância de se ver, de ser representado assim. (Entrevista oral, Aline Aguiar, 2021)⁶

No entanto, como apontado por Djamila Ribeiro, “apesar de termos avançado nas últimas décadas, não podemos achar que foi o suficiente. Não basta ter um ou dois negros na empresa, na TV, no museu, no ministério, na bibliografia do curso” (RIBEIRO, 2019, p. 42). Com isso, “a ausência de pessoas negras em espaços de poder deveria ser algo chocante”, uma vez que “a população negra é a maioria no país, quase 56%, o que torna o Brasil a maior nação negra fora da África” (RIBEIRO, 2019, p. 32).

A jornalista Aline Aguiar afirmou na entrevista que espera que ela e Maju não sejam as únicas mulheres negras a assumir a bancada do Jornal Nacional.

Então, eu fiquei muito feliz por ter sido a segunda e espero que não fique só por aí. Não seja a segunda, mas que tenham terceiras, quartas, quintas, porque é isso eu acho que a gente precisa só avançar. Sinto que, como Angela Davis fala: “Quando uma mulher negra se movimenta, toda base da sociedade se movimenta com ela”. Então, eu senti isso que eu estava ali, mas estava movimentando a base de uma sociedade. Mostrando para muitas pessoas que uma menina de escola pública poderia estar ali ou se o sonho for outro de ser uma juíza, ela pode ser uma juíza, ela pode ser uma médica, uma dentista. Então, eu não vou dizer que foi o sonho realizado, no sentido de: “Aline, você sonhava em apresentar o Jornal Nacional?”. Nem passava pela minha cabeça.

6. Trecho da entrevista com Aline Aguiar, realizada no dia 23 de julho de 2021 por videochamada via Zoom, concedida exclusivamente para o Trabalho de Conclusão de Curso de Jornalismo desta autora, intitulado “Corpos padronizados nos telejornais: estereótipos e preconceitos na tela” (RODRIGUES, 2021b).

Quem sou eu? Quem é o Jornal Nacional? Sim, sonhava em apresentar um jornal local? Ok, vou falar, mas que dia que eu me vi nesse Jornal Nacional? No dia em que a Maju sentou lá, eu vi a minha raça representar. Então, foi mais do que eu sonhei. E por ter sido esse presente assim mais do que eu tenha sonhado, acho que eu levei muito de mim, foi uma resposta para mim e foi como se eu tivesse dado a mão para muita gente e falava assim: “Nossa, pode ser melhor. Podemos alcançar, temos que seguir, temos que acreditar. Vamos ocupar vários lugares, porque podemos, porque somos capazes, somos competentes, batalhando, trabalhando”. Com as oportunidades isso é muito importante, porque, muitas vezes, nós estamos aqui preparados, nos esforçando e nós não temos oportunidade. Então, quando a oportunidade é dada, somos capazes de abraçá-las. (Entrevista oral, Aline Aguiar, 2021)

Por chegar na residência de milhões de brasileiros, compreende-se que a televisão é um espaço de representação imagética e precisa enquadrar outros grupos sociais além de pessoas brancas, heterossexuais, cisgênero e no “padrão”. Apesar de o telejornalismo brasileiro estar mudando “sua forma de apresentação e renovando sua imagem” (CIRNE, 2015, p. 26), por meio dos âncoras, apresentadores e repórteres 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).

Considerações finais

Diante deste artigo, infere-se que o padrão estético e imagético apresentado na televisão brasileira, especificamente nos telejornais nacionais, é um reflexo do machismo, racismo, etnocentrismo, da homofobia e gordofobia presentes na sociedade patriarcal e de supremacia branca. Verifica-se a necessidade de maior representação de diferentes raças, etnias, gêneros, corpos e orientações sexuais nas bancadas dos programas telejornalísticos, assim como nas redações jornalísticas, que influenciam no produto final. Como citado

pela autora Daniela Moraes Brum, “é extremamente importante e acolhedor que todos os tipos de corpos, vozes, estilos de vida, orientações sexuais, crenças e raças se vejam refletidos na televisão” (BRUM, 2020, p. 84).

Apesar de todas as mudanças em que a televisão e o telejornalismo passaram em relação à diversidade de âncoras, apresentadores e repórteres, como a inclusão de poucos negros e homossexuais, ainda há um longo caminho para a inclusão de transsexuais, travestis, pessoas amarelas, indígenas e gordas. A presença deles na mídia não deve estar associada somente ao entretenimento e ao espetáculo, a aparência de grupos minoritários em papéis e espaços públicos profissionais da televisão deve ser tratada como prioridade na área, uma vez que este meio de comunicação é um reflexo de e para a sociedade, sendo importante espaço de representações.

Com a presença dos oligopólios midiáticos e dos estereótipos, acredita-se que, apesar de ser fundamental, não seja possível que haja tamanha diversidade em frente às câmeras, no momento, uma vez que a pressão de estereótipos e a norma de uma beleza ideal tendem a não desaparecer tão cedo. Segundo os autores Lipovetsky e Serroy (2015, p. 353), não há sociedade sem modelo ideal de beleza, sem valorização e deseabilidade do belo. Há uma possibilidade, no entanto, de que, no futuro, haja aumento de mídias que exibam mulheres mais “reais”, com uma beleza menos padronizada.

Referências bibliográficas

ALBUQUERQUE, Cíntia Gonçalves. *A representação do negro no telejornalismo brasileiro*. 2016. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Social/Jornalismo) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.

AKOTIRENE, Carla. *Interseccionalidade*. São Paulo: Pólen, 2019. 152 p.

ALVES, Branca Moreira; PITANGUY, Jaqueline. *O que é feminismo?* São Paulo: Brasiliense, 1991.

APÓS ser alvo de racismo, Maju Coutinho pensa em processar ex-diretor da Band. *IstoÉ*, São Paulo, 1 abr. 2020. Disponível em: <<https://istoe.com.br/apos-sofrer-caso-de-racismo-maju-coutinho-pensa-em-processar-ex-diretor-da-band/>> Acesso em: 31 jul. 2021.

BASTHI, Angélica (Org.). *Guia para jornalistas sobre gênero, raça e etnia*. Brasília, DF: ONU Mulheres: Fenaj, 2011. 60 p.

BERTH, Joice. *Empoderamento*. São Paulo: Pólen, 2019. 184 p.

BRUM, Daniela Moraes. *Feminismo para quem?* Bauru: Astral Cultural, 2020. 160 p.

CABRAL, Eula Dantas Taveira. Desafios para a democratização da mídia em tempos conturbados. In: GERALDES, Elen; DOMINGUES, Juliano; PIMENTA, Gisele (Org.). *Resistências e inovações: políticas de comunicação em tempos de crise*. Brasília, DF: Faclivros, 2019. p. 62-84.

_____. *Concentração midiática diante da democratização da comunicação e da diversidade cultural: análise das estratégias dos grandes conglomerados*. Rio de Janeiro: Fundação Casa de Rui Barbosa, 2020.

CIRNE, Lívia. As renovações nas formas narrativas e de apresentação dos telejornais como lógicas de aproximação com os telespectadores. *Âncora*, João Pessoa, v. 2, n. 1, p. 25-50, 2015.

COUTINHO, Iluska. Telejornalismo e (re)produção do conhecimento no Brasil. *Lumina*, Juiz de Fora, v. 2, n. 2, p. 1-11, 2008.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. São Paulo: Projeto Periferia, 2003.

FREIRE, João. Mídia, estereótipo e representação das minorias. *Eco-Pós*, Rio de Janeiro, v. 7, n. 2, p. 45-71, 2004.

GALDINO, Melissa C. C. *As mulheres negras no telejornalismo brasileiro: uma perspectiva paulista*. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel

em Jornalismo) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2018.

GOFFMAN, Erving. *Estigma*: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada. 4. ed. Barueri: Guanabara Koogan, 2004.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. *A estetização do mundo*: viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MARIA Júlia Coutinho, a Maju, é vítima de comentários racistas no Facebook. *GI*, Rio de Janeiro, 3 jul. 2015a. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2015/07/maria-julia-coutinho-maju-e-vitima-de-racismo-no-facebook.html>>. Acesso em: 13 ago. 2021.

MARIA Julia Coutinho é vítima de racismo nas redes sociais. *Veja*, São Paulo, 3 jul. 2015b. Disponível em: <<https://veja.sp.abril.com.br/cidades/maria-julia-coutinho-vitima-racismo-facebook/>>. Acesso em: 13 ago. 2021.

MÍDIA dados 2019. São Paulo: Grupo de Mídia São Paulo, 2019. Disponível em: <<https://www.gm.org.br/midiadados>>. Acesso em: 26 jul. 2021.

REZENDE, Renata. A potência imagética e a televisão do século XXI: algumas reflexões. *Rae-IC*, Santiago de Compostela, v. 3, n. 6, p. 69-76, 2016.

RIBEIRO, Djamila. *Pequeno manual antirracista*. São Paulo: Companhia das Letras, 2019.

ROCHA, Rose; CASTRO, Gisela. Cultura da mídia, cultura do consumo: imagem e espetáculo no discurso pós-moderno. *Logos: comunicação e universidade*, Rio de Janeiro, v. 16, n. 30, 2009.

RODRIGUES, Karen Barbosa Santarem. Análise do padrão de beleza de mulheres jornalistas em telejornais dos conglomerados midiáticos. In: CABRAL, Eula Dantas Taveira. (Org.). *Panorama reflexivo da cultura e da comunicação*. Divinópolis: Meus Ritmos, 2021a. v. 1, p. 1-233.

_____. *Corpos padronizados nos telejornais: estereótipos e preconceitos na tela*. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Jornalismo) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2021b.

WOLF, Naomi. *O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres*. 9. ed. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2020.



Acervo audiovisual das séries televisivas *reality show* drama familiar das maternidades conflitantes e os tipos e gêneros de *reality show*

Lucia Novaes

Os processos de arquivamento, salvaguarda e memória audiovisual vêm se modificando mediante a introdução de novas tecnologias digitais cujo uso e acesso ocorrem por intermédio de dispositivos móveis, aplicativos digitais e serviços de *streaming*. O audiovisual, assim como todas as fontes de informação, faz parte do conjunto de instrumentos responsáveis pela construção da memória social.

As narrativas de realidade documentadas pelas séries televisivas no formato *reality show* drama familiar (STRSDF) têm como cenário o cotidiano das famílias e suas práticas culturais, determinando o *Zeitgeist* em que são realizadas. É importante ressaltar que *Zeitgeist* é uma palavra em alemão que significa “O espírito do tempo”. De forma simples, podemos dizer que é uma série de elementos que formam o ambiente cultural e intelectual mundial em um período específico da história.

Questões relacionadas às vulnerabilidades e práticas da maternidade expostas em um ambiente de compartilhamento, no ciberespaço, constituem uma janela para a liberdade de pensamento, que, como instrumento de memória, vem contribuir para diversidade e encorajamento do diálogo entre as partes, além de promover o respeito pela interculturalidade.

Pluralizados em acervos audiovisuais digitais, esses conteúdos de informação e entretenimento exibem cenas da vida privada em pictogramas dramáticos, ilustrando narrativas de famílias desesperadas. Imagens marcantes captadas em alta resolução, como choro e angústia, tornam-se celebridades nas comunidades virtuais, induzindo debates por vezes conflitantes.

Como profissional especialista em comunicação, diretora artística e de televisão, conteudista transmidiática e cocriadora de quatro formatos de séries televisivas para o Canal GNT, (Boas vindas, Bons sonhos, Quebra-cabeça e Socorro meu filho come mal), com 30 anos de *expertise* na indústria criativa (Grupo Band, MTV Brasil, Rede Globo), justifico minha pesquisa para dissertação de mestrado em memória e acervos pela Fundação Casa de Rui Barbosa, intitulada “Maternidades conflitantes”, pela demanda pessoal e de colegas, *players*¹ do mercado, acreditando ser problema emergencial os estudos sobre memória digital e acervos audiovisuais na televisão brasileira.

Como primeiro objetivo específico, o meu estudo procurou definir o formato audiovisual *reality show* drama familiar, contextualizando-o historicamente no ambiente de desenvolvimento econômico, social e tecnológico na última década. Para refletir sobre a influência do midiativismo parental na indústria de conteúdos de comunicação, buscou-se fundamentação teórica nas temáticas: cultura, memória digital, televisão, sociologia e maternidade.

Autores nacionais e estrangeiros, como a ativista americana Betty Friedman, a especialista em gênero televisivo Ítala Gomes, e Carlos Aronchi, contribuíram

1. *Player* de mercado é a denominação para aquelas empresas que atuam de forma relevante no mercado no qual estão inseridas. Neste artigo me refiro ao *player* do mercado audiovisual que integram a cadeia de realização dos conteúdos, como por exemplo: as emissoras de TV, as produtoras de conteúdo, as finalizadoras de áudio.

para elucidar a função social do formato *reality show* drama familiar como influência na memória das práticas culturais na contemporaneidade. Já na pesquisa documental foram analisados os programas que compõem o acervo audiovisual da série televisiva *reality show* drama familiar *Bons sonhos* (Canal GNT) na plataforma de *streaming* Canais Globo e a Comunidade Virtual BabyCenter.com.

A proposta de trabalho – como produto técnico-científico do mestrado profissional em memória e acervos da FCRB – resultou na construção de um acervo audiovisual interativo de compartilhamento, um canal interdisciplinar de ciências, na maior plataforma de compartilhamento e repositório de vídeos na internet, o YouTube, que tem demonstrado ser um espaço para múltiplas experiências entre seus usuários, sobretudo no que diz respeito à produção de novos formatos de conteúdos de aprendizagem e à cultura participativa.

O objetivo foi desenvolver um produto-técnico científico de compartilhamento, interativo, para expandir esta pesquisa. A realização desse canal audiovisual de infotainment,² intitulado Familiodrama, leva em consideração estudos correlacionados ao tema da pesquisa, como acervo audiovisual, boas práticas da comunicação, crítica televisiva, educação midiática, sociologia das mídias e políticas informacionais. Familiodrama será um canal de ciências, um *vlog*, sobre *reality show*, cultura familiar, memória digital e comunicação. Seu acervo audiovisual está sendo composto por conteúdos inéditos e de parceiros da plataforma YouTube, com diferentes estruturas narrativas e estratégias de participação, com o objetivo de atender aos diferentes públicos-alvo, como instituições de ensino, estudantes *latos* e *stricto sensu* de ciências humanas e sociais, e os *players* da cadeia produtiva de séries *reality show* drama familiar, carentes de informações técnico-científicas em uma linguagem de edutainment.³ O canal Familiodrama, em construção, tem como missão inspirar e difundir a informação por meio de conteúdo audiovisual de qualidade, capaz de impactar positivamente o ensino e a cultura no Brasil.

2. A palavra infotainment significa informação somada ao entretenimento.

3. A palavra edutainment, entretenimento educativo, é a combinação da educação a partir do entretenimento, usando-se normalmente o ambiente lúdico para estimular a aprendizagem.

Neste artigo, apresento ao leitor uma proposta de quadro de tipos de *reality show* e subgêneros. Este foi o primeiro objetivo proposto em minha dissertação em busca da definição e legitimação do objeto. Como problema inicial: haveria padrão coerente, organizado, para indexação das informações no preenchimento da ficha técnica sobre os tipos e gêneros de *reality show*?

A classificação do audiovisual expressa uma linguagem social contemporânea, ocupando um lugar de destaque na memória coletiva.

Maternidades conflitantes

Sem paciência, as mães pedem ajuda em casa.

O retrato da nova mãe brasileira está longe da perfeição. Exaustas, as mães gostariam de ter mais paciência para lidar com os filhos, mais dinheiro para suprir suas demandas e mais tempo para si mesmas. (INSTITUTO QUALIBEST; MULHERES INCRÍVEIS, 2016)⁴

[...] é sobre o espaço, o nosso espaço – aquele que ocupamos por onde sempre passamos, ao qual sempre temos acesso, e que em todo o caso, nossa imaginação, o nosso pensamento é a cada momento capaz de reconstruir – que devemos voltar nossa atenção; diremos que não há, como efeito, grupo, nem gênero de atividade coletiva, que não tenha qualquer relação com o lugar. (HALLBWACHS, 1990, p. 143)

As narrativas de realidade documentadas pelas séries televisivas no formato STRDF tem como cenário de atuação o ambiente cotidiano, um quadro espacial em que se desenvolvem histórias dramáticas de inter-relações familiares,

4. “A nova mãe brasileira”, pesquisa realizada por meio de estudo quantitativo *on-line*, a partir de questionário de autopreenchimento, estruturado via *web*, com painelistas do Instituto QualiBest (2016), ano de realização da série Bons sonhos. Foram realizadas 1.317 entrevistas com mulheres de 18 anos ou mais, residentes em todo o território nacional. Disponível em: <<https://www.institutoqualibest.com/blog/comunicacao-e-midia/a-nova-mae-brasileira/>>. Acesso em: 8 dez. 2020.

determinando o *Zeitgeist* em que são realizadas. A memória coletiva e o confronto de testemunhos, conceitos do sociólogo francês Maurice Halbachs, corroboram a hipótese de que as STRDF, inseridas no grupo social da maternidade, realizam, articulam e localizam as lembranças dos quadros sociais comuns do universo parental. Representados nos meios de comunicação, tornam-se uma espécie de acervo de lembranças compartilhadas. Na historiografia do desenvolvimento das narrativas audiovisuais, este tipo de gênero dramático tem precedentes nos folhetins do século XVIII até o cinema e o rádio, no século XXI.

Para a doutora em literatura, Sonia Rodrigues (2014), autora do livro *Como escrever séries, roteiros a partir dos maiores sucessos de TV*, as séries são a narrativa do século XXI, no gênero ficção dramática, que pode ser aplicado também nos formatos televisivos *reality show* drama familiar, pois os roteiros de séries dramáticas são os mais difíceis de escrever, uma vez que é a escrita que mais depende de domínio técnico. Segundo Rodrigues,

[...] quando um roteirista desconhece os parâmetros do formato, o resultado é algum tipo de monstrego. Sem conhecer ou sem respeitar os meandros da narrativa, o roteirista pode até fazer um monstrego atraente, mas, em geral, a produção fracassa, trazendo frustração para todos os envolvidos em sua criação. Para inovar, para ser criativo é necessário conhecer muito o formato que se deseja subverter. (RODRIGUES, 2014, p. 10)

Segundo o intelectual britânico da cultura televisiva Raymond Williams, este gênero começa a surgir na década de 1970, de “questões sociais dramatizadas” (WILLIAMS, 2016, p. 69) que merecem uma atenção especial:

[...] o drama-documentário é tão importante que deve ser discutido separadamente. Ele se fundamenta naquilo que é considerado elemento intrínseco da televisão: a capacidade de penetrar em uma situação e mostrar o que está de fato acontecendo nela (WILLIAMS, 2016, p. 82).

Nas STRSDF, o arco dramático nada mais é que uma progressão de conflitos. O drama estabelece o tom aos temas trabalhados na temporada. Na sociologia, falar de conflito social⁵ significa falar de circunstâncias que podem envolver ou não violência física, podendo ser ou não reguladas por normas acordadas entre as partes em competição. Para pesquisadores da área, em geral, o conflito tem conotação negativa, sendo um sintoma de alguma falha na organização social.

No artigo de Antonio Freitas Jr. sobre a Teoria geral dos conflitos (FREITAS JÚNIOR, 2016), o autor comenta que o conflito está presente em algum momento ao longo da vida de qualquer indivíduo, como um fator relevante e decisivo.

Sua ocorrência proporciona vitórias, impõe derrotas, organiza alianças, constitui adversários e acima de tudo invariavelmente consome energia não apenas dos sujeitos diretamente envolvidos no conflito como também dos que estão a sua volta e em muitos casos de toda a sociedade. (FREITAS JÚNIOR, 2016, p. 326)

A importância da criação de novas abordagens sobre os gêneros televisivos facilita a compreensão de formatos. Apresentarei neste artigo uma proposta de organização e classificação de tipos de *reality show* e subgêneros. A metodologia que utilizei foi a pesquisa bibliográfica multiexploratória na internet, nos acervos de audiovisual de *streaming* de conteúdo audiovisual das emissoras SBT, Record e Canais Globo e *sites* dedicados à sinopses e à elaboração de fichas técnicas de audiovisual, como o Wikipedia e Filmow.com.

Uma proposta de tipos de *reality show* e subgêneros

Em seu livro *Gêneros e formatos na televisão brasileira* (2004), o especialista em comunicação, José Carlos Aronchi, sugere uma classificação para

5. Conceito de conflito social no *site* Infopedia. Disponível em: <[https://www.infopedia.pt/\\$conflito-social](https://www.infopedia.pt/$conflito-social)>. Acesso em: 15 jan. 2021.

os programas da televisão brasileira que será utilizada como ponto inicial para classificar e definir as STRSDF.

Quadro 1. Categorias e gêneros da TV brasileira por Aronchi.

Entretenimento	Auditório – colonismo social – culinário – desenho animado – docudrama – esportivo – filme – <i>game show</i> (competição) – humorístico – infantil – interativo – musical – novela – <i>quiz show</i> (perguntas e respostas) – <i>reality show</i> (tv realidade) – revista – série – série brasileira – <i>sitcom</i> (comédia de situações) – <i>talk show</i> – teledramaturgia – ficção – variedades – <i>western</i> (faroeste)
Informação	Debate – documentário – entrevista – telejornal
Educação	Educativo – instrutivo
Publicidade	Chamada – filme comercial – político – sorteio – telecompra
Outros	Especial – eventos – religioso

Fonte: adaptado de Aronchi (2004, p. 92).

Seguindo o quadro de Aronchi, classificamos *reality show*, TV realidade ou *reality television* como um gênero televisivo na categoria de entretenimento. De acordo com o pesquisador,

Os reality shows apresentam questões significativas sobre o papel da TV na formação dos indivíduos e do corpo coletivo. Seria a TV uma versão contemporânea da praça pública (a *ágora*), onde os problemas são expostos e discutidos por todos? Ou seria um zoológico, em que as características mais grotescas da sociedade funcionariam como chamariz do telespectador?

A liberdade de expressão, a cumplicidade, a exposição das intimidades e vulnerabilidades são elementos predominantes no discurso dos protagonistas destas séries. (ARONCHI, 2004, p. 128)

Vamos ampliar esta definição para que entendamos a base do desenvolvimento das STRSDF. Da origem da primeira série *reality show* (*An American*

family, 1973), que mostrava a rotina de uma família americana, até 2021, ano de fechamento deste estudo, a indústria cultural de desenvolvimento de *reality shows* cresceu exponencialmente e estabeleceu franquias milionárias mundiais, como *The voice* (competição/musical), *Masterchef* (culinário) e a britânica *Supernanny* (instrutivo).

Estes programas possuem ingredientes narrativos que cruzam as fronteiras da informação e do entretenimento, do drama e do documentário, da ficção e da realidade, e “são diversas as variedades de estilos e técnicas associadas que passam por câmaras portáteis, eventos e diálogos (passíveis ou não de edição), ou uso de atores e apresentadores juntamente com gente comum” (MATEUS, 2012, p. 236).

Estes aspectos de sentimentos *versus* métodos de produção convergem para modelos híbridos de *reality show* que a cada ano se tornam mais específicos, atendendo diferentes nichos de público.

The voice Brasil, exibido na Rede Globo de Televisão, canal aberto, pode ser acessado via plataforma de *streaming* Globoplay; *A fazenda 12*,⁶ um fenômeno da Rede Record em 2020, com 56,3 milhões de publicações em 24 horas na data de sua estreia,⁷ e *Supernanny*, um formato britânico de *reality show* comportamental, adaptado e exibido pelo Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), são exemplos de subgêneros híbridos.

O processo de indexação das categorias atuais em fichas técnicas disponíveis em acervos multiplataformas e *sites* especializados não segue um padrão, não existe uma lógica, sendo necessário organizar os gêneros e subgêneros.

Exemplificando, por meio de fichas técnicas dos programas citados, disponíveis na internet, e utilizando a tabela de Aronchi (2004), observa-se que:

6. Disponível em: <<https://afazenda.r7.com/a-fazenda-12/fichas/conheca-todos-os-participantes-de-a-fazenda-12-09092020#all>>. Acesso em: 15 set. 2020.

7. *A fazenda 12* gerou mais comentários no Twitter do que a soma das edições de 2014 a 2019. Disponível em: <<https://www.folhape.com.br/cultura/a-fazenda-12-gerou-mais-comentarios-no-twitter-que-a-soma-das-edicoes/166141/>>. Acesso em: 10 fev. 2021.

*The voice Brasil*⁸ é um *reality show* que tem um apresentador em seu formato e quatro equipes lideradas por grandes nomes da música brasileira competindo entre si com o objetivo de identificar a “nova voz do país”. Por meio da tabela de Aronchi (2004), podemos classificar este programa na categoria: Entretenimento. O gênero *reality show* (TV realidade), competição, música. Veja na Figura 1 como este tipo de *reality show* pode ser classificado por meio de sua ficha técnica.

Você está em > Home > TV > The Voice Brasil (9ª Temporada)

The Voice Brasil (9ª Temporada) 2020

Já Vi Quero Ver Indicar

MÉDIA GERAL **3.2**
baseado em 70 votos

Perfil Ficha técnica Comentários Notícias Sua avaliação: ★★★★★

Ficha técnica completa

Título	The Voice Brasil (9ª Temporada) (Original)
Ano produção	2020
Dirigido por	Creso Eduardo Pacheco de Macedo
Estreia	15 de Outubro de 2020 (Brasil) Outras datas ▼
Duração	840 minutos
Classificação	L - Livre para todos os públicos
Gênero	Família Música Musical Nacional Show
Países de Origem	Brasil

Elenco

- Tiago Leifert** Apresentador
- Ana Canhoto** Finalista
- Douglas Ramalho** Finalista
- Izra** Finalista
- Carlinhos Brown** Jurado
- Iza** Jurada
- Jeniffer Nascimento** Apresentadora (bastidores)

Figura 1. Ficha técnica da 9ª temporada do *The voice Brasil* no site Filmow.

Fonte: Filmow.⁹

A franquia *Supernanny* foi criada na Inglaterra e adaptada em outros países, como Estados Unidos e Brasil. O programa no formato *reality show* explora ques-

8. Ficha técnica: *The voice Brasil*. Disponível em: <<https://filmow.com/the-voice-brasil-9a-temporada-t306223/ficha-tecnica/>>. Acesso em: 10 fev. 2021.
9. Disponível em: <<https://filmow.com/the-voice-brasil-9a-temporada-t306223/ficha-tecnica>>. Acesso em: 20 out. 2020.

tões familiares comportamentais. *Supernanny*, a apresentadora, é uma educadora de pais, apresentando metodologias personalizadas. A linguagem documentária aproxima o espectador do cotidiano das famílias. Os episódios apresentam instruções que são seguidas pela audiência. De acordo com a tabela de Aronchi (2004), este é um programa que pode se inserir nas categorias: entretenimento, educação, informação; subgênero: *reality show*, documentário e instrutivo. Podemos verificar na Figura 2 que a informação, gênero/drama família, está indexada na ficha técnica do *Supernanny* Brasil 6ª temporada no *site* Filmow.



Figura 2. Ficha técnica da 6ª temporada de *Supernanny* no Filmow.

Fonte: Filmow.¹⁰

Por meio das diferentes formas de indexação das informações nas fichas técnicas dos programas de TV realidade citados anteriormente, podemos verificar primeiramente que não existe uma unidade. Em segundo lugar, constatamos que este tipo de programa *reality show* apresenta um diálogo com múltiplos gêneros, um gênero híbrido, composto por diferentes elementos, temáticas e estruturas narrativas. Programas como *Supernanny* estão em uma linha tênue, um mix entre as categorias apresentadas por Aronchi (2004), informação, educação e entretenimento, assim como gêneros do drama e do documentário, da ficção e da realidade.

10. Disponível em: <<https://filmow.com/super-nanny-6a-temporada-t48156/ficha-tecnica/>>. Acesso em: 15 set. 2020.

Itania Gomes escreve sobre a complexidade do conceito de gênero televisivo e a construção de uma nova abordagem pelo autor Jesus Martín-Barbero:

Jesus Martín-Barbero é um autor fundamental para a construção de uma nova abordagem dos gêneros televisivos, em razão de seu esforço de pensar modelos comunicativos que abarquem a totalidade do processo, por sua concepção de gênero como estratégia de comunicabilidade e por considerar o caráter contingente e transitório do gênero e as distintas temporalidades que ele convoca. Além do mais, ele investiga a televisão, toma o gênero televisivo como uma categoria cultural, adota uma abordagem fortemente historicizada e nos oferece pistas para pensar os vínculos entre comunicação, cultura, política e sociedade. (GOMES, 2011)

Proponho abaixo um estudo inicial na disciplina de arquivamento do audiovisual, acerca de indexação e categorização de informação, uma classificação para o formato *reality show*. Mediante o momento contemporâneo do fenômeno da datificação, é de extrema importância um maior aprofundamento, sendo objeto futuro de outras pesquisas.

Quadro 2. Proposta de tipos de *reality show*/TV realidade.

Categoria	Gênero ou subgênero	
	Ciência	Documental – espaço – investigativo – mundo animal – medicina show – natureza – paranormal – tecnologia
Competição	Esporte – gastronomia – <i>game show</i> – negócios – show de talentos	
Confinamento	Celebidades – temático – outros	
Drama familiar	Relações familiares – saúde	
Estilo de vida	Celebridade – filosofia – viagem	
Experiência	Fusão cultural – sobrevivência	
Namoro	Folhetim – erótico – LGBTQ – romance – casamento	
Para direito	Investigação – factual – jurídico	
Transformação	Beleza – imóvel – moda	

Fonte: elaborado pela autora (2021).

Considerações finais

Por meio desta pesquisa foi possível constatar a importância de um quadro de classificação dos gêneros e subgêneros de *reality show* como materialidade na construção da linguagem audiovisual de indexação nos acervos audiovisuais. É relevante a continuidade do estudo desta importância por meio de outros indexadores no mercado internacional e no mercado nacional. As plataformas de *streaming* digital, também criadoras de conteúdo, no ano desta pesquisa, estão em plena expansão.

Na construção do quadro de tipos de *reality show*, foi possível elucidar a categoria drama familiar, mas a dificuldade de ampliar as questões relacionadas ao tema parentalidade, seu pilar, mostrou complexidade multidisciplinar, um gênero que pode ser classificado por meio de aspectos diversos das ciências sociais.

Relações parentais e saúde são grupos de gêneros interrelacionáveis. Superação e Transformação são componentes da construção da trama desta categoria, que apresenta como característica uma jornada cronológica. O gênero saúde abrange especificamente temas relacionados à hábitos de comportamento que estão interferindo na qualidade da saúde da família. No grupo relações parentais há diferentes possibilidades de relações dentro de uma estrutura familiar, como os avós, crises conjugais, debates sob sexualidade e identidades de gênero, filhos adotivos etc. Nos dois gêneros, o drama atravessa a experiência comum dos protagonistas em diversas instâncias, impondo cada vez mais dificuldades para a rotina e o ambiente operacional da família.

A exposição de temas contemporâneos sobre práticas parentais e subjetividades da maternidade fazem desta categoria um recorte cultural da sociedade. Em minha pesquisa constatei que a classificação que mais se aproximou do formato foi a encontrada no *site* da televisão britânica BBC: categoria factual família e relacionamentos (Categoria: Factual Families & Relationships).¹¹

11. Página da BBC exibindo títulos na categoria Factual, Families and Relationships. Disponível em: <<https://www.bbc.co.uk/programmes/genres/factual/familiesandrelationships/all>>. Acesso em: 15 set. 2020.

A partir da construção de categorias e gêneros, e após apresentação e análise do objeto desta pesquisa no VIII Encontro Nacional da União Latina de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura (Ulepicc-Brasil), em 2019, conclui-se que o conceito para *reality show* drama familiar, STRSDF, é:

Séries televisivas no formato reality show drama familiar, exibindo histórias humanas de protagonistas reais, vem sendo realizado para atender a demanda dos potenciais patrocinadores, se estabelecendo como função de linguagem na reprodução de ideologias de necessidades, pensamentos, comportamentos do feminismo e de subjetividades da maternidade. Este reality de transformação, conhecido pelos produtores britânicos como *Factual Families & Relationships*, vem, nestas últimas décadas, desempenhando um influente papel na memória de referência e na educação informal do universo feminino. No Brasil, estas séries se estabelecem primeiramente através de franquias mundializadas, mas logo se desenvolvem em narrativas originais, regionais [...] seus conteúdos, quase sempre, são fundamentados em pesquisas quantitativas e qualitativas, realizadas pelos *players* do mercado de entretenimento no qual estão inseridas. (NOGUEIRA, 2021)

Referências bibliográficas

ARONCHI, José Carlos. *Gêneros e formatos na televisão brasileira*. São Paulo: Summus, 2004.

FREITAS JÚNIOR, Antônio Rodrigues de. Teoria geral dos conflitos. *Conciliação e mediação-ensino em construção*, São Paulo, p. 326-336, 2016.

FRIEDMAN, Betty. *A mística feminina*. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2020.

GOMES, Itania Maria Mota. Gênero televisivo como categoria cultural: um lugar no centro do mapa das mediações de Jesús Martín-Barbero. *Revista Famecos*, Porto Alegre, v. 18, n. 1, p. 111-130, 2011. Disponível em: <<https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/8801/6165>>. Acesso em: 5 ago. 2021.

HALBWACHS, Maurice. *A memória coletiva*. 2. ed. Tradução de: Laurent Léon Schaffter, São Paulo: Edições Vértice, 1990.

INSTITUTO QUALIBEST; MULHERES INCRÍVEIS. *A nova mãe brasileira*. São Paulo: Instituto QualiBest, 2016. Disponível em: <<https://www.institutoqualibest.com/blog/comunicacao-e-midia/a-nova-mae-brasileira/>>. Acesso em: 8 dez. 2020.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. México: Gustavo Gilli, 1987.

_____. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2006.

MATEUS, Samuel. Reality-show: uma análise de gênero. *Revista Comunicando*, Lisboa, v. 1, n. 1, dez. 2012. Disponível em: <https://digituma.uma.pt/bitstream/10400.13/2907/1/Reality_Show_uma_analise_de_generoSamuelMateus.pdf>. Acesso em: 22 out. 2018.

MEURER, Flávio. TV e cuidado infantil: *Supernanny* e a esquematização da ordem familiar. In: COLÓQUIO INTERNACIONAL TELEVISÃO E REALIDADE, 2008, Salvador. *Anais...* Salvador: Ed. Facom, 2008. Disponível em: <<http://www.tvrealidade.facom.ufba.br/coloquio%20textos/Flavio%20Meurer.pdf>>. Acesso em: 5 set. 2019.

NOGUEIRA, Lúcia Helena N. de S. *Maternidades Conflitantes: a influência do acervo audiovisual da série televisiva reality show drama familiar ‘Bons Sonhos’ na memória das mães brasileiras*. 2021. Dissertação (Mestrado em Memória e Acervos) – Programa de Pós-Graduação em Memória e Acervos, FCRB, 2021.

RODRIGUES, Sonia. *Como escrever séries: roteiro a partir dos maiores sucessos da TV*. São Paulo: Aleph, 2014. 238 p.

WILLIAMS, Raymond. *Televisão: tecnologia e forma cultural*. São Paulo: Boitempo; Belo Horizonte: PUC-Minas, 2016.

Videografia específica

Como fazer séries reality show drama familiar. 2017. Canal Lucia Novaes. YouTube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=vKuqDqt8xEU>>. Acesso em: 20 ago. 2020.

Bons sonhos. 2017. Canais Globo. Canal GNT. Disponível em: <<https://canais-globo.globo.com/assistir/gnt/bons-sonhos/t/pPrKFM5RFg/>>. Acesso em: 20 fev. 2020.

Familiodrama. 2021. Canal de ciências da Comunicologia. YouTube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UC9FxXtMw6Kyv20GR4QPYSSg>>. Acesso em: 19 ago. 2021.



Arquivos de televisão no Brasil: entre memória, patrimônio audiovisual e esquecimento¹

Maria Byington Leite de Castro

Inicialmente utilizado na sociologia, o testemunho oral tornou-se fonte de documentos para historiografia, além do texto escrito, a partir de narrativas da memória individual, ampliando a escuta do historiador e o registro de vozes diversas para a história do tempo presente, a história pública, ou outras leituras, produzindo fontes primárias em que careciam registros. Já a história oral, de acordo com a American Oral History Association, “como técnica moderna de documentação histórica, foi estabelecida em 1948 quando Allan Nevins, historiador da Universidade de Colúmbia, começou a gravar as memórias de pessoas importantes da vida americana” (THOMSON, 2000, p. 47).

Em 1998, realizou-se no Rio de Janeiro o X Congresso Internacional de História Oral, que, ao reunir renomados historiadores orais para celebrar os 50 anos da disciplina, tratou de questões teórico-metodológicas e dos desafios que vislumbravam para a história oral no século XXI. Nesta ocasião, ao

1. A pesquisa foi apresentada no simpósio temático (ST) “Imagens midiáticas e/ou midiáticas: temporalidades e historicidade”, do VIII Encontro Nacional de Estudos da Imagem e do V Encontro Internacional de Estudos da Imagem, realizados em 2021.

refletir sobre teoria e prática de história oral, Alistair Thompson, professor da Universidade de Sussex, Inglaterra, e membro do Conselho da Associação Internacional de História Oral (Ioha) de 1996 a 2000, destacou quatro pontos a serem observados na virada de século: 1) o reconhecimento de que não há uma maneira única de se fazer história oral, uma vez que o processo de entrevista opera dentro de sistemas de comunicação culturalmente específicos; 2) “novas reflexões sobre memória e história apresentaram outras oportunidades e dilemas à interpretação dos testemunhos orais” incluindo lapsos, silêncios e hesitações; 3) crescente importância do ato de recordar para o narrador ampliou, permitindo à história oral como ferramenta de afirmação e defesa de minorias; 4) com multiplicação de técnicas para registrar entrevistas e apresentar história oral, os acadêmicos problematizam aspectos éticos e jurídicos das “maneiras como as memórias das pessoas são usadas, ou abusadas, na apresentação pública” (THOMPSON, 2000, p. 47).

Ao expor seu ponto de vista sobre os desafios à história oral do século XXI, Joutard (2000) ressalta a importância de se olhar a história oral em distintos continentes, incluindo as iniciativas do Instituto Nacional de Antropologia do México ao final dos anos 1950, e da Fundação Getúlio Vargas, no Brasil, em meados dos anos 1970. Destaca o crescimento do campo com os encontros internacionais dos anos 1970, 1980 e 1990 realizados nos Estados Unidos e na Europa, até a consolidação da presença latinoamericana, trazendo a conferência internacional ao Brasil, em 1998. Obviamente, entre os cinco desafios, não constava uma pandemia como a que hoje vivemos e impacta diretamente toda a pesquisa científica, incluindo a história oral.

Afirmando que o primeiro desafio foi transposto ao trazer a conferência para a América Latina, o oralista francês continua: o segundo desafio para a história oral é permanecer fiel à inspiração original, diante do risco de perda de vitalidade e de banalização, após seu reconhecimento no campo científico. Para tal, deve-se: “ouvir a voz dos excluídos e dos esquecidos; trazer à luz as realidades ‘indescritíveis’, quer dizer, aquelas que a escrita não consegue transmitir; testemunhar as situações de extremo abandono” (JOUTARD, 2000,

p. 33). E esclarece que “o oral nos revela o ‘indescritível’, toda uma série de realidades que raramente aparecem nos documentos escritos, seja porque são consideradas ‘muito insignificantes’ – é o mundo da cotidianidade”, neste sentido, as práticas de rotinas diárias referentes ao fazer televisivo, nos anos 1960 e 1970, narradas por José Maria, atendem a este quesito, trazendo a narrativa de uma emissora de televisão nos anos 1960 e 1970 e detalhes de seu cotidiano:

[...] o Geraldo Vietri, que era um escritor das novelas, fez várias novelas, *Nino, o italianinho*, ele pediu para mim... Organizar os capítulos, guardar, arquivar os capítulos. Aí eu comecei a aprender também essa outra parte, de preservar os capítulos em papel e mimeografar os capítulos de novela, eu fazia tudo isso. (Entrevista oral, José Maria Pereira Lopes)

Como terceiro desafio, Joutard (2000, p. 37-38) indagava se seria possível evitar a fragmentação da história oral, entre uma história oral militante alternativa e outra dos historiadores acadêmicos e concorda que não há um único método: “espero que o século XXI permita o máximo de análises cruzadas sobre os acervos de pesquisas orais das mais diversas proveniências”. Levantando as questões jurídicas em torno dos depoimentos e seu reuso, ou não, por terceiros, quando disponibilizados em arquivos. O quarto desafio apontado são boas práticas para a utilização de novas tecnologias em história oral, cujo marco inicial é justamente o uso de gravador permitindo o registro sonoro. Desde então, a história oral lida cada vez mais com questões referentes ao uso de tecnologias na organização dos arquivos, para sua indexação, conservação e busca, bem como na inclusão dos registros de imagem. As reflexões daí decorrentes incluem o uso das novas tecnologias de mídia, aproximam historiadores e arquivistas audiovisuais em projetos interdisciplinares e também confrontam suas visões.

O quinto desafio, para Joutard (2000, p. 44), relaciona-se às guerras causadas por disputas narrativas de memória e identidade, ressaltando o papel do historiador oralista em sustentar o espírito crítico, o cruzamento de fontes, respeitando-se a testemunha individual, ou os grupos. Ao relativizar, ele propõe a seus pares: “nós, os historiadores, devemos também reconhecer o ca-

ráter parcial da verdade que trazemos à tona: estamos longe de exprimir o real em sua totalidade” e conclama todos a assumirem sua diversidade.

Almeida e Rovai (2013, p. 3) apontam as inúmeras possibilidades de utilização da história oral e das tecnologias de registro e fontes audiovisuais para construção da história pública e de uma história do tempo presente que seja mais democrática e acessível para além dos muros das academias. E, diante de muitas inquietações, convidam à reflexão: “A quem cabe a preservação e o controle sobre as informações históricas?”

Já Santhiago e Magalhães (2020, p. 1), ao refletirem sobre o trabalho de oralistas hoje, em tempos da pandemia, ressaltam que: “Embora o imbricamento entre a história oral e o desenvolvimento tecnológico seja claro [...] essa percepção parece congelada no tempo”. E discutem “a possibilidade de realização de entrevistas conduzidas de acordo com os princípios da história oral no ambiente digital”.

Metodologia utilizada

A escolha por tecnologia de comunicação a distância deve-se sobretudo à emergência sanitária causada pela pandemia de Covid-19, bem como pela distância física entre as pessoas, por uma estar em São Paulo e outra no Rio de Janeiro. A pergunta latente – a história oral só pode realizar-se quando dois corpos estão fisicamente, presencialmente no mesmo espaço? – permaneceu em suspenso, embora problematizada ao longo da disciplina, considerando-se o prazo para realização das entrevistas dar-se no momento do aumento dramático de casos, após as contaminações ocorridas nas festas de fim de ano, já no início de janeiro, diante do colapso do sistema de saúde em Manaus. Assim, a pergunta migrou de se fazer ou não a gravação *on-line*, para qual tecnologia usar e como garantir os preceitos da história oral.

Descartadas outras possibilidades, como a dupla Google Meet com StreamYard, por exemplo, amplamente utilizada em eventos acadêmicos recentes, optou-se pelo aplicativo Zoom por diversos motivos, sobretudo, pois o narrador estava habituado ao aplicativo, por ser de fácil uso e por outras questões

técnicas, como a qualidade satisfatória de imagem e som, a disponibilidade de ferramenta de gravação e sua gratuidade. Por outro lado, sendo gratuito, havia limitação de tempo – cada agendamento tem no máximo 40 minutos. Por isso, foram previamente agendados dois *links* de 40 minutos cada, um das 15h às 15h40 e o seguinte das 16h às 16h40, na mesma data, dia 13 de fevereiro, como proposto pelo respondente. A “entrevista” realizada de forma remota é, na realidade, uma conversa entre amigos, pois ambos, entrevistado e pesquisadora, são membros da Associação Brasileira de Preservação Audiovisual, que anualmente tem sua assembleia anual durante o Festival de Cinema de Ouro Preto (Cineop).

O convite, o esclarecimento acerca da finalidade da pesquisa e os ajustes de data e horário foram realizados por *e-mail*, a fim de garantir ao entrevistado toda a informação prévia necessária para garantir a confiabilidade à pesquisa. Ainda no período de pré-entrevista, foi esclarecida a necessidade da gravação, de um consentimento informado e da posterior assinatura de um termo de autorização para fins de pesquisa, prevendo a possibilidade de reuso, inclusive para outros pesquisadores no âmbito da Fundação Casa de Rui Barbosa (FCRB), visando a possível incorporação desta entrevista à produção discente do Programa de Pós-Graduação em Memória e Acervo (PPGMA-FCRB), dentro do conceito de ciência aberta e alinhado ao conteúdo documental custodiado no acervo da instituição, que já dispõe de registros audiovisuais sobre a história da televisão no Brasil. Esta entrevista integra-se à pesquisa “Arquivos de televisão: acervos, acesso, preservação e uso”, que terá outros relatos sobre história de vida e trajetória profissional relacionada aos arquivos de televisão no Brasil.

Entrevista com José Maria Pereira Lopes

Optou-se pela entrevista de história oral, história de vida do narrador, uma vez que José Maria Pereira Lopes, “o Zé Maria da TV Cultura”, como é conhecido por seus pares, trabalha em televisão desde 1969, nas emissoras TV Excelsior, TV Tupi, TV S (SBT), TV Cultura, e também no Museu da Imagem e do Som de São Paulo. Neste sentido, é considerado um narrador

privilegiado, posto que vivenciou a história dos pioneiros da televisão no Brasil, sendo um de seus expoentes. Dos 70 anos da televisão brasileira, Zé Maria está vivendo seu 52º ano de dedicação e amor à memória televisiva.

Trabalhando desde 1979 na TV Cultura, foi inicialmente montador na filmoteca e tornou-se gerente do Centro de Documentação da Fundação Padre Anchieta (FPA). Ali, no admirado Cedoc da TV Cultura² – dando suporte à programação das emissoras do Centro Paulista de Rádio e TVs Educativas da FPA, atendendo a usuários de todo o Brasil, formando equipes, treinando estagiários e com foco na conservação preventiva de mídias e equipamentos –, conquistou reconhecimento nacional e internacional. Desde 2019, Zé Maria é presidente da Associação dos Empregados das Rádios e TV Cultura (ASSERTC), congregando funcionários e colaboradores da Fundação Padre Anchieta. Em 2020, após concluir sua gestão no Cedoc, setor responsável pelo tratamento técnico, armazenamento e recuperação da informação no acervo por mais de quatro décadas, passou a assessorar o vice-presidente da TV Cultura. Zé Maria recebeu vários prêmios, em dezembro foi homenageado com o Troféu Aruanda por sua “contribuição na defesa da preservação e memória audiovisual brasileira” (Figura 1).



Figura 1. José Maria Pereira Lopes exhibe o Troféu Aruanda.

Fonte: acervo pessoal (captura de tela, 2021).

2. A página do Cedoc da TV Cultura está no ar, desatualizada. Disponível em: <<http://cmais.com.br/index.php/cedoc/home>>. Acesso em: 22 abr. 2022.

Para fins de documentação e para viabilizar a transcrição da entrevista, foi gerado um arquivo digital. No início, houve esclarecimento do procedimento de gravação com consentimento informado, solicitando autorização para arquivamento posterior, inclusive com possibilidade de reuso por terceiros, a ser revalidado por texto escrito para fins de arquivamento e garantia legal entre as partes, como recomendam as melhores práticas do campo. De bom humor, José Maria Pereira Lopes consente e afirma: “*Está autorizado para todo mundo, país inteiro* (risos)”. Nos minutos iniciais são reiterados os combinados feitos previamente. Está claro que serão feitas algumas questões norteadoras, mas que se desejava ouvir o que ele “tiver vontade de falar”. Indagado sobre seu nome completo, onde você nasceu e o que gostava de fazer na sua cidade antes de se mudar para São Paulo, o narrador inicia seu testemunho:

Bom, meu nome é JOSÉ MARIA PEREIRA LOPES, eu nasci em Parnaíba, no Piauí, muito longe de São Paulo, muito longe do Rio de Janeiro e o que eu gostava de fazer na minha cidade? Eu só brincava, eu não tinha essa noção de... eu vim para São Paulo com oito anos de idade, quer dizer, me tornei paulistano, me naturalizei paulista aqui. E gostava de brincar naquela época, era muito bacana, era uma brincadeira sadia demais. Aí vim para São Paulo com a família, meus tios vinham para cá e de repente eu comecei minha vida em São Paulo, minha história é em São Paulo, se você quer saber. (Entrevista oral, José Maria Pereira Lopes)

Ao se mencionar a *live* durante o Festival Aruanda com a professora Marília Franco (Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo – ECA-USP) ele a identifica: “*É grande amiga*”. Em seguida, pergunta-se: como foi o seu primeiro contato com televisão?

Olha eu posso dizer, o primeiro contato que tive com televisão foi em Campina Grande, eu vindo para São Paulo, a gente parou numa praça. Numa praça, no centro da cidade de Campina Grande, tinha uma televisão dentro de um caixão e ali foi a primeira vez que eu vi televisão na

minha vida. [Ouve-se voz feminina ao longe: “Caixão não, caixote”!] No caixote ali, pendurado assim, o cara vinha, abria aquele... aquele caixote e ligava a televisão para as pessoas arredores daquele... daquele coreto, para ver a televisão, ali foi meu primeiro contato. (Entrevista oral, José Maria Pereira Lopes)

Em seguida, ao iniciar sua história na TV Tupi, a imagem e o som travaram por 13 segundos, inicialmente à espera, a ouvinte inquietou-se: “eu queria pedir para você voltar um pouquinho sobre o seu... você falou do seu tio e na hora que você ia falar sobre o seu primeiro trabalho na televisão a minha internet travou. Me desculpe te interromper”:

Tá bom, não, não tem problema. O meu primeiro trabalho na televisão foi na TV TUPI de São Paulo, que era a pioneira né, da televisão brasileira, eu era mimeografista. Eu rodava os capítulos das novelas. Posso te dar um exemplo de quando eu rodei 416 capítulos do BETO ROCKFELLER, aquela novela, eu rodei os capítulos de todas as novelas da TUPI que passaram por ali. (Entrevista oral, José Maria Pereira Lopes)

Zé Maria detalha sua trajetória profissional iniciada aos 16 anos: “é uma lembrança muito bacana, porque era uma família que trabalhava lá todo mundo era igual ator, atriz, diretor era uma verdadeira escola de televisão ali” e continua:

Esse foi meu primeiro emprego. Tinha dois departamentos: um de datilografia, esse datilografava os capítulos no carbono e tirava 60 capítulo, 60 cópia de cada capítulo e distribuía para os atores. A minha sala era um verdadeiro consultório sentimental. Eu conheci todos os atores da televisão brasileira ali na TUPI, eles começaram todos ali. E ali eu rodava esses capítulos e ainda fazia a programação para a RÁDIO DIFUSORA também que eu rodava os programas que iam para a rádio. E foi meu primeiro trabalho, foi esse o meu primeiro trabalho na TUPI. [...] Eu aprendi tudo, eu aprendi tudo, certo. No momento

que eu... eu fui passando de fase, certo? [...] Eu, saindo da mimeografia, fui pra datilografia, comecei a datilografar os capítulos. (Entrevista oral, José Maria Pereira Lopes)

Por meio de seu testemunho, pode-se perceber vestígios da rotina cotidiana na primeira emissora de televisão no Brasil, a TV Tupi de São Paulo, quando completa 20 anos no ar, em 1970:

Depois que eu passei da mimeografia para a datilografia, eu comecei a aprender, é, como auxiliar de programação. Eu comecei a aprender como se faz a programação para televisão, certo, naquele momento. Ao mesmo tempo, eu ficava de olho na montagem dos filmes. O cara montando os filmes para televisão. Eu ficava duas horas aprendendo como se montava um filme para televisão, certo. Foi muito bacana aquilo. E ao mesmo tempo eu fazia a... Revisava a programação da televisão, naquela época também, que ia pro ar. E eu fui aprendendo, comecei a montar tudo, aí depois eu passei a montar lá, já. Aprender era muito rápido, era muito rápido, era uma coisa muito... A vontade de aprender! Ao mesmo tempo, estava estudando jornalismo também, estudando também, certo? E aí, é, aprendi a ser montador, depois de montador, passei a ser editor de VT de quadruplex, lá em cima, certo? E depois eu já fui, aí já me botaram, já me colocaram como revisor da programação mesmo, eu já cuidava disso, mas eu tinha que cortar os filmes. Porque tinha filme de uma hora, eu tinha que deixar ele com 40 minutos, eu tirava 20 minutos daquele filme. Eu cortava aquilo tudo, para deixar, para sincronizar a programação, naquela época, sabe? (Entrevista oral, José Maria Pereira Lopes)

Em seguida, por falar em corte de filme, Zé Maria lembra-se de outros cortes feitos, os cortes impostos pela censura do regime militar, em curso no Brasil naquele momento, pois seu período de trabalho na TV Tupi de São Paulo foi de 1969 até o último dia de transmissão, em 1980. A seguir, está seu relato sobre este período em que a liberdade de expressão era desrespeitada:

Fora a luta da censura que era muito difícil lidar com a censura ali dentro. Tudo, tudo era censurado. Os filmes? Era censurado! Os programas? Era censurado! Isso era a parte pior que eu tinha lá dentro da TV TUPI, que era aguentar um censor. Um censor do seu lado, o tempo todo, assistindo filme e mandando eu cortar. Mas eu cortava, metia a tesoura mesmo, na frente dele. Cortava os pedaços. “Corta isso aqui, que não vai para o ar”! Cenas de política, cena de seio de uma mulher... “Corta”! E eu cortava, tinha que fazer isso, depois eu emendava tudo né, depois... Fora isso, fora essa parte, eu ainda tinha que ir todo dia na Censura Federal levar o capítulo da novela, que era um capítulo assim, mais ou menos assim, [mostra algumas páginas impressas] levar pra eles, pra ele censurar o capítulo, pra novela poder ir no ar, no dia. Isso era pra todo dia, acabando esse trabalho todo aí, cinco horas da tarde terminava de gravar as novelas, o capítulo da novela, que era o capítulo do dia. Eu pegava um avião todo dia, ia ao Rio de Janeiro levando dois quadruplex na mão, que era o capítulo da novela pra passar na TV TUPI do Rio, no canal seis do Rio de Janeiro. (Entrevista oral, José Maria Pereira Lopes)

Ao comentar seu cotidiano na TV Tupi, o narrador intercala sua vivência cotidiana nos afazeres do trabalho, com a alegria em aprender novos ofícios, no chão de fábrica da televisão, ao rememorar as atividades realizadas surgem as memórias do contexto, trazendo as situações políticas em que esteve presente.

Eu fui subindo de uma maneira que fiquei como chefe do departamento de cinema foi a última coisa que aconteceu na TV TUPI até fechar, até vir aquela ordem do Presidente da República, 5 horas da tarde, para lacrar a TV TUPI. Eu estava lá na hora da lacração. Foi muito doído. GLAUCE ROCHA, LILIAN LEMMERTZ, WALTER FOSTER, todo esse pessoal ali naquela luta pra TUPI não fechar e eu tava lá junto. E aguentei aquela barra todinha, foi muito difícil. Isso foi um dos piores momentos que eu passei na televisão brasileira e na TV TUPI foi isso sabe. O fechamento dela doeu pra todo mundo, era mais

de mil funcionários, sabe, foi uma verdadeira loucura. E aí veio a TV S, aí é outra história... (Entrevista oral, José Maria Pereira Lopes)

Sobre o início de sua história na preservação audiovisual, Zé Maria identifica estes momentos a partir dos pedidos de Geraldo Vietri para arquivamento dos capítulos de suas novelas na sala do mimeógrafo, criando um protoarquivo:

Aí eu comecei a entrar essa outra parte na minha vida, que era da catalogação do material, certo. Comecei a aprender a catalogação ali, organizando os capítulos das novelas do Vietri, que mandava eu fazer: “Guarda no mimeógrafo os capítulos todos, os meus”. Eu guardava tudo isso separado um do outro. [...] Ali eu comecei a aprender a preservação, aí eu comecei a me preocupar com o amanhã, tá entendendo? Eu, por exemplo: “Esse capítulo daqui, amanhã, alguém vai usar ele em algum lugar”. Eu comecei a botar isso na minha cabeça e dali eu comecei a deslanchar este lado de preservar o cinema, o audiovisual brasileiro. (Entrevista oral, José Maria Pereira Lopes)

De 1979 a 2019, Zé Maria passou por várias atividades, a partir da filmoteca. Ele explica:

Eu nunca saí da filmoteca, porque ela era um setor dentro do CEDOC, do centro de documentação, sabe? A gente tinha no CEDOC, a gente tinha áreas, são 11 áreas mais ou menos. E a filmoteca era a principal, era a cereja. É! A cereja da TV CULTURA, porque a história dela começou tudo com filme também. Com pouca gente, depois foi aumentando, colocando mais gente pra desbravar aquele acervo que era muito filme, sabe, sem informação. Hoje todos estão com informação, qualquer filme que você pegar lá dentro tem identificação. É... estava-se aprimorando a catalogação. E ali a gente começou e era tudo fica tudo ficha não tinha outra coisa, dali nós começamos a criar um sistema é ORACLE, sabe, tesouros e começamos a catalogar e as pessoas por aprendendo. Contratamos bibliotecária, arquivista, esse pessoal é imprescindível,

não existe tecnologia se não tiver esse ser humano do lado, atrás, não existe isso, sabe? Não tem conversa, até hoje te digo isso. Então contratamos bibliotecária da USP, contratamos estagiário, sabe? Eu tinha, ultimamente na TV CULTURA, tinha 15 estagiários, quinze! Esse projeto acadêmico de estagiário era a coisa mais fantástica que eu tinha dentro da TV CULTURA, que ali eu formava a pessoa. Eu posso te dizer que eu formei centena de alunos das Universidades ali dentro, certo? Estão por aí hoje, formados, que aprenderam muito, certo? Então era um processo muito legal naquela época... E até hoje, até hoje, o sistema de catalogação nosso, eu posso te dizer: é o mais completo da televisão brasileira. (Entrevista oral, José Maria Pereira Lopes)

Ao ser indagado sobre a questão de atendimento dos usuários – se atendem mais usuário interno ou externo e qual é sua importância –, sua reação foi assertiva:

Nossa, o usuário para nós é importantíssimo! A gente atende, a gente atende interno, duas rádio, três televisão. Agora são quatro lá dentro. E atendemos a parte acadêmica externa todinha e atendemos produtoras, sabe, instituições pública e privada, atendemos todo mundo. Isso é importantíssimo! Sabe por que que é importante? Porque a gente tá mostrando o nosso material para eles, certo? Mesmo que seja material vendido, ou que seja o material de cortesia, é importante tirar isso, eu não posso, eu não posso guardar para mim isso! Isso tem que sair fora! Não adianta. O projeto de catalogação na TV CULTURA é o melhor que tem, você não perde tempo para pedir uma pesquisa hoje, Maria, é muito rápido, sabe, muito rápido. Com essa tecnologia a gente tirou o fluxo para atender o público interno e externo, sabe? Atender às academias, academia de ciências, academia de arte, as Universidades todas do país, televisão do país inteiro! Eu consegui fazer dentro da TV Cultura, eu consegui fazer o maior projeto de parceria de toda a televisão do Brasil e algumas do mundo, eu consegui fazer isso. (Entrevista oral, José Maria Pereira Lopes)

Ao final da conversa, perguntado se gostaria de falar sobre algum tema não abordado, José Maria Pereira Lopes fez um apelo pela salvaguarda da Cinemateca brasileira:

Hoje eu me preocupo com os acervos do país inteiro: os acervos públicos e privados que estão se deteriorando todos. E não tem ninguém olhando para isso, nem quem manda no acervo olha pra isso. É a coisa mais, mais... que eu acho mais danada é você morrer atrás do acervo. Você comanda um acervo e fica atrás dele e ele tá deteriorando todo. Você vê a CINEMATECA BRASILEIRA, meu Deus que é aquilo?! [Zé Maria leva as mãos à cabeça]. Tem que salvar aquele acervo da Cinemateca Brasileira! Tem que ter uma intervenção mais forte pra poder salvar aquilo, certo? Eu acho isso: vamos colaborar com que a Cinemateca volte mas sem burocracia. Mas sabe com qualidade, mostrando que aquilo lá não é para guardar, não é depósito! Aquilo lá tem que ser difundido para todo mundo ver! (Entrevista oral, José Maria Pereira Lopes)

Com relação ao tema do esquecimento, Ricoeur (2007, p. 82), em defesa de um uso comedido da rememoração, cita a importância da memória profissional. A rememoração, memória natural, tem riscos. O autor destaca três abusos: a memória impedida por evento traumático; a memória manipulada, a “história oficial” que apoia ideologias; e a memória comandada de modo abusivo. Ao confiscar as chaves em agosto de 2020; ao fechar as portas da Cinemateca brasileira; ao demitir todos os 152 funcionários especialistas, arquivistas, conservadores, historiadores; ao desligar o ar condicionado que daria sobrevida às coleções sob sua custódia, testemunhos de seus realizadores – indícios, vestígios e rastros de um Brasil que fomos –, a Secretaria do Audiovisual cortou as possibilidades dialéticas de se compreender o presente pelo passado, ou o passado pelo presente, como apontaram Marc Bloch e Pierre Nora, conforme ressalta Paul Ricoeur (2007, p. 180-181).

Desta forma, os atuais mandatários das instituições de memória do Brasil reafirmam a política de esquecimento e a disputa narrativa vigente, de

forma unilateral, antidemocrática e inconstitucional. A tragédia anunciada realizou-se em forma de labaredas, poucos dias antes do abandono completar um ano, quando as chamas consumiram, segundo estimativas e relatos após o sinistro, cerca de quatro toneladas de documentos em papel, recém transferidos da Agência Nacional de Cinema (Ancine) no Rio de Janeiro para São Paulo, contendo toda a história da política audiovisual no país.



Figura 2. Nota de apoio a José Maria P. Lopes e de repúdio à sua demissão sem justa causa.

Fonte: Nota... (2021).

Em maio de 2021, José Maria Pereira Lopes foi demitido, causando uma campanha de solidariedade na plataforma Avaaz, conforme se pode observar na Figura 2:

Nós, pesquisadores, preservadores, cineastas, produtores e demais profissionais de audiovisual, abaixo assinados, repudiamos com veemência a demissão, sem justa causa, do Zé Maria, da diretoria do CEDOC e de

Restauração de TV e Cinema na TV Cultura. Zé Maria é um profissional de preservação reconhecido, que faz parte da história da televisão brasileira, que trabalhou na extintas TV Excelsior e TV Tupi e ainda no SBT e MIS (Museu da Imagem e do Som/SP).³

Considerações finais

As reflexões de Santhiago e Magalhães (2020) sobre história oral a distância e as possibilidades de romper o isolamento foram norteadoras para a prática da entrevista, ou “encontro virtual”, possibilitando as observações descritas ao longo deste trabalho: “Relações sociais, pessoais ou institucionais vêm mudando substancialmente com os relacionamentos *online* ou mediados por máquinas. A presença física não é mais um critério de definição do que se considera uma relação social” (SANTHIAGO; MAGALHÃES, 2020, p. 2).

Os autores destacam quatro aspectos estruturantes da entrevista de história oral a serem avaliados: 1) a oralidade; 2) a imediatez; 3) a dialogicidade; 4) a situacionalidade. E, recorrendo à gravação e durante o processo de revisão e edição da transcrição, pode-se verificar que, ao longo da interação com José Maria Pereira Lopes, um encontro virtual entre narrador e ouvinte, estes elementos foram mantidos mesmo em ambiente internético.

Os procedimentos inerentes à metodologia de história oral foram observados: os recursos de oralidade, variações de entonação, modulações de volume, estavam presentes ao longo do encontro tanto no narrador quanto na pesquisadora; a imediatez era evidente, quando a entrevista fluía bem e, nos breves momentos em que imagem ou som congelavam, houve negociação da retomada de assuntos impactados por cortes tecnológicos, assumindo as limitações e interferências na medida em que surgiam, pois havia interlocução fluente entre narrador e ouvinte, com ajustes tanto na formulação das pergun-

3. Nota de apoio a José Maria P. Lopes e de repúdio à sua demissão sem justa causa. Avaaz.org, 2021. Disponível em: <<https://bit.ly/3PX7LF7/>>. Acesso em: 25 maio 2022.

tas quanto na elaboração das respostas em momentos em que a memória se fez fugidia; a dialogicidade pode ser percebida quando o narrador sai de quadro e vai buscar o Troféu Aruanda, ou quando retoma a fala e reinicia sua narração no momento de conclusão; a situacionalidade se fez presente quando uma voz feminina e íntima do entrevistado questionou por que o narrador estava relatando situações de perseguição política durante a ditadura civil-militar-empresarial que viveu nos anos 1970 junto aos colegas de televisão com que se reunia após o expediente, ou quando esta voz, fora do campo de visão da lente da câmera do computador, corrigiu uma palavra do relato dizendo: “caixão, não, caixote”.

Santiago e Magalhães (2020, p. 4) alertam que a atual crise sanitária “pode nos instar a reconfigurar os sentidos de presença e ausência e suspender – mesmo que temporariamente – a compreensão de que eles estão necessariamente ligados à proximidade ou ao distanciamento físico/corporal”.

Apesar dos alertas e ressalvas com relação à pesquisa em meio digital, verificou-se nesta entrevista uma atitude ativa e de interação entre o narrador e a ouvinte, relativizando a distância física e reafirmando a presença mediada pelas tecnologias de informação e comunicação. Presença digital reafirmada em solidariedade.

Referências bibliográficas

ALBERTI, Verena. *Manual de história oral*. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

ALMEIDA, Juniele Rabêlo; ROVAI, Marta Gouveia de Oliveira. História pública: entre as “políticas públicas” e os “públicos da história”. In: SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA ANPUH, 27., 2013, Natal. *Anais...* Natal: Anpuh, 2013. Disponível em: <https://snh2013.anpuh.org/resources/anais/27/1364156201_ARQUIVO_TextoFinal_ANPUHNATAL_HistoriaPublica_2013.pdf>. Acesso em: 25 jan. 2021.

NOTA de apoio a José Maria P. Lopes e de repúdio à sua demissão sem justa causa. *Avaaz.org*, [s.l.], 20 maio 2021. Disponível em: <https://secure.avaaz.org/community_petitions/po/carlito_camargo_vicepresidente_da_tv_cultura_nota_de_apoio_a_jose_maria_p_lopes_e_de_repudio_a_sua_demissao_sem_justa_causa/>. Acesso em 21 maio 2021.

JOUTARD, Philippe. Desafios à história oral do século XXI. In: FERREIRA, Marieta de Moraes; FERNANDES, Tania Maria; ALBERTI, Verena (Org.). *História oral: desafios para o século XXI*. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2000. p. 31-45. Disponível em: <<https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/28798>>. Acesso em: 7 mar. 2021.

PORTELLI, Alessandro. Tentando aprender um pouquinho: algumas reflexões sobre a ética na história oral. *Projeto História*, São Paulo, v. 15, p. 145-155, abr. 1997.

RICOEUR, Paul. *A memória, a história, o esquecimento*. Tradução: Alain François et al. Campinas: Editora Unicamp, 2007.

ROPPA, Bruna Fontes; GALVÃO, Alex Patez. *TV aberta no Brasil: aspectos econômicos e estruturais*. Rio de Janeiro: Ancine, 2015. Disponível em: <https://icabrazil.org/2016/files/557-corporateTwo/downloads/EstudoTVAberta_versao_publicacao.pdf>. Acesso em: 21 jul. 2019.

SANTHIAGO, Ricardo; MAGALHÃES, Valéria Barbosa de. Rompendo o isolamento: reflexões sobre história oral e entrevistas à distância. *Anos 90*, Porto Alegre, v. 27, p. 1-18, 2020. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/anos90/article/view/102266>>. Acesso em: 23 nov. 2020.

THOMSOM, Alistair. Aos cinquenta anos: uma perspectiva internacional da história oral. In: FERREIRA, Marieta de Moraes; FERNANDES, Tania Maria; ALBERTI, Verena (Org.). *História oral: desafios para o século XXI*. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2000. p. 47-66. Disponível em: <<https://static.scielo.org/scielobooks/2k2mb/pdf/ferreira-9788575412879.pdf>>. Acesso em: 7 mar. 2021.



“Agro – a indústria-riqueza do Brasil”: construção de sentido por meio das imagens na campanha da Rede Globo

Carolina Venancio Magalhães

Este artigo se debruça sobre a campanha “Agro – a indústria-riqueza do Brasil” da Rede Globo de televisão, para analisar de que forma as imagens veiculadas na campanha contribuem para a construção de um novo imaginário sobre o agronegócio. Para isso, é feita uma revisão bibliográfica sobre as formas de representação do agronegócio na mídia e sobre as análises do discurso da campanha para, então, analisar as imagens e buscar elucidar de que forma elas trabalham na construção dessa narrativa. Este estudo está alinhado ao projeto de pesquisa “Concentração midiática diante da democratização da comunicação e da diversidade cultural: análise das estratégias dos grandes conglomerados”, de Eula Cabral (2020), desenvolvido no Setor de Pesquisa em Políticas Culturais da Fundação Casa de Rui Barbosa (FCRB).

Agronegócio no Brasil

A partir da década de 1990 começa a ser possível observar os resultados de um processo de inserção do capitalismo dentro do campo chamado de

Revolução Verde. Nesse sentido, o agronegócio se apresenta como modelo que assume um conjunto de práticas relacionadas à agricultura que funcionam dentro da lógica capitalista. Segundo Sousa (2013), "o agronegócio é redefinido no discurso apologético do Estado como um conjunto de negócios relacionados à agricultura" (CARDOSO; SOUSA; REIS, 2019, p. 839).

Dentro desse modelo, é importante ressaltar o apoio do Estado ao setor, por meio da Frente Parlamentar Agropecuária, comumente conhecida como Bancada Ruralista, mas também por políticas de incentivo ao setor. No entanto, o Estado não é o único aparelho hegemônico que apoia o setor do agronegócio. Ele também se alia com a mídia para "construção de narrativas que conquistem o consenso coletivo em relação a uma imagem positiva do setor enquanto modelo econômico de sucesso" (GOMES; SOUZA, 2019, p. 2).

Segundo Guilherme Delgado, os elementos que tornaram possível a consolidação do agronegócio enquanto principal modelo de produção rentáveis ao país são:

Uma bancada ruralista ativa, com ousadia para construir leis casuísticas e desconstruir regras constitucionais; Uma Associação de Agrobusiness, ativa para mover os aparatos de propaganda para ideologizar o agronegócio na percepção popular; Um grupo de mídias – imprensa, rádio e TV nacionais e locais, sistematicamente identificado com formação ideológica explícita do agronegócio; Uma burocracia (SNCR) ativa na expansão do crédito público (produtivo e comercial), acrescido de uma ação específica para expandir e centralizar capitais às cadeias do agronegócio (BNDES); Uma operação passiva das instituições vinculadas à regulação fundiária (INCRA, IBAMA e FUNAI), desautorizadas a aplicar os princípios constitucionais da função social da propriedade e de demarcação e identificação e da terra indígena; Uma forte cooptação de círculos acadêmicos impregnados pelo pensamento empirista e completamente avesso ao pensamento crítico. (DELGADO, 2013, p. 61)

Há, portanto, um conjunto de instituições que dão suporte ao agronegócio. Assim, as corporações midiáticas são um dos principais pilares para a consolidação e difusão do setor rural. A partir desse processo de mecanização do campo e do aumento da produtividade, o agronegócio se coloca enquanto principal modelo de negócios rentáveis ao país.

Em 2016 a Rede Globo de televisão começou a veicular a propaganda "Agro – a indústria-riqueza do Brasil". Ao longo de seis anos, mais de 50 *spots* foram veiculados dentro do projeto, cumprindo um papel fundamental na propaganda de divulgação do agronegócio. No entanto, a campanha apresenta apenas uma face desse modelo, a qual carrega consigo grandes contradições e conflitos no que tange o campo brasileiro.

Dessa forma, este trabalho buscará elucidar as contradições intrínsecas no agronegócio para lançar um olhar crítico sobre a forma como ele é representado na mídia por meio da propaganda do agronegócio. Além disso, será feita uma revisão sobre análise do discurso da propaganda para entender de que forma as imagens veiculadas contribuem para a construção de sentido desejada.

Agronegócio: contradições essenciais

Segundo Carolina Otaviano (2010, p. 1),

a Revolução Verde é considerada como a difusão de tecnologias agrícolas que permitiram um aumento considerável na produção, sobretudo em países menos desenvolvidos, que ocorreu principalmente entre 1960 e 1970, a partir da modernização das técnicas utilizadas.

Entendendo que o capitalismo existe em suas contradições e se perpetua nas desigualdades que promove, o seu processo de inserção no campo não poderia ter características diferentes. Esse processo, que em tese levaria grandes benefícios às populações de países em desenvolvimento, gerou severos impactos ambientais e sociais, expondo suas contradições. No Brasil, o pro-

cesso de modernização da agricultura deu-se no contexto da ditadura militar, quando foram inseridas técnicas modernas para o aumento da produtividade, mas sem nenhuma alteração na estrutura fundiária brasileira.

As autoras Andrades e Giamini (2007, p. 21) fazem uma breve análise sobre os impactos da Revolução Verde no Brasil. Elas afirmam que:

Segundo Zamberlam e Froncheti (2001), os impactos ambientais, econômicos e sociais acarretados pela modernização da agricultura baseiam-se no uso intensivo dos pacotes tecnológicos, na mecanização do trabalho, na união entre agricultura e indústria, na seleção das espécies, na monocultura, no latifúndio e no consumo desmedido.

A união entre agricultura e indústria aparece na popularização do termo agronegócio durante os anos 1990 no Brasil. "O gerenciamento de um negócio que envolve muito mais que uma planta industrial ou um conjunto de unidades agrícolas é uma das tônicas da ideia de "agronegócio" (LEITE; HEREDIA; PALMEIRA, 2010, p. 160).

Essa fusão trouxe algumas mudanças nas estruturas da agricultura brasileira, no entanto, o modelo de monocultura em latifúndios para exportação permaneceu sendo a máxima deste negócio. Segundo Thiago Oliveira de Andrades e Rosângela Nasser Ganimi (2007, p. 45), "uma dessas mudanças está "no âmbito da escolha do produto a ser cultivado, dando preferência às monoculturas do tipo exportação, como: soja, milho, algodão, arroz".

A preferência de grande parte dos estabelecimentos rurais em cultivar *commodities* para exportação já introduz um contraste no que diz respeito ao abastecimento interno: se o agronegócio produz para o mercado externo, quem realmente produz para alimentar os brasileiros são os pequenos e médios agricultores com práticas da agricultura familiar, de acordo com Marco Antonio Mitidiero Junior, Humberto Junior Neves Barbosa e Thiago Hérick de Sá, no trabalho "Quem produz comida para os brasileiros? 10 anos do censo agropecuário 2006" (MITIDIERO JÚNIOR; BARBOSA; SÁ, 2017).

Dentro desta lógica, se o capital está voltado a esses produtos de alto valor no mercado externo, como trigo, soja e carne bovina, financeiramente seus produtores terão mais investimento estatal e empresarial. Nesse sentido, os lucros adquiridos com o aumento da produtividade não são apropriados pelo pequeno produtor rural. Dessa forma, o modelo de agronegócio também implica a concentração de renda no campo. (OTAVIANO, 2010, p. 2).

As formas de concentração também aparecem no processo de verticalização, em que “os grandes grupos controlam hoje a produção de insumos, o armazenamento, o beneficiamento e a venda”. No caso de terras:

A expansão do agronegócio no Brasil está intimamente ligada à disponibilidade de terras. Assim, para os empresários do setor, além das terras em produção, é necessário ter um estoque disponível para a expansão. Isso tem provocado um constante aumento dos preços das terras, tanto em áreas onde o agronegócio já se implantou quanto nas áreas que podem possibilitar o crescimento da produção. (LEITE; MEDEIROS, 2012, p. 84-85)

Assim, a necessidade constante de novas terras provoca o aumento das tensões no campo e dos conflitos fundiários, trazendo novas tônicas à questão agrária no Brasil. Os conflitos de terras entre fazendeiros latifundiários, pequenos agricultores, comunidades indígenas, quilombolas, populações ribeirinhas e movimentos sociais dos trabalhadores sem-terra sempre existiram, no entanto, a partir do fortalecimento do agronegócio no país, essas tensões se tornaram ainda mais frequentes. A Comissão Pastoral da Terra contabilizou 1.576 ocorrências de conflitos por terra em 2020, o maior número desde 1985, quando o relatório começou a ser publicado, 25% superior a 2019 e 57,6% em relação a 2018.¹

1. Comissão Pastoral da Terra – Conflitos no Campo 2020. Disponível em: <<https://www.cptnacional.org.br/publicacao/summary/41-conflitos-no-campo-brasil-publicacao/14242-conflitos-no-campo-brasil-2020>>. Acesso em: 22 abr. 2022.

Não são apenas as dinâmicas de concentração que marcam a consolidação do modelo do agronegócio no país. No âmbito ambiental os impactos também são severos. Esse modelo baseia-se no incentivo ao uso de modelos tecnológicos, como insumos agrícolas, sementes geneticamente modificadas, utilizando também meios de energia não renováveis, contribuindo para o desmatamento, a degradação e a contaminação do solo.

Além disso, o uso de modelos tecnológicos não foi bem adaptado por todos os produtores. O incentivo ao uso dessas novas tecnologias provoca uma dependência do produtor rural à essas técnicas, minando sua autonomia na produção e contribuindo para o apagamento de técnicas tradicionais de cultivo. Em torno dessa questão gera-se a discussão sobre soberania alimentar, que é:

[...] o direito dos povos definirem suas próprias políticas e estratégias sustentáveis de produção, distribuição e consumo de alimentos que garantam o direito à alimentação para toda a população, com base na pequena e média produção, respeitando suas próprias culturas e a diversidade dos modos camponeses, pesqueiros e indígenas de produção agropecuária, de comercialização e gestão dos espaços rurais [...]. (POR EL..., 2001)

Tendo em vista as contradições supracitadas, que são essenciais ao agronegócio, é possível entender a necessidade desse setor de construir uma imagem benéfica e que ressalte seus pontos positivos. Nesse sentido, ele utiliza da mídia enquanto aliada para ressoar essas mensagens.

Agronegócio na mídia

Assim como os processos de modernização, no caso da agricultura, foram medidas dentro de uma política de desenvolvimento do país, a execução de obras de ampliação e modernização do sistema de telecomunicações – que permitiu maior alcance das redes de televisão no Brasil, passando a ter uma “influência de abrangência nacional na promoção e venda de bens de

consumo em larga escala” (MATTOS, 1990 apud CALAÇA, 2019, p. 57) –, também se deu no contexto da ditadura militar em uma investida para promover o crescimento econômico e a integração nacional. Nos anos seguintes, o que se observou foi um processo de popularização da TV aberta e sua definição enquanto principal meio de comunicação de massa do Brasil.

A Pesquisa Nacional por Amostragem de Domicílios Contínua (Pnad Contínua)² de 2017, publicada em fevereiro de 2018, que teve como foco o acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal, identificou que apenas a TV aberta está presente em 97,2% dos domicílios brasileiros. É importante ressaltar a importância da TV no Brasil para possibilitar a compreensão de que as aproximações entre agronegócio e mídia se darão principalmente por este meio de comunicação.

O agronegócio é representado na mídia de diversas formas. Segundo a autora Rejane Vasconcelos Carvalho (2004, p. 517),

o termo *representação* é utilizado em três principais acepções: a) “imagem” ou ideia que se faz de algo ou de alguém; b) encenação teatral; c) transferência feita por alguém a um terceiro, do direito de falar e agir em seu nome, de “representá-lo” em termos jurídicos, sociais ou políticos.

A partir da terceira noção, os dados trazidos pelas autoras Janaine Aires e Suzy dos Santos (2017) no livro *Sempre foi pela família* trazem à luz algumas formas de representação do agronegócio dentro da mídia. Segundo elas, dos 30 maiores políticos donos de terras, “pelo menos 26,6% são donos de emissoras de televisão” (AIRES; SANTOS, 2017, p. 88).

O agronegócio é representado na política por meio da Frente Parlamentar Agropecuária, e os mesmos políticos latifundiários representam-se nos meios de comunicação, visto que são os próprios donos das emissoras. Ao aproximarem

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

a economia da comunicação, com a questão fundiária e a representação na política, as autoras mostram como as relações de poder no Brasil se convergem de forma a promover a manutenção do *status quo* das elites nacionais.

O agronegócio também é representado pela mídia por meio das emissoras de TV que têm seu conteúdo inteiramente voltados para o campo brasileiro. Essas emissoras “surtem no momento da reestruturação do Brasil rural, com o avanço da modernização agrícola, quando o rural estava ganhando destaque na economia brasileira por meio do agronegócio” (SANTOS; SILVA; MACIEL, 2019, p. 55). Elas são, em sua grande maioria, emissoras de televisão aberta. Entre os principais nomes estão Canal do Boi (1995); Canal Rural (1997), TV Terra Viva (2005), Agrocanal, Conexão BR e Novo Canal. Das emissoras listadas, todas, com exceção da TV Terra Viva, que é do Grupo Bandeirantes, e o Canal Rural, que pertence à J&F (empresa que controla a JBS, uma das maiores empresas de alimentos do mundo), fazem parte do Sistema Brasileiro de Agronegócio (SBA).

O SBA surge em 1995 e torna-se “uma importante aliada das empresas que necessitavam comunicar aos milhares de produtores rurais do Brasil, agregando valor ao produto com abrangência e cobertura”.³ Ainda segundo as informações apresentadas no próprio *site* do SBA, 72% dos telespectadores são donos de propriedades, sendo 42% das grandes propriedades brasileiras.

77% dos pecuaristas com mais de 2.000 bovinos; 64% dos produtores de leite com mais de 1 milhão de litros/mês, 49% dos produtores de soja com mais de 2.000ha plantados e 51% dos produtores com mais de 10 máquinas agrícolas na propriedade

São o público desses canais. Essa pesquisa é realizada pela Ipsos Marplan a pedido do próprio SBA, de modo a mapear os setores e o perfil da audiência.

3. Sistema Brasileiro do Agronegócio Disponível em: <<https://sba1.com/>>. Acesso em: 22 abr. 2022.

No entanto, a partir da primeira perspectiva apontada por Rejane Carvalho (2004), as representações do agronegócio nesses canais são ligadas pela tônica do desenvolvimento, da importância do setor para a economia do país, da aposta e investimento em tecnologia e inovação. Essa representação pode ser observada nos programas com conteúdo voltado inteiramente para o setor, como Bancada Rural, Conexão Agro, Momento Agro no Brasil, Cooperativismo em Notícia, Giro do Boi etc. Além disso, um programa que merece destaque dentro dessa concepção é o Globo Rural. O programa surge em 1980, no mesmo período do processo da Revolução Verde.

Para a Rede Globo, este momento da agricultura brasileira significou a adesão de uma nova audiência nacional, a do homem do campo e, claro, o surgimento de oportunidades de negócios com os grandes anunciantes do setor, entre eles, empresas multinacionais e grupos brasileiros associados. O cenário era favorável à criação de um programa rural e acabou se revelando promissor para o telejornalismo. (TAVARES, 2008, p. 67)

Dessa forma, o programa torna-se pioneiro na abordagem do universo rural, de modo a ser “vitrine para de ciência e tecnologia nacional, do agronegócio e de gente do interior” (SANTOS; SILVA; MACIEL, 2019, p. 55).

A mesma representação do agronegócio feita no Globo Rural também é realizada por meio das propagandas. Além da campanha da “Agro – a indústria-riqueza do Brasil”, objeto de estudo deste trabalho, duas campanhas do agronegócio chamam atenção por sua narrativa e objetivos similares. A campanha do “Movimento Sou Agro”, desenvolvida pela Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócio (ABMR&A) faz parte de um movimento de valorização do agro, que pode ser entendida como:

uma iniciativa multisetorial de empresas e entidades de representação do agronegócio brasileiro e produtores rurais” que objetiva promover um “melhor conhecimento” sobre a importância do agronegócio de modo

a reduzir o “descompasso existente entre a realidade produtiva atual e as percepções equivocadas sobre o universo agrícola. (BRUNO, 2012, p. 2)

Esse movimento de mudança da imagem do agronegócio, de forma a reposicioná-la perante à população é direcionada à tentativa de criar uma imagem positiva do setor, destacando suas contribuições para a economia do Brasil e “sua agenda social e ambiental”. Dessa forma, a campanha buscava mostrar a importância do agronegócio na vida de cada um e como ele era indispensável para o nosso cotidiano. Outra campanha que atuou na mesma lógica foi a “Time Agro Brasil”, realizada no ano seguinte pela Confederação Nacional de Agricultura, em que o objetivo era “consolidar a imagem do agronegócio sustentável brasileiro no País e no exterior” e “divulgar as práticas sustentáveis adotadas pelos produtores rurais brasileiros, além de outras iniciativas que assegurem a boa qualidade do produto nacional” (CHÃ, 2016, p. 63).

Além de terem alguns objetivos similares, as duas campanhas utilizaram a mesma estratégia de usar famosos enquanto porta-vozes daquelas mensagens. No “Movimento Sou Agro” fizeram-se presentes Lima Duarte e Giovanna Antonelli, atores com diversos papéis nos folhetins da Rede Globo e muito conhecidos do público. Já o “Time Agro” teve o jogador Pelé como garoto-propaganda. Nesse sentido, há maior possibilidade de criação de empatia e identificação com o telespectador. Seja nas propagandas, seja nos programas e/ou emissoras de televisão, o objetivo é criar e ressoar uma imagem do agronegócio que seja sempre positiva e que busque aproximar o público ao meio rural.

Agro é tudo – Tá na Globo

Cinco anos depois da campanha da ABMR&A, começa a ser veiculada na Rede Globo de televisão a campanha “Agro – a indústria-riqueza do Brasil”. O *slogan* “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo” tornou-se uma das máximas do agronegócio, e foi massivamente difundido a ponto de criar seu espaço dentro do imaginário social brasileiro.

É importante observar as aproximações da Rede Globo com o agronegócio de forma a entender o porquê de a emissora ser a principal porta-voz do setor para o público fora do meio rural. O movimento de criação do Globo Rural inaugurou o alinhamento ideológico da Rede Globo com as associações de *agrobusiness*.

Atualmente, as organizações Globo fazem parte da ABMR&A e da Associação Brasileira de Agrobusiness. Dessa forma, há uma relação de reciprocidade, visto que as empresas participantes dessas associações, como JBS, Ford e Bradesco, são as principais anunciantes da emissora, e também as “apoiadoras” da campanha “Agro – a indústria-riqueza do Brasil”. É relevante ressaltar aqui a abrangência e hegemonia da Rede Globo dentro da TV aberta. Ela está presente em 98,6%, isto é, em 5.490 cidades brasileiras, atingindo 96,7% dos domicílios com TV. Seu grande alcance no território nacional faz com que ela seja uma importante aliada na veiculação de propaganda do agronegócio.

Ter a Rede Globo enquanto suporte para uma mensagem é, de fato, lucrativo. Segundo as autoras Débora Pereira Lucas Costa e Tânia Pitombo de Oliveira, só no primeiro ano de veiculação da campanha, estima-se que os vídeos tenham alcançado 195 milhões de brasileiros.

Ao observar a estratégia de construção de imagem sobre o agronegócio e o meio rural a partir da campanha “Agro – a indústria-riqueza do Brasil” cabe uma breve reflexão conceitual acerca dos termos “publicidade” e “propaganda”, de modo a localizar o objeto de estudo dentro dos termos corretos. É sabido que há diferenças substanciais entre os termos, mas que no Brasil não são devidamente identificados.

Na busca por apontar essas diferenças, a partir da perspectiva de que a discriminação entre os termos é fundamental para a área da publicidade e propaganda, a autora Neusa Demartini Gomes volta-se a autores estrangeiros e aos processos históricos de surgimento das duas técnicas para marcar conceitualmente o que difere uma da outra. Nesse caminho, a autora identifica os três elementos constitutivos da propaganda como sendo capacidade informativa, força persuasiva e caráter ideológico; enquanto a publicidade possui os

mesmos dois primeiros elementos e se difere em seu caráter comercial. Mais adiante ela afirma que:

A propaganda, no terreno da comunicação social, consiste num processo de disseminação de ideias através de múltiplos canais, com a finalidade de promover no grupo ao qual se dirige os objetivos do emissor, não necessariamente favoráveis ao receptor” Podemos dizer que propaganda é o controle do fluxo de informação, direção da opinião pública e manipulação – não necessariamente negativa – de condutas e, sobretudo, de modelos de conduta. (GOMES, 2008, p. 117)

Observando os *spots* da campanha, é possível afirmar que, apesar de contar com apoiadores importantes como a JBS, Fiat, Bradesco, ela não dá enfoque a um objeto de consumo específico. Em cada *spot* é apresentado um produto do agronegócio, mas sem objetivo direto para a venda daquele produto. A ideia transmitida é a de que aquele produto faz parte de uma rede, na tentativa de aproximar o meio rural ao receptor, apresentada de forma mais expressiva. Nesse sentido, o caráter ideológico é bem marcado na campanha.

Neusa Damartini Gomes (2008, p. 117) também pontua que:

Em primeiro lugar, é necessário ter uma ideia ou uma doutrina a oferecer ao público ou a um indivíduo, em tal quantidade que sua promoção justifique o uso dos meios massivos. Em seguida, é necessário planejar, criar e produzir a informação persuasiva que se quer difundir com o intento de reforçar ou modificar comportamentos ideológicos (religiosos, políticos ou mesmo filosóficos). Em terceiro, esta informação de caráter persuasivo deve ser veiculada, isto é, inserida em meios de comunicação, não necessariamente em forma de anúncios, mas (é aí que vem a diferença básica da publicidade) pode vir sem identificação do promotor e não ocupando um espaço formal como é o da publicidade.

A partir dessa perspectiva, a campanha enquadra-se enquanto propaganda do agronegócio na medida em que busca vender uma ideia, e não um produto. "Agro – a indústria-riqueza do Brasil" é uma iniciativa institucional que procura, sob a ótica da modernização, apresentar ao público a tecnologia empregada no campo, a importância do agronegócio no nosso dia a dia e para a economia brasileira.

Em 2017, durante uma palestra do evento da Global Agrobusiness Forum (GAF) Talks, evento que reúne os principais líderes políticos, empresariais, pesquisadores e membros da sociedade do universo do agronegócio, Roberto Schimdt, gerente Central Globo de Marketing, afirmou que o objetivo da campanha é "fazer com que o brasileiro tenha orgulho do agro" de modo a conectar o produtor rural ao consumidor, buscando criar empatia e confiança com o público brasileiro.

Outro aspecto que configura o projeto enquanto propaganda é sua divulgação incessante nos meios de comunicação de massa. A campanha foi ao ar pela primeira vez em 2016 e até 2020 foi veiculada na Rede Globo todos os dias sem interrupção. A cada 15 dias, novos *spots* de 50 segundos exaltando atividades da produção agrícola são lançados e até 2020 foram mais de 50 *spots* diferentes. Nesta direção, as ideias reforçadas pela campanha que "Agro é tudo", que o agronegócio está em nosso cotidiano, que ele é responsável pelo desenvolvimento do país, são difundidas de forma massiva alcançando não somente os objetivos dos criadores, mas também se fazendo presente no imaginário de grande parte da sociedade brasileira.

O autor Cesar Bolaño (2000) também reflete a função da propaganda e aponta diferenças essenciais entre ela e a publicidade "Indústria cultural, informação e capitalismo". Para ele, dentro do processo da indústria cultural, elemento fundamental na manutenção e reprodução do capitalismo, "propaganda" e "publicidade" possuem funções diferentes. Enquanto a publicidade visa chamar atenção para um produto, buscando a acumulação de capital, a propaganda tem a função de persuadir os espectadores. "A propaganda têm permitido a expansão do sistema a partir da conscientização para novas

necessidades e certo conformismo ideológico frente às diferenças de classes” (SANTOS; ROCHA; LEMOS, 2016, p. 150).

O capitalismo contemporâneo faz uso da indústria cultural para se reproduzir, tendo como um dos principais elementos dessa indústria a propaganda. Dentro dessa perspectiva, Anderson dos Santos, Danielle Viturino da Silva e Kleiciane Nunes Maciel (2019) entendem a campanha “Agro – a indústria-riqueza do Brasil” como a principal propaganda do agronegócio no país, cumprindo seu papel como propaganda da indústria cultural.

As estratégias visuais

Para compreender de que formas as imagens contribuem com as estratégias discursivas da campanha, foi necessário realizar uma revisão bibliográfica sobre a campanha. A partir dos estudos de análise do discurso das autoras Bianca Maria da Silva Melo e Priscila Muniz de Medeiros, verificou-se pontos importantes sobre os efeitos de sentido produzidos pela narração da campanha. Logo de início elas apontam para o uso do termo “agro” e o deslocamento de sua função de sufixo para substantivo. A partir desse desvio, cria-se um “termo guarda-chuva, cuja amplitude e imprecisão lhe concedem uma dimensão totalitária” (MELO; MEDEIROS, 2020, p. 11). Por meio dessa generalização, o que ocorre é um apagamento discursivo das conflitualidades presentes no campo, já supracitadas enquanto contradições essenciais ao modelo de produção do agronegócio. Nesse sentido, a “dimensão totalitária” que o uso do termo “agro” traz ao discurso aponta a dominação do setor, isto é, o agronegócio se apresenta como o único modelo de produção possível. (MEDEIROS; MELO, 2020, p. 11).

Outra questão importante é a “relação de dependência do consumo de produtos ‘agro’”. A campanha busca criar identificação e um certo grau de empatia ao apresentar a “hegemonia do setor agrícola mostrando que ele está presente em todos os aspectos do dia a dia” (MEDEIROS; MELO, 2020, p. 9). A partir do discurso do *spot* “Agro está em tudo” elas fazem essa provo-

cação: “se o agro está em tudo, como se opor ao agro?” A campanha deixa essa mensagem subentendida, “como não apoiar um setor que produz tudo o que você consome?”.

A partir da análise das estratégias discursivas da campanha, é possível observar que os recursos visuais empregados também são artifícios que dão suporte ao discurso em prol de um objetivo.

O primeiro ponto que pode ser observado é a forma como as imagens são organizadas nos *spots* da campanha. A organização dos planos de modo a construir uma narrativa é, basicamente, o que se entende por montagem audiovisual. A escola soviética de montagem traz a noção de que a montagem é, para além da soma entre os planos, uma forma de produção de sentido. O chamado efeito Kuleshov, que consiste:

na apresentação à audiência de um mesmo plano de um actor, facialmente inexpressivo, seguido, alternadamente, de planos com diferentes motivos (uma sopa, um caixão, uma criança). Esta experiência permitiu-lhe constatar que a interpretação emocional que a audiência fazia da expressão do actor variava, em cada caso, em função do plano que se lhe seguia (o espectador encontrava assim um novo significado para uma mesma imagem: fome, tristeza, alegria, respectivamente). (NOGUEIRA, 2010, p. 104)

Provoca, basicamente, a noção de que o espectador é quem “produz” o sentido a partir da ordem dos planos que lhe são oferecidos. Nesse caminho de diálogo entre os pensadores da vanguarda soviética, o cineasta Serguei Eisenstein formula o conceito de montagem das atracções. “Atracção entendida como efeito da imposição de um elemento novo na sucessão de planos que provoque impactos no espectador, choques emocionais, de forma a levá-lo a perceber, para além das imagens e sons, o lado ideológico do que é apresentado” (GOSCIOLA, 2003 apud CANELAS 2010, p. 9). Assim, sua teoria formula que a montagem se caracteriza pelo conflito de duas imagens adjacentes.

Tomando como exemplo o *spot* "Algodão é agro", quando há o plano de uma plantação de algodão, seguida de um plano de tecidos das calças, fechando com um plano de uma loja de *jeans* (Figura 1), observa-se que esse sequenciamento de imagens faz o espectador produzir significações a partir do que lhe é apresentado. Assim, as imagens produzem sentidos no espectador sobre a origem dos produtos do seu dia a dia, como dizendo "sua calça *jeans* vêm dessa produção de algodão", sem nada verbalizado no texto sobre isso. Essa tentativa de mostrar toda a cadeia produtiva que envolve os itens do dia a dia traz aproximações do espectador com o "agro".

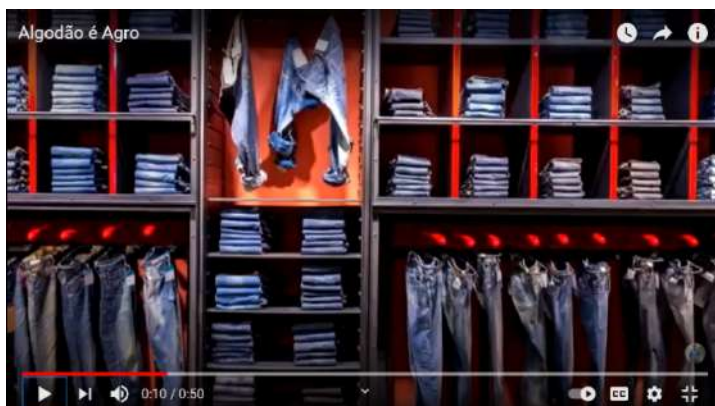


Figura 1. Frame spot "Algodão é agro".

Fonte: G1.⁴

A montagem das imagens também busca mostrar ao público o processo de produção dos produtos de forma simplificada. A redução de etapas é uma das estratégias da campanha para aproximar o consumidor final ao meio rural, mostrando que são poucos os estágios da cadeia produtiva.

4. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/agronegocios/agro-a-industria-riqueza-do-brasil/>>. Acesso em: 22 abr. 2022.

No *spot* "Trigo é agro" observa-se a imagem de uma máquina fazendo a colheita de trigo e logo em seguida uma embalagem de macarrão passando na esteira da indústria, conforme pode-se observar na Figura 2.



Figura 2. *Frame spot* "Trigo é agro".

Fonte: G1.⁵

Diversas etapas foram excluídas nesse processo, mas o sequenciamento é proposital na medida em que produz esse efeito de redução e simplificação. A sequência lavoura – tecido – loja de *jeans* analisada anteriormente também explicita a necessidade de a campanha mostrar que o agronegócio ("agro") compõe todas as etapas da cadeia produtiva, da plantação da matéria-prima até o produto final.

Outras formas de aproximação do público com o "agro" que a campanha busca produzir a partir dos processos de significação das imagens é apresentar os produtos do cotidiano do público. Ao apresentar o que consumimos diariamen-

5. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/agronegocios/agro-a-industria-riqueza-do-brasil/>>. Acesso em: 22 abr. 2022.

te, a campanha busca criar uma identificação com o público, seguindo a máxima do "agro está em tudo": tudo o que consumimos hoje é por causa do "agro".

A exaltação dos produtos cotidianos produzidos pelo agronegócio não se dá apenas no campo discursivo. Quando são apresentados, há todo um cenário em volta de forma a valorizar o produto, ao mesmo tempo que a narração fala "onde" este produto está. Seja no cafezinho da manhã, no pão com manteiga, na pasta de dente, remédios etc. As imagens dos produtos parecem ser genéricas, mas percebe-se que há a produção de um *set* cinematográfico para o produto. Há, portanto, em paralelo com o discurso falado, imagens que buscam reforçar a nossa relação de dependência com os produtos do "agro" e também valorizá-los.

É interessante observar que em todos os *spots* da campanha, os planos permanecem na tela durante no máximo dois segundos. A anulação do tempo de reverberação do plano traz à campanha um ritmo acelerado. A tecnologia e a modernização do "agro" são utilizadas para dinamizar e melhorar a vida do produtor. A máxima do capitalismo "tempo é dinheiro" está presente dentro desse processo produtivo, e a montagem dinâmica explicita a necessidade de ser ágil no universo do agronegócio. Não há tempo a perder pois o agronegócio precisa crescer, o produtor não pode perder tempo.

No processo de produção capitalista "as ações não podem ser lentas nem desinteressadas. É preciso objetividade e o cumprimento de prazos na perspectiva que tempo é dinheiro" (COSTA; OLIVEIRA, 2020, p. 71). As autoras trazem a perspectiva do tempo e do dinamismo ao analisar o ritmo que a pontuação traz no discurso das campanhas. Contudo, essa noção também pode ser aplicada no que diz respeito à montagem e ao ritmo dado pelos cortes e mudanças de planos. A própria campanha em si, "Agro – a indústria-riqueza no Brasil", também aponta para um lugar de produção que não descansa, visto que a campanha é divulgada massivamente desde 2016.

Débora Costa e Tânia Pitombo de Oliveira (2020, p. 66) chamam atenção para a presença de processos parafrásticos no discurso da campanha. Nesse sentido, observam que há sempre algo que se mantém, em que há "uma regula-

ridade no processo de significação”. Elas apontam para a repetição de elementos, que “envolve questões econômicas”, como “faturamento”, “exportação”, crescimento e, claro, grandes números e valores: “43 bilhões de reais”, “6 bilhões de dólares”, “100 milhões de toneladas” etc., em todos os *spots*. Acompanhando esses trechos há a presença de representações visuais que remetem à abundância, ao crescimento e à expansão. No *spot* “Soja é agro”, quando o narrador traz a informação “115 milhões de toneladas”, o que vemos na tela é a imagem de uma enorme quantidade de soja sendo processada, o que nos remete à abundância. O mesmo efeito se dá a partir da utilização de imagens de sobrevoo de grandes áreas de cultivo, como é possível ver na Figura 3.



Figura 3. *Frame spot* “Agro – a indústria-riqueza do Brasil”.

Fonte: G1.⁶

Dessa forma, é possível observar que os recursos visuais empregados também são fundamentais para o objetivo da campanha. A noção de hegemonia, de dependência e de valorização do “agro” em todo o discurso é comple-

6. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/agronegocios/agro-a-industria-riqueza-do-brasil/>>. Acesso em: 22 abr. 2022.

mentada pelas imagens que são transmitidas. Assim, a mensagem ressoa não apenas por meio do que é falado, mas também pelo que é visto na tela.

Considerações finais

A partir dos apontamentos feitos ao longo do trabalho foi possível observar que o modelo de produção do agronegócio tornou-se o principal modelo de produção agropecuária no Brasil, mas carrega em si diversas contradições referentes à concentração de terra, concentração de renda, impactos socioambientais, entre outras consequências.

A consolidação do modelo de agronegócio no Brasil a partir da década de 1990 teve como um de seus pilares um aparato de propaganda e um grupo de mídias aparelhados com uma ideologia semelhante, fazendo com que a mídia e o agronegócio se tornassem indissociáveis.

Observou-se a importância da TV aberta como meio de comunicação mais importante para o agronegócio. O trabalho lançou um olhar específico sobre a Rede Globo, ao apresentá-la como principal suporte para difusão da mensagem que o agronegócio tem buscado transmitir: o campo é modernidade, é tecnologia; tudo o que consumimos é graças à produção agrícola do agronegócio, de forma a desmistificar a imagem do "agro" ao telespectador. Isso é devido à sua grande abrangência e influência no território nacional.

Foi possível verificar que a campanha "Agro – a indústria-riqueza do Brasil" pode ser entendida como uma campanha de propaganda, visto que há a busca pela venda de uma ideia e o uso de meios massivos de comunicação para veicular pontos ideológicos específicos. Nesse sentido, o discurso e os recursos visuais caminham lado a lado na construção dessa mensagem ideológica positiva do agronegócio que o coloca enquanto principal fonte de riqueza do país sem apresentar os conflitos inerentes a ela.

Por meio da análise de *spots* como "Agro está em tudo", "Algodão é agro" "Milho é agro", "Café é agro", "Soja é agro", tornou-se possível cons-

tatar algumas estratégias visuais, como a montagem rápida e rítmica, o uso de imagens de elementos do nosso cotidiano de modo a criar identificação com o público, e o uso imagens que representam expansão, desenvolvimento e abundância para acompanhar o discurso econômico que se repete em todos os *spots*. Assim, a campanha alinha imagem e discurso de modo a apresentar a hegemonia do agronegócio ao telespectador.

Referências bibliográficas

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

ANDRADES, Thiago Oliveira de; GANIMI, Rosângela Nasser. Revolução Verde e a apropriação capitalista. *CES Revista*, Juiz de Fora, v. 21, p. 43-56, 2007.

BOLAÑO, César. *Indústria cultural, informação e capitalismo*. São Paulo: Hucitec, 2000.

BRUNO, Regina. Movimento Sou Agro: marketing, *habitus* e estratégias de poder do agronegócio. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS, 36., 2012, Fortaleza. *Anais...* São Paulo: Anpocs, 2012. Disponível em: <<http://observatory-elites.org/wp-content/uploads/2012/06/Regina-Bruno.pdf>>. Acesso em: 4 maio 2021.

CABRAL, Eula Dantas Taveira. *Concentração midiática diante da democratização da comunicação e da diversidade cultural: análise das estratégias dos grandes conglomerados*. Rio de Janeiro: EPCC, 2020.

CALAÇA, Daniela. *Mídia e educação ambiental: estudo das publicidades da campanha "Agro – a indústria-riqueza do Brasil" da Rede Globo de Televisão*. 2019. Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2019.

CANELAS, Carlos. Os fundamentos históricos e teóricos da montagem cinematográfica: os contributos da escola norte-americana e da escola soviética. *Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação*, [s.l.], 2010. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-canelas-cinema.pdf>>. Acesso em: 20 maio 2021.

CARDOSO, Ribeiro Antonio Sidnei; SOUSA Raimunda Áurea Dias de; REIS, Cavalcanti Leandro. Agro é tech, agro é pop, agro é tudo: o (des)velar dessa realidade. *Geosul*, Florianópolis, v. 34, n. 71, p. 836-857, abr. 2019.

CARVALHO, Rejane. Representações da política. In: RUBIN, Antônio Albino Canelas (Org.). *Comunicação e política: conceitos e abordagens*. Salvador: Edufba, 2004.

CHÃ, Ana Manuela de Jesus. *Agronegócio e indústria cultural: estratégias das empresas para construção de hegemonia*. 2016. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Territorial na América Latina e Caribe) – Universidade Estadual de São Paulo, São Paulo, 2016.

COMISSÃO PASTORAL DA TERRA. *Conflitos no campo: Brasil 2020*. Goiânia: Centro de Documentação D. Tomás Balduino, 2021. Disponível em: <<https://www.cptnacional.org.br/publicacao?task=download.send&id=14242&catid=41&m=0>>. Acesso em: 31 maio 2021.

COSTA, Débora Pereira Lucas; OLIVEIRA, Tânia Pitombo de. Tudo é agro e tá na Globo: paráfrase e polissemia em uma campanha televisiva. *DisSol: Discurso, Sociedade e Linguagem*, Pouso Alegre, ano 7, n. 12, p. 62-74, 2020. Disponível em: <<http://ojs.univas.edu.br/index.php/revistadissol/article/view/856/450>>. Acesso em: 24 mar. 2021.

DELGADO, Guilherme. Economia do agronegócio (anos 2000) como pacto do poder com os donos da terra. *Reforma Agrária*, Campinas, ed. especial, p. 61-68, jul. 2013. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/126539/mod_resource/content/2/Guilherme%20%20Delgado%20Quest%C3%A3o%20Agr%C3%A1ria.pdf>. Acesso em: 14 fev. 2021.

GOMES, Neusa Demartini. Publicidade ou propaganda? É isso aí! *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, v. 8, n. 16, p. 111-121, 2008. Disponível em: <<https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3142>>. Acesso em: 2 abr. 2021.

GOMES, Natália Esteves da Silva; SOUZA, Rafael Bellan. O discurso hegemônico do agronegócio na mídia: uma análise gramsciana. In: SEMINÁRIO COMUNICAÇÃO E TERRITORIALIDADES: COMUNICAÇÃO, DEMOCRACIA E DIREITOS HUMANOS, 5., 2019, Vitória. *Anais...* Vitória: Ufes, 2019. Disponível em: <<https://periodicos.ufes.br/poscom/article/view/30581>>. Acesso em: 17 mar. 2021.

LEITE, Sérgio Pereira; HEREDIA, Beatriz; PALMEIRA, Moacir. Sociedade e economia do “agronegócio” no Brasil. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, v. 25, n. 74, p. 159-176, 2010.

LEITE, Sérgio Pereira; MEDEIROS, Leonilde. Agronegócio. In: CALDART, Roseli et al. (Org.). *Dicionário da educação do campo*. Rio de Janeiro: Fiocruz; São Paulo: Expressão Popular, 2012. p. 81-95.

MELO, Bianca de; MEDEIROS, Priscila. O agro é pop: a utilização do termo “agro” como estratégia de anulação da conflitualidade no campo no discurso da TV Globo. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 43., 2020, [s.l.]. *Anais...* São Paulo: Intercom, 2020. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/348885286_O_agro_e_pop_A_utilizacao_do_termo_agro_como_estrategia_de_anulacao_da_conflitualidade_no_campo_no_discurso_da_TV_Globo>. Acesso em: 20 mar. 2021.

MITIDIERO JUNIOR, Marco Antonio; BARBOSA, Humberto Junior Neves; SÁ, Thiago Hérick de. Quem produz comida para os brasileiros? 10 anos do censo agropecuário. *Revista Pegada*, São Paulo, v. 18, n. 3, p. 7-77, 2017. Disponível em: <<https://revista.fct.unesp.br/index.php/pegada/article/view/5540/4172>>. Acesso em: 24 mar. 2021.

NOGUEIRA, Luís. *Manuais do cinema III: planificação e montagem*. Covilhã: Livros LabCom, 2010.

OCTAVIANO, Carolina. Muito além da tecnologia: os impactos da Revolução Verde. *ComCiência*, Campinas, n. 120, 2010. Disponível em: <http://comciencia.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1519-76542010000600006&lng=pt>. Acesso em: 20 abr. 2022.

POR EL DERECHO de los pueblos a producir, a alimentarse y a ejercer su soberanía alimentaria. In: FÓRUM MUNDIAL SOBRE SOBERANÍA ALIMENTARIA, 2001, Havana. *Anais...* Madrid: Fuhem, 2001. Disponível em: <https://www.fuhem.es/media/ecosocial/file/Boletin%20ECOS/ECOS%20CDV/Bolet%C3%ADn%204/dec_final_foro.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2022.

SANTOS, Anderson David Gomes dos; ROCHA, Bruno Lima; LEMOS, I. A financeirização da mídia e o caso brasileiro da crise na Globopar. In: CABRAL, Adilson; CABRAL, Eula. *Comunicação, cultura, informação e democracia*. Lisboa: Media XXI, 2016. p. 149-166.

SANTOS, Anderson D. G. dos; SILVA, Danielle V. da; MACIEL, Kleciane N. A campanha publicitária “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo”, da Rede Globo de Televisão, como difusora da propaganda sobre o agronegócio no Brasil. *Revista Eptic*, São Cristóvão, v. 21, n. 1, p. 46-61, 2019. Disponível em: <<https://seer.ufs.br/index.php/epitic/article/view/10910>>. Acesso em: 7 nov. 2020.

TAVARES, Maria José de Castro Souza. *Produção em telejornalismo rural: um estudo de caso do programa Globo Rural*. 2008. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade de Marília, Marília, 2008.

VÍDEOS agro: a indústria-riqueza do Brasil. *G1*, Rio de Janeiro, [2020]. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/agronegocios/agro-a-industria-riqueza-do-brasil/playlist/videos-agro-a-industria-riqueza-do-brasil.ghtml>>. Acesso em: 5 nov. 2020.

Sites consultados

Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócio (ABMR&A). Disponível em: <<https://abmra.org.br/>>. Acesso em: 30 maio 2021.

Confederação Nacional de Agricultura. Disponível em: <<https://cnabrazil.org.br/>>. Acesso em: 30 maio 2021.

Sistema Brasileiro do Agronegócio. Disponível em <<http://www.sba1.com>>. Acesso em: 20 abr. 2022.



PARTE 2

Entendendo os caminhos



Legislação em cultura: para além das políticas culturais, uma questão de memória

Anderson Albérico Ferreira

Não há dúvida de que a produção legislativa ocupa um lugar crucial no ciclo de implementação de qualquer política pública. Isso porque, sem minimizar os demais processos – formação da agenda, formulação da política, tomada de decisão e avaliação –, a produção normativa e sua promulgação é um elemento-chave, na medida em que formaliza e valida uma política pública, define seus parâmetros de ação e estabelece a forma como o tema está inserido na agenda de ação do Estado. Em outras palavras, legitima a política pública e a institucionaliza (SALINAS, 2012; CAO, 2021). Sobretudo no caso brasileiro, os documentos normativos e regulatórios são tratados como se fossem a totalidade, a política pública em si.

Conseguimos enxergar essa característica de forma mais clara ao focarmos nas experiências de gestão pública do campo cultural. Historicamente, notamos que antes de haver o escopo de uma política pública de cultura, estabelecia-se um robusto *corpus* documental que acabava por não satisfazer as necessidades da sociedade como um todo, sobretudo ao não se passar pelos estágios estruturantes do ciclo de estabelecimento de uma política pública – como a formulação da agenda e da política em diálogo com a população.

Essa particularidade pode ser lida como um movimento de estabelecer prontas respostas às demandas e pressões de certos setores sociais, bem como às próprias necessidades de modernização sócio-políticas. Um exemplo evidente é a construção de uma política patrimonial nacional que se sustentou por muitos anos por meio do tombamento, ou seja, na imobilização de certos bens culturais considerados de excepcional valor histórico e artístico nacional, que não representavam a memória e a identidade de toda a população (FONSECA, 2003).

As políticas culturais brasileiras, sobretudo em seu momento fundacional, que de acordo com alguns historiadores surgem na década de 1930 (CALABRE, 2009), valorizavam a produção documental de cunho regulatório da cultura e dos bens culturais nacionais. No cenário internacional, como nos lembra Néstor García Canclini (1990), não foi diferente, as políticas culturais de diversos países fundamentavam-se basicamente no universo jurídico-normativo, no intuito de regular a produção e organização da cultura nacional. Até mesmo no contexto de construção de um conceito consensual que desse conta do universo que compreende as políticas culturais, por volta da década de 1970, observamos nas primeiras iniciativas, tanto de análise de pesquisadores como da própria Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (Unesco), que elas enfatizarão o aspecto jurídico-administrativo, realidade que dá lugar à reflexão e conceituação crítica somente na década de 1980.

Ora, se as políticas culturais se tornam efetivas a partir de documentos, conseqüentemente sua memória, para além da mente dos indivíduos partícipes dessas ações, de fotos e outros tipos de registro, decerto estará ancorada na documentação oficial gerada pela administração pública. Em suma, é possível dizer que a memória das políticas culturais está presente tanto nos textos culturais – no campo simbólico *per se* – como nos textos históricos – na documentação. Canclini (1990), já na década de 1980, alertava sobre a essencialidade de se documentar e, conseqüentemente, resguardar a memória das políticas culturais, para que se evitasse o esquecimento, o que ele vai chamar de *desmemória*, do passado nacional e dos povos.

Em associação, podemos compreender que é a partir desta perspectiva – da importância da preservação dos diversos tipos e configurações de bens culturais e, também, da construção memorial das políticas e ações do Estado – que foram estabelecidos o § 2º do artigo 216 da Constituição, que exige da Administração Pública a guarda e a franquia da documentação governamental para quem dela necessite; e o § 3º do artigo 23, que estabelece que os entes federados e a União possuem o dever de proteger, entre outros bens de valor histórico, artístico e cultural, os documentos (BRASIL, 1988). Há, ademais, incisos que frisam a relevância e o imperativo da preservação da documentação e da memória da gestão, das políticas e da administração pública; e que pretendem, por força da lei, constituir e institucionalizar na máquina pública uma cultura da memória, uma vez que esta é um elemento basilar e fundacional de novas ações, projetos, programas e políticas implementadas pela União e pelos entes federados.

Não há como pensar em preservação e memória sem mencionar seu acesso e fruição. Dito isto, no que se refere à democratização do acesso à informação, os ideólogos da Constituição já entendiam que a memória institucional, das políticas e da ação do Estado, é tanto um direito como um bem da nação. Contudo, o que é visto na prática é justamente o contrário. Existe, na verdade, a ausência de uma cultura da memória, que não se limita à memória administrativa ou institucional. Observa-se um descaso em relação à preservação do memorial em um sentido amplo. É possível dizer que esse fatídico cenário, também, resulta dos processos de disputas sociais e discursivas que são travadas em busca da primazia e do controle da memória e do esquecimento.

Cultura evoca poder. Expressa e abarca diversas formas de coesão, controle e produção social. Da mesma maneira, cultura é memória, uma vez que esses campos interagem de forma cíclica e retributiva. Logo, quem detém o “controle” da cultura e da memória, detém o poder. O historiador francês Jacques Le Goff (1996, p. 426) ressalta:

[...] Tornarem-se senhores da memória e do esquecimento é uma das grandes preocupações das classes, dos grupos, dos indivíduos que dominaram e dominam as sociedades históricas. Os esquecimentos e os silêncios da história são reveladores desses mecanismos de manipulação de memória coletiva.

Diante disso, nota-se que tanto o campo da memória como o da cultura, e de suas políticas (políticas culturais), configuram-se como uma arena de disputas, na qual diversos mecanismos e formas de jogos de poder são estabelecidas e postas em prática. Tal fato também se materializa na esfera pública, em que gestores e políticos têm o hábito de, ao iniciar um novo período de governo, apagar e, raras vezes, substituir as ações, programas e políticas já em curso, por outras novas, sem a preocupação com os registros e as avaliações dos processos que estavam em andamento (CALABRE, 2018b, p. 31). Esse processo de apagamento da memória da gestão anterior dificulta o acompanhamento e os processos de avaliação das ações e políticas públicas desenvolvidas, indo contra os ideais contidos na Carta federal de 1988.

Ainda que tenhamos uma Lei de Arquivos promulgada em 1991, regulamentada somente em 2002, na prática observamos uma insuficiência regulatória e escassa preocupação com a salvaguarda dos documentos e registros dos processos ocorridos. Na contramão deste cenário, são construídos o Repositório Rui Barbosa de Informações Culturais (Rubi) e o Centro de Referências de Políticas Culturais, com o objetivo de resguardar esses registros e promover seu acesso à população, de forma a proteger a memória da gestão, das políticas e da própria cultura brasileira.

Desta forma, neste capítulo, para além de introduzir o trabalho e reforçar a importância do Centro de Referências de Políticas Culturais, no contexto da preservação da memória das políticas públicas de cultura brasileiras, buscamos realizar uma breve exposição sobre dois importantes marcos jurídico-normativos internacionais referentes ao campo da cultura e que fazem parte do conjunto de documentos indexados no repositório do Centro de Referências de Políticas Culturais.

Tais documentos foram selecionados a partir de apontamentos da literatura e pesquisas (CANCLINI, 1990; CUNHA FILHO, 2018; RUBIM, 2012) até o momento produzidas no campo das políticas culturais, que os compreendem como um conjunto de marcos regulatórios e normativos fundantes não só das políticas culturais contemporâneas, mas do que compreendemos hoje como direitos culturais. Esses estudos vão demonstrar a importante atuação da Unesco no que se refere à construção do conceito de política cultural, de modo que recorremos à produção documental majoritariamente deste organismo.

Como nos lembra Canclini (1990, p. 21-22), para que os registros e a documentação das políticas culturais alcancem certa objetividade e valor explicativo, do seu ser e existir enquanto escopo memorial, é necessário que seja feito um trabalho de pesquisa e avaliação das políticas e instruções as quais se referem, pensando especialmente em sua efetividade, resultados, recepção e funcionalidade. Obviamente, não daremos conta de avaliar exaustivamente cada documento selecionado e trazido no texto, mas acreditamos que este trabalho pode configurar-se como uma provocação que estimule novas pesquisas e que reforce o Centro de Referências de Políticas Culturais como um potente espaço de preservação memorial, coleta de fontes primárias e acesso a elas.

Uma experiência de preservação da legislação cultural

Antes de apresentarmos a estrutura do Centro de Referências de Políticas Culturais, doravante Centro de Referências, é imperativo que situemos o paradigma e a concepção de política cultural que trabalhamos, uma vez que essa delimitação teórica possui impacto direto na metodologia, direcionamento e curadoria do repositório temático. Para realizar essa tarefa, de dimensionamento teórico, recorremos a outro trabalho em que buscamos refletir, a partir de um olhar histórico, o surgimento e desenvolvimento das políticas culturais no ocidente. Nesta oportunidade, sinaliza-

mos que tanto o conceito como o campo das políticas culturais abarcam duas dimensões, a das *policies* e das *politics*, a primeira abrangendo a relação “o que” e “como” de suas práticas, e a segunda a relação “o que” e “quem” (FERREIRA, 2021).

Destacar que uma determinada política cultural deve ser pensada no plural, como políticas culturais, pode parecer algo trivial e desnecessário. Contudo, as dimensões que estão por detrás dessa acepção plural ainda são um ponto de tensionamento nas discussões sobre o assunto. A partir das décadas finais do século XX, os discursos que giravam em torno do conceito de política cultural adotaram cada vez mais um tom separatista, no que se refere à relação das duas dimensões que formam as políticas culturais. Ganhava força um discurso que buscava suprimir a dimensão burocrática – as *policies* – que, por sua vez, acabavam por ser associadas à memória traumática da ação estatal autoritária, das políticas de democratização cultural, dirigistas e de doutrinação.

Uma bandeira a favor da diminuição do protagonismo estatal – cujos representantes historicamente eram grupos sociais hegemônicos que não representavam as camadas populares e a pluralidade – e do aumento do protagonismo social na produção cultural e nos processos de fazer política cultural estava sendo hasteada. Noutras palavras, florescia o paradigma da democracia cultural.

Não obstante, mesmo com o cenário que se estava formando, pode-se notar a presença de certos intelectuais e pesquisadores que tanto advogam e destacam a importância do seu caráter administrativo e burocrático (COELHO, 1997; DUBOIS, 1999) como reforçam essa dimensão como totalidade das políticas culturais (MILLER; YÚDICE, 2004).

Em suma, as posturas, em sua grande maioria, apresentam-se de maneira partidarista, na qual compreendem que uma dimensão para existir exclui necessariamente a outra. No entanto, como nos lembra García Canclini (1990), Rubens Bayardo (2005) e José Vidal-Beneyto (1981), as políticas culturais

são a conjunção entre ambas as dimensões, que operam de forma conjunta e retributiva. De maneira que,

Querer acantonar la política cultural en la pura administración de la cultura es hurtar el bulto de inesquivable compromiso colectivo que toda política entraña, pues en ninguna comunidad cabe una gestión común – policy– de la cultura, sin un proyecto común –politics– que la sustente y le dé sentido. Pretender ignorarlo es escamotear la confrontación y el debate públicos, con que se constituye la política, y sustituirlos por los cabildos y apaños de restaurante y pasillo, con que con frecuencia la degradan los políticos. (VIDAL-BENEYTO, 1981, p. 130)

Da mesma forma, como lembra Bayardo (2005, p. 01),

[...] las políticas culturales públicas no son una opción, sino una obligación del Estado para con la ciudadanía [...] La falta de intervenciones del Estado, la ausencia de regulaciones, de hecho, deja estos ámbitos librados a la ‘mano invisible’ del mercado, donde usualmente se cumple la ley del más fuerte, y la invisibilización, la negación y hasta el exterminio del otro.

A partir dessa perspectiva – que prima a integração entre as duas dimensões que compreendem as políticas culturais e se posiciona criticamente ao paradigma anglo-saxão de (não) ação cultural do Estado – é que o Centro de Referências é concebido, de forma que seu escopo documental¹ é constituído por produções não só de entidades estatais, organismos e cúpulas nacionais e internacionais, mas de entidades e organizações sociais, da iniciativa e produção cidadã. Ele abriga um conjunto de mais de 2.500 documentos, entre os quais encontram-se estudos, teses, marcos regulatórios, projetos, relatórios e outras espécies de documentos produzidos pelos atores

1. A palavra “documento” empregada nesse caso, não se limita aos referentes jurídico-normativos, mas a qualquer aporte que se caracterize como fonte de dados e informação, como documentos textuais, vídeos, imagens, entre outros.

e agentes do campo da cultura, além de trabalhos de pesquisa desenvolvidos no âmbito das políticas culturais.

O Centro de Referências é administrado pelo setor de pesquisas em políticas culturais da Fundação Casa de Rui Barbosa (FCRB) e vinculado à Cátedra Unesco de Políticas Culturais e Gestão, da FCRB. Desde sua criação, reúne diferentes pesquisadores e incorpora processos de seleção de estudantes e profissionais na condição de bolsistas para produzirem análises, ampliar o acervo e alimentar o repositório com documentos e informações que sejam de interesse para o segmento cultural. O objetivo geral do projeto é, justamente, a construção de um espaço que disponibilize informações por meio de um repositório próprio hospedado no portal da Fundação com o objetivo de ampliar o acesso aos diversos estudos e documentos existentes (CALABRE, 2018a).

A escolha pela criação de um repositório digital vai de encontro à essência constitutiva e à própria função de bases de dados *on-line*, que têm por objetivo organizar, gerir, preservar, difundir e oferecer acesso livre à produção científico-acadêmica e a documentos diversos (IBICT, 2021). Preservar tais documentos nesse ambiente digital, que representa não apenas um mero espaço de depósito de documentos, mas um ambiente no qual os documentos são organizados de forma sistemática, materializa a preocupação e a inata vocação da Fundação com a preservação e difusão da memória da cultura brasileira.

Em termos estruturais, o Centro de Referências de Políticas Culturais é uma comunidade do Repositório Rui Barbosa de Informações Culturais, cujo nome é associado à pedra preciosa rubi, e é concebido a partir da necessidade de estimular a circulação do conhecimento e fortalecer o compromisso institucional da Fundação com o livre acesso da informação técnico-científica. Lançado em 22 de julho de 2016, durante o Seminário Tecnologia e Cultura, é resultado de um projeto de pesquisa desenvolvido por Ana Lígia Medeiros, diretora do Centro de Memória e Informática da Fundação Casa de Rui Barbosa à época.

No âmbito dos repositórios digitais, as comunidades são estruturas organizacionais, de “alta hierarquia”, que podem conter diversos subníveis, denominados de subcomunidades. “Assim, representam apenas a estrutura, não contendo objetos digitais diretamente. Os documentos são agrupados nas coleções, e as comunidades, por sua vez, agrupam subcomunidades e coleções” (SHINTAKU; MEIRELLES, 2010, p. 22). O Centro de Referências abriga ao todo sete subcomunidades (“Cátedra”; “Entes Federados”; “Governo Federal”; “Política Cultural Global”; “Produção Acadêmica”; “Produção do Setor de Pesquisa em Políticas Culturais/FCRB”; e “Sociedade Civil”) que se subdividem em 15 coleções, como podemos observar no Quadro 1.

Quadro 1. Subcomunidades da comunidade do Centro de Referências de Políticas Culturais.

Subcomunidades	Coleções
<p>Cátedra</p> <p>Estudos, projetos, materiais audiovisuais, materiais instrucionais, documentos etc., produzidos pela Cátedra Unesco de Políticas Culturais e Gestão/FCRB e no âmbito da sua atuação.</p>	<p>Gestão Cátedra</p> <p>Documentos referentes à gestão da Cátedra Unesco de Políticas Culturais e Gestão/Fundação Casa de Rui Barbosa (FCRB).</p> <p>Produção Cátedra</p> <p>Estudos, projetos, materiais audiovisuais, materiais instrucionais etc., produzidos no âmbito da Cátedra Unesco de Políticas Culturais e Gestão/Fundação Casa de Rui Barbosa (FCRB).</p>
<p>Entes federados</p> <p>Órgãos ligados aos governos dos estados, do distrito federal e dos municípios responsáveis pela gestão pública da cultura.</p>	<p>Estados e DF</p> <p>Órgãos ligados aos governos dos estados, do distrito federal responsáveis pela gestão pública da cultura.</p> <p>Municípios</p> <p>Órgãos dos governos municipais responsáveis pela gestão da área da cultura.</p>

Subcomunidades	Coleções
<p>Governo Federal</p> <p>Órgãos do Governo Federal responsáveis pela gestão da área da cultura a partir de 1930 – ministérios, secretarias e departamentos.</p>	<p>Ministério da Cultura (MinC)</p> <p>Órgãos do Governo Federal responsáveis pela gestão da área da cultura a partir de 1985.</p>
	<p>Ministério da Educação (1930-85)</p> <p>Órgãos do Governo Federal responsáveis pela gestão da área da cultura vinculados ao Ministério da Educação (MEC).</p>
	<p>Secretaria Especial da Cultura</p> <p>Órgãos do Governo Federal responsáveis pela gestão da área da cultura a partir de 2019.</p>
<p>Política cultural global</p> <p>A presente comunidade refere-se às políticas culturais e à gestão da cultura dos organismos públicos e das sociedades internacionais: do Mercado Comum do Sul (Mercosul), das Américas, IberCultura e outros.</p>	<p>Ações política cultural global</p> <p>Refere-se ao desenvolvimento das políticas culturais representadas pelas práticas, ações, experiências dentro de agendas governamentais mundiais ou de entidades e comunidades internacionais.</p>
	<p>Marcos legais</p> <p>Abrange documentos sobre políticas culturais representados por acordos, convenções, cooperação internacional e outros das políticas globais da cultura.</p>
<p>Produção acadêmica</p> <p>Estudos diversos produzidos a partir de atividades acadêmicas.</p>	<p>Livros e capítulos</p> <p>Publicações, preferencialmente digitais, em formato de livros e capítulos de livros que tenham como eixo central políticas culturais e/ou gestão da cultura.</p>
	<p>Teses, dissertações e monografias</p> <p>Estudos acadêmicos em formato de teses, dissertações e monografias que tenham como eixo central políticas culturais e/ou gestão da cultura.</p>

Subcomunidades	Coleções
<p>Produção do Setor de Pesquisa em Políticas Culturais/FCRB</p> <p>Materiais e estudos diversos produzidos no âmbito das atividades desenvolvidas pelo Setor de Pesquisa em Políticas Culturais da Fundação Casa de Rui Barbosa.</p>	<p>Audiovisual</p> <p>Vídeos, fotografias, apresentações de slides, que tenham sido produzidos no âmbito das atividades realizadas pelo Setor de Pesquisa em Políticas Culturais/Fundação Casa de Rui Barbosa (FCRB).</p> <p>Textual</p> <p>Estudos, artigos, relatórios, livros, anais, que tenham sido produzidos no âmbito das atividades realizadas pelo Setor de Pesquisa em Políticas Culturais da Fundação Casa de Rui Barbosa (FCRB).</p>
<p>Sociedade civil</p> <p>Organismos de diversas naturezas, organizados e coordenados pela sociedade civil com atuação na área de políticas culturais e gestão da cultura.</p>	<p>Ações e projetos sociedade civil</p> <p>Documentação, em geral, referente às atividades, projetos e programas desenvolvidos no âmbito das instituições da sociedade civil no campo das políticas culturais e da gestão da cultura.</p> <p>Divulgação sociedade civil</p> <p>Material informativo, formativo, promocional e de divulgação em geral, referentes às atividades, projetos e programas desenvolvidos no âmbito das instituições da sociedade civil no campo das políticas culturais e da gestão da cultura.</p>

Fonte: elaborado pelo autor, com base no portal do Rubi (FCRB).

Legislação cultural e sua relação com o surgimento dos direitos culturais

O processo de estabelecimento e discussão dos denominados direitos culturais foi paulatino e fruto tanto de uma evolução das ideias estabelecidas na Declaração dos Direitos Humanos de 1948 como do estabelecimento, a partir da década de 1960, do novo paradigma de políticas culturais, designado como democracia cultural, em que o pressuposto é a postura ativa do cidadão como produtor de bens simbólicos e partícipe do processo de fazer política cultural.

O século XX foi marcado pela consolidação de diversos marcos regulatórios, tanto nacionais como internacionais, para o campo da cultura. Nesse momento, apresenta-se um desabrochar da planificação e institucionalização do campo nas agendas governamentais. Nesse contexto, é estabelecido o conjunto de documentos que compreendem os direitos culturais, são eles: o direito autoral, estabelecido pela *Convenção Universal sobre Direito de Autor*, em 1952; o direito à participação na vida cultural, cuja origem se estabelece na *Declaração Universal dos Direitos Humanos* (1948) e é ratificado tanto no *Pacto Internacional dos Direitos Econômicos, Sociais e Culturais* (1966) quanto pela *Declaração do México sobre Políticas Culturais*, em 1982, que englobam os direitos à livre criação, livre fruição, livre difusão e livre participação nas decisões de política cultural; o direito à identidade cultural ou de proteção do patrimônio cultural estabelecido pela *Convenção sobre a Proteção do Patrimônio Mundial, Cultural e Natural* (1972) e também ratificado pela *Declaração do México sobre Políticas Culturais*, em 1982; e o direito/dever de cooperação cultural internacional previstas na *Declaração dos Princípios da Cooperação Cultural Internacional* (1966). A partir do século XXI, ganha destaque o direito à diversidade cultural, com a *Declaração Universal da Unesco sobre a Diversidade Cultural*, estabelecida em 2001, e a *Convenção sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais*, da Unesco, firmada em 2005. Posteriormente, todos esses direitos estabelecidos dispersamente nesses documentos são reunidos na *Declaração de Friburgo sobre Direitos Culturais*, em 2007.

Como fica explícito, a luta em defesa dos direitos culturais é recente se comparada aos movimentos realizados em prol de outros direitos básicos e fundamentais. Contudo, em períodos históricos recentes notamos a acentuação das reivindicações coletivas e institucionais que foram alvo da atuação de agências multilaterais e organismos internacionais.

Há uma série de documentos no âmbito do direito internacional que contribuíram para o desenho e ampliação de princípios e garantias ligados à cultura e aos direitos culturais brasileiros e que podem ser notados nas legislações nacionais. Tais convenções, pactos e declarações expressam não somente acordos de proteção aos direitos expressos na qualidade de instrumentos jurídicos, mas sobretudo reforçam a importância dos organismos internacionais e multilaterais na salvaguarda destes, bem como explicitam o caráter de compromisso estabelecido entre os países signatários. Esses dispositivos considerados infraconstitucionais, no caso brasileiro, serviram também como inspiração para elaboração da Constituição de 1988 e são, em alguma medida, reproduzidos ou complementares ao conteúdo constitucional.

Outro aspecto que pode ser observado no que tange tais normativas é o contexto de sua elaboração e assinatura, geralmente oriundos de momentos de pacificação e estímulo à cooperação em cenários pós-guerra ou disputas econômicas. Nesse sentido, é válido destacar alguns itens que são considerados marcos. Assim, optamos por apresentar de forma breve dois documentos que aparecem conjugados aos temas ligados aos direitos culturais que precedem a elaboração da carta constitucional brasileira de 1988.

Pacto internacional dos direitos econômicos, sociais e culturais (1966)

O tratado estabelecido pela Resolução nº 2.200 durante a 21ª Assembleia Geral das Nações Unidas, em dezembro de 1966, corresponde a um desdobramento da Declaração Universal dos Direitos Humanos e indica que os países que aderiram a ela são responsáveis por assegurar seu cumprimento.

O tratado é organizado em cinco partes, em que cada uma aborda temas que abrangem o direito à liberdade, ao trabalho, à equidade salarial, ao associativismo, à seguridade social e a condições de subsistência. São eles: I – da autodeterminação dos povos e à livre disposição de seus recursos naturais e riquezas; II – do compromisso dos estados de implementar os direitos previstos; III – dos direitos propriamente ditos; IV – do mecanismo de supervisão por meio da apresentação de relatórios ao Conselho Econômico e Social da ONU (ECOSOC); e V – das normas referentes à sua ratificação e entrada em vigor.

Os artigos de 11 a 15 são dedicados às questões sociais e culturais. Contudo, somente no artigo 15 é possível notar uma disposição mais diretiva quanto às questões ligadas à educação, ciência e cultura, como podemos observar abaixo:

1. Los Estados Partes en el presente Pacto reconocen el derecho de toda persona a:

a) Participar en la vida cultural.

b) Gozar de los beneficios del progreso científico y de sus aplicaciones;

c) Beneficiarse de la protección de los intereses morales y materiales que le correspondan por razón de las producciones científicas, literarias o artísticas de que sea autora.

2. Entre las medidas que los Estados Partes en el presente Pacto deberán adoptar para asegurar el pleno ejercicio de este derecho, figurarán las necesarias para la conservación, el desarrollo y la difusión de la ciencia y de la cultura.

3. Los Estados Partes en el presente Pacto se comprometen a respetar la indispensable libertad para la investigación científica y para la actividad creadora.

4. Los Estados Partes en el presente Pacto reconocen los beneficios que derivan del fomento y desarrollo de la cooperación y de las relaciones internacionales en cuestiones científicas y culturales. (ONU,1966)

É válido ressaltar que a partir de então, a efetivação dos direitos figura-se como uma responsabilidade jurídica fundamentada nos tratados internacionais de salvaguarda dos direitos humanos, cuja responsabilidade de acompanhamento é um encargo do Comitê da Organização das Nações Unidas (ONU) sobre os direitos econômicos, sociais e culturais. O próprio tratado aponta que há dois formatos possíveis de cumprimentos de tais deveres: por meio da assistência e por meio da cooperação internacional, sendo que esta deve se dar de forma progressiva. O documento indica, também, que o monitoramento e avaliação dos avanços obtidos e adotados em relação aos direitos humanos por parte dos Estados vinculados deve ser realizada por meio de relatórios que indiquem as ações legislativas, administrativas e judiciais implementadas da mesma forma que os desafios encontrados para tal.

Declaração do México sobre as políticas culturais (1982)

A declaração é fruto da Conferência Mundial sobre Políticas Culturais, denominada Mondiacult, uma das principais conferências culturais promovidas pela Unesco. O evento realizado em 1982, na cidade do México, compõe as discussões sobre direitos culturais no cenário internacional e surge a partir da necessidade de debater sobre cultura e desenvolvimento. A partir dele, os Estados pactuaram coletivamente o conceito do que é considerado cultura e os princípios que devem reger as políticas culturais. As principais questões abordadas pela declaração são: identidade cultural; a dimensão cultural do desenvolvimento; a relação entre cultura e democracia; as questões ligadas a preservação e memória, herança, bens e patrimônios culturais; a criação artística e intelectual; as relações entre educação, cultura, ciência e comunicação; a necessidade do planejamento, administração e financiamento de atividades culturais; e, por último, a cooperação cultural internacional, o que permitiu ampliar o debate a respeito das questões ligadas a identidade, gestão e produção, circulação e diversidade cultural.

Da mesma forma, ratifica-se que uma política cultural democrática possibilitará o gozo da excelência artística e cultural em todas as comunidades e que é imprescindível estabelecer condições sociais e culturais que facilitem, estimulem e garantam a criação artística e intelectual, sem discriminação de caráter político ou natureza ideológica, econômica e social. Afirma-se também que é fundamental resgatar o sentido profundo e humano do desenvolvimento e que é no campo da cultura e da educação que devem ser encontrados novos modelos sociais e políticos.

A Declaração do México conseguiu ampliar o conceito de cultura e patrimônio cultural, bem como estabelecer a necessidade de dar uma perspectiva cultural ao desenvolvimento, reconhecendo o homem como seu objetivo último. O documento enfatizou a crescente consciência da identidade cultural, pluralismo, respeito mútuo por outras culturas, incluindo as minorias. Afirma-se que a identidade cultural contribui para a libertação dos povos e seu desenvolvimento.

Em sua redação, é possível notar a indicação da cultura e da educação como vetores da promoção da paz e redução das desigualdades, o texto ainda afirma a cultura enquanto promotora do desenvolvimento, reforçando seu vínculo com a ciência e a comunicação, e expressa um conjunto de valores que devem reger as políticas culturais. Esse acordo também definiu que fatores como patrimônio cultural e identidade são fundamentos para o debate sobre políticas. E visa assegurar que os indivíduos tenham condições que assegurem possibilidade de criação e educação artísticas, de maneira formal e incentivada a partir de recursos públicos, de forma a garantir espaços institucionais e simbólicos que assegurem a livre expressão do indivíduo e de seus pensamentos.

A partir desta Declaração, passou-se a assumir a necessidade de ordenamento institucional do setor cultural e do planejamento e gestão cultural. Além de reforçar a ideia de cooperação cultural como forma de estabelecer parcerias a nível sub-regional, regional, inter-regional e internacional que pri-

vilegiem a redução de conflitos entre nações e os intercâmbios culturais, a fim de promover os direitos humanos, sejam eles sociais ou culturais.

Considerações finais

Os direitos culturais são um dos pilares da política cultural contemporânea, como bem expressa Coelho (2014). Neste sentido, pôde-se perceber que a construção desses direitos foi um processo paulatino e somático, o qual com o passar dos anos se desenvolveu e incorporou as perspectivas de diversos documentos jurídico-normativos que buscavam proteger, fomentar e assegurar aos indivíduos a possibilidade de fruir e produzir cultura, participar da construção das políticas culturais e ter sua identidade e bens culturais protegidos.

Dáí destacamos a importância da preservação da legislação cultural, pois ela atua não só como referente de um determinado momento do passado, mas como uma potência transformadora. A partir dessas legislações, que abarcam um rico conjunto de informações e memórias sobre as políticas, ações, direitos e programas, é que podemos enxergar os ganhos e perdas; construir um projeto de futuro, com direitos e políticas culturais mais democráticas.

Resguardar as legislações culturais e documentos sobre as ações estatais e de organismos diversos não é perpetrar discursos do passado, sejam eles democráticos ou autoritários. Resguardar as legislações culturais não é dotar ao Estado o protagonismo no contexto das políticas culturais. Como buscamos demonstrar neste texto, as políticas culturais são compostas de duas dimensões indissociáveis e retributivas, a efetividade das políticas culturais está no equilíbrio entre norma e participação. Acreditamos que esses documentos são vetores que possibilitam contribuições elementares para um processo de transformação social. Nesse sentido, o Centro de Referência de Políticas Culturais busca construir e manter um legado, um lugar de memória, das políticas culturais brasileiras e das ações internacionais que possibilitaram e, em alguns casos, ainda possibilitam, que hoje possamos gozar dos direitos culturais.

Referências bibliográficas

Fontes primárias

BRASIL. Constituição (1988). *Constituição da República Federativa do Brasil*. Brasília, DF: Senado Federal, 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 22 abr. 2022.

ONU. *Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales*. Paris: ONU, 1966. Disponível em: <<https://www.ohchr.org/en/instruments-mechanisms/instruments/international-covenant-economic-social-and-cultural-rights>>. Acesso em: 20 abr. 2022.

UNESCO. *Declaración de México sobre las Políticas Culturales*. Paris: ONU, 1982. Disponível em: <https://culturalrights.net/descargas/drets_culturals400.pdf>. Acesso em: 21 nov. 2021.

Fontes secundárias

BAYARDO, Rubens. Políticas culturales y cultura política: notas a las conversaciones. *Argumentos*, Buenos Aires, n. 5, p. 1-5, jun. 2005.

CALABRE, Lia. *Políticas culturais no Brasil: dos anos 1930 ao século XXI*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2009.

_____. *Políticas culturais e contemporaneidade: criação de um centro de referência e de estudos em políticas culturais – 2016-2020*. 2018. Projeto (Pesquisa em políticas culturais) – Fundação Casa Rui Barbosa, Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: Fundação Casa de Rui Barbosa, 2018a.

_____. Políticas culturais e o campo da memória: contribuições possíveis para um processo de transformação social. In: FRAGA, Hilda Jaqueline de. et al. (Org.). *Experimentações, políticas culturais e patrimônios*. Porto Alegre: EST Edições, 2018b. p. 31-42.

CANCLINI, Néstor García. Introducción. Políticas culturales y crisis de desarrollo: un balance latinoamericano. In: _____. *Políticas culturales en América Latina*. Barcelona: Grijalbo, 1990. p. 13-62.

CAO, Horacio. Legislación y políticas públicas. *Cuadernos del INAP*, Córdoba, v. 2, n. 57, p. 10-98, 2021.

COELHO, José Teixeira. *Dicionário crítico de política cultural: cultura e imaginário*. São Paulo: Iluminuras, 1997.

_____. Apresentação. In: MEYER-BISCH, Patrice; BIDAULT, Mylène (Org.). *Afirmar os direitos culturais: comentário à declaração de Friburg*. São Paulo: Iluminuras, 2014. p. 7-12.

CUNHA FILHO, Francisco Humberto. *Teoria dos direitos culturais: fundamentos e finalidades*. São Paulo: Edições Sesc São Paulo, 2018.

DUBOIS, Vincent. *La politique culturelle: genèse d'une catégorie d'intervention publique*. Paris: Ed. Belin, 1999.

FERREIRA, Anderson Albérico. Políticas culturales: arqueología, cambios y caminos. In: CABRAL, Eula Dantas Taveira (Org.). *Trajetórias culturais e arranjos midiáticos*. Divinópolis: Meus Ritmos, 2021. p. 135-143.

FONSECA, Maria Cecilia Londres. Para além da pedra e cal: por uma concepção ampla de patrimônio. In: CHAGAS, Mario; ABREU, Regina. (Org.). *Memória e patrimônio: ensaios contemporâneos*. Rio de Janeiro: DP&A, 2003. p. 56-76.

IBICT. *Ridi*. Disponível em: <<https://ridi.ibict.br/>>. Acesso em: 21 nov. 2021.

LE GOFF, Jacques. *História e memória*. Campinas: Ed. Unicamp, 1996.

MILLER, Toby; YÚDICE, George. *Política cultural*. Barcelona: Gedisa, 2004.

RUBIM, Albino Canelas. Panorama das políticas culturais no mundo. In: _____. (Org.). *Política cultural*. Salvador: Edufba, 2012. p. 13-27.

SALINAS, Natasha Schmitt Caccia. *Legislação e políticas públicas: a lei enquanto instrumento de ação governamental*. 2012. Tese (Doutorado em Direito) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

SHINTAKU, Milton; MEIRELLES, Rodrigo. *Manual do DSPACE: administração de repositórios*. Salvador: Edufba, 2010.

VIDAL-BENEYTO, José. Hacia una fundamentación teórica de la política cultural. *REIS*, Madri, n. 16, p. 123-134, 1981.



O papel do Centro de Referência de Políticas Culturais no panorama do movimento de acesso aberto à informação

Mariana Franco Teixeira

A existência de um modelo de gestão para o desenvolvimento e a circulação da cultura, a fim de torná-la acessível a todos, é fundamental à sociedade e ao desenvolvimento do país. Junto a essa necessidade, também é importante refletirmos e investirmos em meios de divulgação e conservação de acervos, inclusive aqueles no campo das políticas culturais, os quais este artigo destaca. Os repositórios digitais possuem papel importante nesse âmbito. A cultura é um direito, principalmente se tratando de um Estado democrático. Assim, o investimento em políticas culturais e gestão, sob os parâmetros do acesso livre à informação, é fundamental.

O avanço e a intensificação das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) vêm ampliando e transformando os métodos tradicionais. As humanidades digitais, cujo campo de pesquisa ainda encontra-se em processo de consolidação, vêm se reforçando, concentrando-se em questões acerca das repercussões das TICs na sociedade e no emprego de tecnologias

como o de plataformas, repositórios digitais e suas aplicações pelas instituições, pela academia e por centros de pesquisas, a fim de preservar e disseminar informações científicas, cuja eficácia é cada vez maior devido ao grande alcance possibilitado pela utilização das tecnologias.

O trabalho do Centro de Referência e de Estudos em Políticas Culturais no Repositório Rui Barbosa de Informações Culturais (Rubi) é de grande importância a fim de divulgar uma ampla documentação produzida no âmbito da cultura e torná-la acessível aos pesquisadores e à sociedade, podendo, além de ser consultada pelo usuário, ser feito o *download* do documento em qualquer aparelho. Além disso, ao inserir essa documentação em um repositório digital institucional, que é constantemente alimentado, contribui para a sua democratização, e é fundamental para auxiliar na conservação e preservação da documentação a longo prazo.

O movimento de acesso aberto à informação

Nos dias 18 e 19 de maio do ano de 2010, durante a realização do ThatCamp, em Paris, ocorreu a reunião que deu início ao Manifesto das Humanidades Digitais. Esta, foi uma etapa de um longo processo, no qual foi proposto um manifesto às comunidades científicas de pesquisa aos interessados pela criação, edição, valorização e conservação do conhecimento. Segundo o Manifesto, “a opção da sociedade pelo digital altera e questiona as condições de produção e divulgação do conhecimento”. É importante que haja uma integração entre cultura digital e a cultura do século XXI. É necessário garantir o acesso livre aos dados e metadados, aos métodos, códigos, formatos e resultados das pesquisas. E as humanidades digitais, como uma nova forma de abordagem, prezam pelo livre acesso à produção de conhecimento (MANIFESTE..., 2011).

As humanidades digitais constituem os campos das ciências humanas e sociais, das artes e das letras, de caráter transdisciplinar, impulsionando os mecanismos e os cenários do mundo digital. Seus atores consistem numa

comunidade multidisciplinar de práticas abertas, solidárias e de livre acesso, cujos objetivos constituem-se no progresso e desenvolvimento do conhecimento, na qualidade das pesquisas e no desenvolvimento do patrimônio coletivo. Segundo o Manifesto, ao deliberar pelo digital, a sociedade modifica e questiona as condições de produção e disseminação do conhecimento. Dessa forma, a assimilação da cultura digital à concepção da cultura geral está sendo requisitada no século XXI. O acesso livre aos dados e metadados é requerido. O Manifesto preza pela divulgação, circulação e livre desenvolvimento dos métodos, códigos, formatos e resultados das pesquisas, atuando em prol da construção das chamadas ciber-infra-estruturas evolutivas que supram as necessidades reais (MANIFESTE..., 2011).

Segundo H. Kuramoto, no Brasil, a maioria das pesquisas científicas são financiadas pelo Estado, ou seja, com recursos públicos. Logo, sob a perspectiva ética, elas deveriam ser de livre acesso aos pesquisadores e à sociedade, mas isso não ocorre no sistema de comunicação científica tradicional, no qual há a necessidade de se pagar pelo acesso à informação científica que fora produzida com recursos do Estado (KURAMOTO, 2006, p. 92).

O acesso à informação e ao conhecimento científico é primordial ao progresso científico e tecnológico do país. Consciente do seu papel para o desenvolvimento e de que considerável parte desse conhecimento é originário do hemisfério norte, compreende-se a necessidade do compartilhamento desse conhecimento, pois somente dessa forma é possível reduzir as desigualdades. Perante esse cenário, nasceu o movimento em prol do acesso livre à informação (KURAMOTO, 2006, p. 93). Segundo Kuramoto,

No final da década de 90, surgem diversas manifestações em favor do acesso aberto ou acesso livre à informação científica, consequência das dificuldades encontradas em face da crise dos periódicos científicos. Buscaram-se alternativas de solução no sentido de manter o acesso a essas revistas por meio da formação de consórcios, criando-se portais

de acesso às revistas eletrônicas, mas as negociações com os editores foram e são difíceis. (KURAMOTO, 2006, p. 96)

Entretanto, com o advento do modelo Open Archives e o desenvolvimento e construção de repositórios digitais e revistas eletrônicas, o movimento de acesso aberto fortaleceu-se, fomentando publicações a seu favor e a implementação de revistas eletrônicas e de repositórios institucionais de acesso aberto (KURAMOTO, 2006, p. 96). Esse é o caso do Repositório Rui Barbosa de Informações Culturais (Rubi), o qual o Centro de Referência de Políticas Culturais integra.

Além da importância do acesso aberto para democratizar a informação, é preciso refletir e investir na preservação dos documentos digitais, que devem fazer parte dos objetivos de cada instituição. É importante destacar que a política de preservação digital deve abranger aspectos organizacionais, legais e técnicos (GRÁCIO; FADEL; VALENTIM, 2013, p. 126).

No contexto atual, em que as pessoas buscam, com maior frequência, informações disponíveis na Internet, os suportes para infraestrutura de acesso devem prover alta capacidade de armazenamento, de acesso, de busca e de recuperação, possibilitando o acesso aos objetos digitais com eficiência. (GRÁCIO; FADEL; VALENTIM, 2013, p. 127)

O repositório digital ou institucional tem início como uma referência de divulgação e comunicação da produção acadêmica, científica, técnica, artística e cultural. Esse empreendimento se firma em uma base tecnológica que se apoia nas ideias do acesso aberto à informação, possibilitando a publicação e a disseminação do conhecimento, além de promover uma acelerada divulgação do conhecimento científico a menor custo e a um número ampliado de pessoas e instituições (GRÁCIO; FADEL; VALENTIM, 2013, p. 122).

O papel dos repositórios institucionais para a preservação digital

O triunfo do documento deu-se com a escola positivista, mas no início do século XX os Annales revolucionaram a historiografia, ampliando a noção de documento, ou seja, além das fontes escritas, todo tipo de produção humana, inclusive os signos, podem ser considerados documentos. A partir dos anos 1960 também ocorre uma revolução documental quantitativa e qualitativa, o interesse da memória coletiva, além de abarcar os grandes homens, abrange o homem comum, os excluídos da historiografia de outrora. É importante enfatizar que o que possibilitou a ampliação da memória histórica foi uma revolução tecnológica do computador. A revolução documental promoveu uma nova unidade de informação; o acontecimento, as histórias lineares, a memória progressiva, perderam espaço para o dado, a série, a história descontínua. Novos arquivos surgem nesse cenário, a memória coletiva valoriza-se e instaura-se como patrimônio cultural (LE GOFF, 1990, p. 535-548).

Nesse sentido, podemos compreender a importância para a memória coletiva e a cultura dos métodos para a gestão, principalmente no que tange as ações para a preservação e restauração de acervos de diversas naturezas, de modo a garantir os parâmetros tecnológicos e técnicos.

Os repositórios digitais, assim como as bibliotecas digitais, são essenciais para democratização dos acervos, pois possibilita que o indivíduo tenha acesso a um determinado documento ou objeto digital em qualquer lugar do mundo, basta acessá-lo de qualquer computador. Além disso, é um instrumento que também contribui para a preservação do documento, afinal, além de salvaguardá-lo em sua versão digital, reduz o contato humano direto com o papel físico, contribuindo para sua preservação a longo prazo.

Segundo Luis Fernando Sayão, as bibliotecas digitais são frutos da convergência da integração e uso das tecnologias de informação e de comunicação, das redes de computadores, das tecnologias de apresentação e redução

de custos dos meios de armazenamento com a disponibilidade de conteúdos digitais numa escala global. Essas transformações ocorreram de forma rápida possibilitando o desabrochar de inúmeras atividades em torno do conhecimento e da informação ao alcance global (SAYÃO, 2008, p. 9).

A biblioteca digital é algo que se encontra em desenvolvimento. A biblioteconomia e a ciência da informação são como uma instituição, uma extensão das bibliotecas tradicionais, que utilizam o desenvolvimento das tecnologias para organizar e disseminar conhecimento e informação. Elas representam o desenvolvimento de novos meios de publicação. Assim, a biblioteca torna-se tanto um novo meio organizacional que visa propagar informação e conhecimento quanto uma publicadora na *web* (SAYÃO, 2008, p. 9-10).

As bibliotecas digitais surgem num contexto que sobrepõe, por um lado, a integração e uso das tecnologias de informação e de comunicação, das redes de computadores, das tecnologias de apresentação e o barateamento dos meios de armazenamento em massa; e, por outro, a disponibilidade crescente de conteúdos digitais em escala planetária, a possibilidade de digitalização a um custo economicamente viável de conteúdos em mídias convencionais e, ainda, o fenômeno conhecido como coerência das mídias digitais, que abre a possibilidade singular para a concepção de novos serviços de informação a partir da integração de objetos digitais heterogêneos. (SAYÃO, 2008, p. 7)

Segundo M. Shintaku e R. Meirelles, autores do *Manual do DSpace* e do *Guia do usuário do Omeka*,

Os repositórios digitais são sistemas disponibilizados na *web* que facilitam o depósito e o acesso aos objetos digitais, facilitando o gerenciamento dos objetos depositados. Além de gerenciar os documentos, os repositórios contribuem para a preservação dos documentos digitais. Podem ser utilizados para inúmeras finalidades, como a disseminação

de leitura científica, bibliotecas digitais, bancos de objetos ou acervos entre outros. Sua principal característica consiste na representação da produção intelectual de uma instituição, ampliando a visibilidade da instituição e seus autores. (SHINTAKU, 2010, p. 17-18)

É fundamental que os responsáveis pela construção dos repositórios institucionais tenham dimensão das implicações do contexto, teorias e práticas a respeito do seu planejamento, implementação e funcionamento das instituições de pesquisa para que suas funções e papel no panorama do movimento de acesso aberto tenham êxito (LEITE, 2009, p. 13).

Dessa forma, compreender as funcionalidades do repositório digital a fim de melhor utilizar os seus recursos é essencial às instituições de memória, como é o caso da Fundação Casa de Rui Barbosa, responsável pelo Centro de Referências de Políticas Culturais, que integra o Repositório Rui Barbosa de Informações Culturais (Rubi), assim como instituições dedicadas à ciência e à academia, enquanto instrumento de acesso aberto a informação e de divulgação científica e de cultura, afinal,

Um repositório institucional de acesso aberto constitui um serviço de informação científica – em ambiente digital e interoperável – dedicado ao gerenciamento da produção intelectual de uma instituição. Contempla, por conseguinte, a reunião, armazenamento, organização, preservação, recuperação e, sobretudo, a ampla disseminação da informação científica produzida na instituição. (LEITE, 2009, p. 21)

A eficácia e funcionalidade das ferramentas da tecnologia da informação possibilita novos progressos à sociedade, de modo a promover um condicionamento em seu comportamento nos campos da pesquisa e do trabalho. Na era da tecnologia da informação os modos de comunicação estão em constante evolução, enquanto gerações de *hardware*, *software* e suportes estão constantemente tornando-se obsoletas. Na medida que os documentos digitais devem se manter acessíveis a longo prazo, os problemas

em consequência da obsolescência tecnológica são imprescindíveis e quanto maior o número de documentos, maior o problema. Assim, quanto maior o número de documentos, maior é a responsabilidade de custódia e maior a diversidade dos objetos digitais. Dessa forma, as atividades de preservação digital, mais complexas, requerem maiores investimentos (SANTOS; FLORES, 2017, p. 30).

É importante destacar que o desenvolvimento social e cultural também está relacionado ao acesso à informação digital. Segundo Gláucio Soares, graças à internet as diferenças entre pesquisadores de diversos países com renda *per capita* distinta foram reduzidas. Além de possibilitar a redução das desigualdades entre instituições de ensino e pesquisa e entre pesquisadores individuais. A cidadania científica plena pode ser ampliada e incluir pesquisadores de diversas regiões do globo. Para o autor, é preciso enfrentar o oligopólio editorial em prol dos interesses acadêmicos (SOARES, 2004). Conforme Grácio, Fadel e Valentim,

A informação digital tem contribuído para o desenvolvimento social e cultural, pois propicia, a diferentes comunidades, a possibilidade de acesso à informação e ao conhecimento, influenciando mudanças na cultura das organizações e dos indivíduos. Nesse contexto, o indivíduo está inserido em um ambiente cada vez mais dependente de informação digital. (GRÁCIO; FADEL; VALENTIM, 2013, p. 112)

Segundo H. Kuramoto, no Brasil, a maioria das pesquisas científicas são financiadas pelo Estado, ou seja, com recursos públicos. Logo, sob a perspectiva ética, elas deveriam ser de acesso livre aos pesquisadores e à sociedade, mas isso não ocorre no sistema de comunicação científica tradicional, em que há a necessidade de se pagar pelo acesso à informação científica que fora produzida com recursos do Estado (KURAMOTO, 2006, p. 92). Como consequência desse quadro, surgiu o movimento em prol do acesso livre à informação (KURAMOTO, 2006, p. 6).

Neste sentido, os repositórios institucionais, como é o caso do Centro de Referências de Políticas Culturais, constituem-se em importantes instrumentos de acesso aberto aos pesquisadores e à sociedade à informação, à cultura e à ciência, rompendo com o sistema tradicional de comunicação científica.

O Centro de Referências de Políticas Culturais

O Rubi visa promover e manter os acervos memoriais e institucionais da Fundação Casa de Rui Barbosa por meios digitais, assim como busca incentivar a produção do conhecimento, o livre acesso da informação e a preservação dos acervos memoriais e institucionais, além dos documentos produzidos por pesquisadores da Fundação e de eventos científicos, possibilitando, de modo integrado, a gestão, visualização e divulgação dos acervos arquivísticos, bibliográficos e museológicos e da produção intelectual técnico-científica agrupadas em uma plataforma digital. Divide-se em comunidades, subcomunidades e coleções. Utiliza a plataforma DSpace, de *software* livre, proporcionando a gestão e visualização dos acervos memoriais e institucionais da Fundação, como o Centro de Referência de Políticas Culturais e outras comunidades. Utiliza a tecnologia *optical character recognition* (OCR). Foi lançado em 2016 e desde então possui um crescente número de acessos, tanto por usuários no Brasil como no exterior (MEDEIROS, et al., 2008, p. 2-3).

O DSpace gerencia e preserva objetos digitais fornecendo facilidades de recuperação. Nesse caso, cada instância do DSpace é um serviço de informação que disponibiliza aos seus usuários documentos digitais de forma facilitada, formando, assim, uma grande rede de serviços de informação. Como *software*, é produto de um projeto, um aplicativo de computador que implementa um repositório. Baseado na filosofia livre, fornece facilidade para os arquivos abertos, possui *open source*, além de orientar para o acesso aberto. Entretanto, disponibilizar ou não os me-

tadados para *harvesting* (arquivos abertos), bem como o acesso livre ao conteúdo são opções das instituições mantenedoras dos repositórios, e não sua obrigação (SHINTAKU; MEIRELLES, 2010, p. 19).

O DSpace é produto do Instituto Tecnológico de Massachussetts (MIT) em união com a Hewlett-Packard (HP) para atender às necessidades de transformações na comunicação científica. Sua primeira instalação data de 2002, na biblioteca do MIT (SHINTAKU; MEIRELLES, 2010, p. 18-19).

De acordo com os dados do Registry of Open Access Repository (Roar), cerca de 24% dos repositórios registrados são implementados com DSpace. Os repositórios, cujos principais objetivos concentram-se no depósito e recuperação de documentos, são semelhantes em suas necessidades, podendo ser empreendidos o mesmo *software* (SHINTAKU; MEIRELLES, 2010, p. 15).

O padrão de metadados do Rubi é o Dublin Core, que, de forma flexível, possibilita o acesso e a comunicação entre os sistemas e a criação de outros metadados, conforme a necessidade na indexação de diferentes tipos de documentos.

O Dublin Core é o padrão de metadados mais utilizado nos repositórios digitais. Foi criado em um *workshop*, patrocinado pela Online Computer Library Center, nos Estados Unidos, em 1995, tendo como meta a definição de um conjunto de elementos, possibilitando a utilização pelos autores e não catalogadores, a fim de descrever seus próprios recursos na *web*. É gerenciado pelo Dublin Core Metadata Initiative. Possui dois níveis, o simples e o qualificado. O primeiro inclui 15 elementos; o segundo, decorrente da evolução do primeiro, tornou-se mais completo com a introdução de qualificadores, tornando-se, também, mais restrito. A plataforma DSpace possui algumas orientações específicas acerca da utilização de alguns campos de metadados distintos da Dublin Core. O programa garante acesso permanente, assim como permite a interoperabilidade entre os sistemas. Tornou-se padrão ISO 15836 em 2003 (PIRES, 2012).

Os documentos são indexados e suas informações são descritas no repositório por metadados. O termo metadados foi cunhado por Jack E. Meyers, em 1969, e registrado em 1986 como marca dos EUA. Posteriormente, o termo passou a ser utilizado por diversas áreas relacionadas à informação, como a ciência da computação, a estatística e o banco de dados. Os “metadados são dados que descrevem outros dados, aplicados tanto para documentos de qualquer natureza através da catalogação e indexação, como especificamente para recursos eletrônicos ou digitais”. São informações que descrevem, explicam, localizam e possibilitam a recuperação, a utilização e o gerenciamento de recursos de informação para os objetos digitais. Sua diversidade de funções permite assegurar a qualidade, a localização, o acesso e a preservação da informação (NHACUONGUE, 2015, p. 96).

O metadado possui inúmeras funções, como a descoberta de informações relevantes, organização de recursos eletrônicos, interoperabilidade e integração de recursos, identificação digital, arquivamento e preservação, que asseguram a qualidade, a localização, o acesso e a preservação da informação (NHACUONGUE, 2015, p. 99-100).

Os esquemas de metadados descrevem recursos a fim de facilitar sua preservação e recuperação e oferecem estrutura de conhecimento às distintas áreas, possibilitando a descoberta e a utilização da informação dentro delas (NHACUONGUE, 2015, p. 104-106).

Podemos encontrar diversas outras definições de metadados pelos diversos especialistas da área, porém o mais importante é destacar que seja qual for a definição, o metadado descreve, localiza e identifica a informação armazenada.

Nos Quadros 1, 2 e 3 podemos ver a lista dos principais metadados utilizados atualmente para a indexação de documentos do Centro de Referência de Políticas Culturais no Rubi:

Quadro 1. Principais metadados para indexação de documentos do Centro de Referência de Políticas Culturais (I).

Padrão de metadados para Políticas Culturais no Rubi	
Metadados:	Descrição:
dc.date.accessioned	data de inserção do documento do repositório
dc.date.available	data que o documento entrou no sistema
dc.date.created	data de criação
dc.identifier.url	endereço URL
dc.date.issued	data de publicação ou distribuição
dc.contributor.author	autor
dc.subject	assunto
dc.description.resumo	resumo
dc.description.provenance	procedência
dc.language.iso	linguagem
dc.title	título

Fonte: elaborado pela autora.

Quadro 2. Principais metadados para indexação de documentos do Centro de Referência de Políticas Culturais (II).

Metadados fixos do sistema (gerados automaticamente)	
Metadados:	Descrição:
dc.date.accessioned	data de inserção do documento do repositório
dc.date.available	data que o documento entrou no sistema
dc.date.created	data de criação
dc.identifier.url	endereço URL
dc.description.provenance	procedência

Fonte: elaborado pela autora.

Quadro 3. Principais metadados para indexação de documentos do Centro de Referência de Políticas Culturais (III).

Metadados selecionados pelos pesquisadores do setor	
Metadados:	Descrição:
dc.date.issued	data de publicação ou distribuição
dc.contributor.author	autor
dc.subject	assunto
dc.description.resumo	resumo
dc.language.iso	linguagem
dc.title	título

Fonte: elaborado pela autora.

O Repositório do Centro de Referência de Políticas Culturais da FCRB disponibiliza documentos relacionados à área de políticas culturais em formato aberto, constituindo um desdobramento do Rubi, cujo objetivo é a manutenção de uma base de dados em constante crescimento. É consultado por pesquisadores no Brasil e no mundo. Segundo dados do Google Analytics, em seu primeiro ano de funcionamento desde seu lançamento em julho de 2016, o Rubi vem recebendo cada vez mais acesso de usuários no Brasil e no exterior.



Gráfico 1. Acesso geral ao Rubi.

Fonte: Google Analytics, 2017.

Segundo o Gráfico 1, há um contínuo aumento de acesso dos usuários ao Rubi desde a sua fundação, em julho de 2016. Cerca de 70% dos usuários

constituem-se daqueles que regressaram ao repositório, enquanto cerca de 30% são de novos usuários.

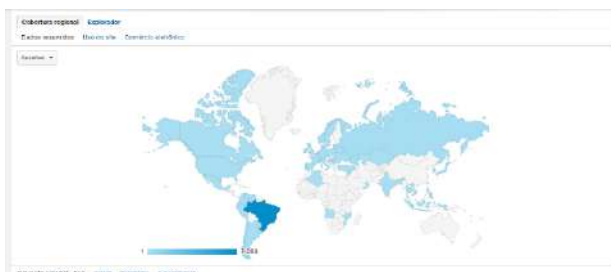


Gráfico 2. Acesso internacional.

Fonte: Google Analytics, 2017.

País	Aquisição			Comportamento			Conversões		
	Sessões	Porcentagem de novas sessões	Novos usuários	Taxa de rejeição	Páginas / sessão	Duração média da sessão	Taxa de conversão do meta	Concluídas de meta	Valor de meta
	8.572 Porcentagem do total: 100,00% (9.572)	46,36% Média de visualizações: 46,55% (0,63%)	3.974 Porcentagem do total: 100,00% (3.974)	37,93% Média de visualizações: 37,55% (0,00%)	8,77 Média de visualizações: 8,77 (0,00%)	00:29:14 Média de visualizações: 00:29:14 (0,00%)	0,00% Média de visualizações: 0,00% (0,00%)	0 Porcentagem do total: 0,00% (0)	US\$0,00 Porcentagem do total: 0,00% (US\$0,00)
1. 🇧🇷 Brazil	7.880 (91,83%)	44,22%	3.485 (87,70%)	37,36%	9,35	00:31:38	0,00%	0 (0,00%)	US\$0,00 (0,00%)
2. 🇷🇺 Russia	167 (1,95%)	5,39%	9 (0,23%)	10,16%	1,92	00:05:40	0,00%	0 (0,00%)	US\$0,00 (0,00%)
3. 🇵🇹 Portugal	116 (1,35%)	88,79%	108 (2,59%)	73,26%	2,81	00:01:00	0,00%	0 (0,00%)	US\$0,00 (0,00%)
4. 🇺🇸 United States	72 (0,84%)	97,22%	70 (1,76%)	44,44%	2,22	00:00:00	0,00%	0 (0,00%)	US\$0,00 (0,00%)
5. 🇮🇹 Italy	46 (0,54%)	100,00%	46 (1,16%)	28,26%	2,41	00:00:00	0,00%	0 (0,00%)	US\$0,00 (0,00%)
6. (not set)	34 (0,40%)	88,24%	30 (0,75%)	32,30%	3,15	00:00:30	0,00%	0 (0,00%)	US\$0,00 (0,00%)
7. 🇫🇷 France	25 (0,29%)	88,00%	22 (0,55%)	68,00%	1,40	00:01:06	0,00%	0 (0,00%)	US\$0,00 (0,00%)
8. 🇬🇧 United Kingdom	25 (0,29%)	96,00%	24 (0,60%)	28,00%	2,48	00:00:14	0,00%	0 (0,00%)	US\$0,00 (0,00%)
9. 🇩🇪 Germany	20 (0,23%)	100,00%	20 (0,50%)	50,00%	2,76	00:00:27	0,00%	0 (0,00%)	US\$0,00 (0,00%)
10. 🇮🇳 India	19 (0,22%)	94,74%	18 (0,45%)	42,11%	2,32	00:00:17	0,00%	0 (0,00%)	US\$0,00 (0,00%)

Exibir linhas: 10 Ir para: 1 1-10 de 56

Este relatório foi gerado em 07/09/2017 às 18:12:45 - Atualizar relatório

Gráfico 3. Acesso quantitativo.

Fonte: Google Analytics, 2017.

No Gráfico 2, a cor azul reproduz os locais onde o Rubi foi acessado, o maior número de acesso é no Brasil, seguido, de acordo com o Gráfico 3, de Rússia, Portugal, Estados Unidos e outros países.

Ao analisarmos esses dados, observamos um crescente aumento de acesso ao Rubi, assim como a sua internacionalização, o que representa a importância do seu papel para a disseminação de acervos aos pesquisadores e à sociedade, e para a sua conservação.

Considerações finais

Os investimentos na criação e manutenção dos repositórios digitais, assim como o movimento de acesso aberto à informação, são fundamentais à democratização de informação, à preservação dos acervos, e até mesmo para o fim do monopólio e da dependência das publicações científicas comerciais.

É importante destacar que “as instituições de memória têm o papel de tornar possível a recuperação da informação, atendendo aos diversos interesses do público geral” (SANTOS; FLORES, 2017, p. 29). Nesse sentido, é realizado o trabalho de captação e indexação de documentos no Centro de Referência de Políticas Culturais, democratizando a informação científica à sociedade. Além disso, todo documento é uma fonte histórica e sua preservação é fundamental à preservação da memória. Segundo Pierre Nora, há lugares onde a memória se cristaliza e se refugia. Os lugares de memória são meios de acesso a uma memória que é história, e, por meios de vestígios, é reconstituída e reivindicada (NORA, 1993, p. 7). Assim, podemos entender um repositório como o Rubi como um lugar de memória, além de um importante espaço de democratização da informação.

Referências bibliográficas

GRÁCIO, José Carlos Abbud; FADEL, Bárbara; VALENTIM, Marta Lígia Pomim. Preservação digital nas instituições de ensino superior: aspectos organizacionais, legais e técnicos. *Perspectivas em Ciência da Informação*, Belo Horizonte, v. 18, n. 3, p. 111-129, 2013.

KURAMOTO, Hélio. Informação científica: proposta de um novo modelo para o Brasil. *Revista Ciência da Informação*, Brasília, v. 35, n. 2, p. 91-102, 2006.

LE GOFF, Jacques. *História e memória*. São Paulo: Ed. Unicamp, 1990.

LEITE, Fernando César Lima. *Como gerenciar e ampliar a visibilidade da informação científica brasileira*: repositórios institucionais de acesso aberto. Brasília, DF: Ibict, 2009.

MANIFESTE des digital humanities. *ThatCamp*, Paris, 26 mar. 2011. Disponível em: <<http://tcp.hypotheses.org/category/manifeste>>. Acesso em: 4 out. 2021.

MEDEIROS, Ana Lígia Silva. et al. *Políticas e diretrizes*: Repositório Rui Barbosa de Informações Culturais. Rio de Janeiro: Fundação Casa de Rui Barbosa, 2018. Disponível em: <<http://rubi.casaruibarbosa.gov.br/>>. Acesso em: 8 nov. 2021.

NHACUONGUE, Januário Albino. *O campo da ciência da informação*: contribuições, desafios e perspectivas da mineração de dados para o conhecimento pós-moderno. 2015. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) – Universidade Estadual Paulista, São Paulo, 2015.

NORA, Pierre. Entre memória e história: a problemática dos lugares. *Projeto História*, São Paulo, v. 10, 1993.

PIRES, Daniela. Uso do Dublin Core na descrição de obras raras na *web*: a coleção da Biblioteca Brasileira Digital. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2012. p. 4. Disponível em: <<https://core.ac.uk/download/pdf/37519098.pdf>>. Acesso em: 19 jan. 2019.

SANTOS, Henrique Machado dos; FLORES, Daniel. Os impactos da obsolescência tecnológica frente à preservação de documentos digitais. *Brazilian Journal of Information Science*, Marília, v. 11, n. 2, 2017.

SAYÃO, Luis Fernando. Afinal, o que é biblioteca digital? *Revista USP*, São Paulo, n. 80, p. 6-17, 2008.

SHINTAKU, Milton; MEIRELLES, Rodrigo. *Manual do DSpace: administração de repositórios*. Salvador: Edufba, 2010.

SOARES, Gláucio Ary Dillon. O portal de periódicos da Capes: dados e pensamentos. *Revista Brasileira de Pós-Graduação*, Brasília, v. 1, n. 1, 2004.



A importância da curadoria digital nas instituições de cultura e memória

Madalena Schmid Martins

O uso das tecnologias de informação e comunicação (TICs) pela sociedade e o estudo crescente da organização dos conteúdos digitais motivaram novos posicionamentos de bibliotecas, museus e arquivos em relação, principalmente, aos usuários, possibilitando a ampliação do uso de mecanismos de pesquisa e de acesso aos acervos institucionais.

As bibliotecas, coleções, e os repositórios digitais, com a utilização das TICs, são cada vez mais difundidos e procuram estar sempre na vanguarda da modernização. Assumem papel de destaque no processo de construção e/ou resgate da identidade social a partir da recuperação do acervo histórico-documental de uma coletividade, antes restrito às bibliotecas, arquivos e museus. Eliminam-se várias barreiras, sejam elas financeiras, geográficas ou temporais, para o cidadão que queira ter acesso às informações e aos serviços prestados por instituições de memória cultural.

Observa-se que a gestão dos acervos de memória e cultura necessita adaptar-se a uma nova realidade, já que os procedimentos tradicionais precisam ser ampliados com novas possibilidades de técnicas de organização e recuperação de informação para atender a outras demandas dos usuários de internet. Os caminhos atuais mostram-se mais complexos, exigindo conhe-

cimentos diversificados que respondam a uma série de necessidades recém-surgidas com a produção de objetos digitais com vários formatos eletrônicos para atender aos usuários. Existe a necessidade de estudo das questões do crescente ativo informacional que vem afetando não só as bibliotecas, mas também arquivos, museus, centros de pesquisas e demais formas de depositários de manifestações histórico-culturais que precisam ter seus acervos ordenados.

Diversos estudos sobre curadoria digital são realizados e publicados, não só no Brasil, mas em outros países, nos *sites* de instituições de acervos culturais e instituições acadêmicas que estão preocupadas com a organização da informação digital e se dedicam a pesquisar e publicar sobre a curadoria digital. É o caso da British Library (BL), Bibliothèque nationale de France (BnF), Biblioteca Nacional de Portugal (BNP), Biblioteca Digital Europeia (países da União Europeia), World Digital Library (WDL), Biblioteca Nacional de España (BNE), entre outras.

No Brasil, destacam-se: o Instituto Brasileiro de Ciência e Tecnologia (Ibict), a Comissão Nacional de Energia Nuclear (CNEN), a Rede Cariniana (sob a coordenação do Ibict), o Repositório Institucional da Fiocruz (Arca), a Universidade Federal Fluminense (UFF), a Universidade de São Paulo (USP), a Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), a Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRS), a Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), a Biblioteca Nacional Digital do Brasil (BND), entre outras.

Pode-se observar nos *sites* das instituições alguns repositórios digitais bem-sucedidos, que utilizaram em sua organização a curadoria digital, como os da British Library, Europeia Digital, BN Digital do Brasil, Repositório Institucional da Fiocruz, Museu da Pessoa, Fundação Casa de Rui Barbosa, BN Digital de Portugal, Biblioteca Digital de Espanha, Brasileira da USP e Thesaurus Linguae Graecae.

Conceitos e modelos

No final de 1990, com o acesso amplo por meio da *web*, iniciaram-se as grandes transformações nas áreas de informática, informação e comunicação,

resultando no que se conhece hoje como TIC, pois observou-se que tão importante quanto a informação é a comunicação, disseminando a informação de modo mais amplo e irrestrito possível.

Berners-Lee, ao criar a *web*, desenvolveu a URL, na qual simplesmente digita-se o endereço de uma página para acessá-la; criou o *hiperlink*, que torna a navegação intuitiva e fluida e, com isso, uma internet muito mais visual por meio das interfaces e conexões.

A partir da década de 1990, surge a biblioteca digital e uma grande massa de digitalização de acervos é feita por meio das TICs, que são conjuntos de recursos tecnológicos, computacionais e humanos com a finalidade de gerir, guardar, preservar, dar acesso e, principalmente, possibilitar o reuso e a disseminação da informação desses acervos para a geração de conhecimentos, além da preservação da memória.

Apesar de ser um fenômeno recente (da última década do século XX) a biblioteca digital vem se estabelecendo como uma das instituições mais importantes para a preservação e divulgação de acervos. Não há como negar que sua existência só foi possível com o crescente desenvolvimento das tecnologias de comunicação e informação.

Barry M. Leiner, em 1988, já antecipava a importância da biblioteca digital, conceituando-a como

coleção de serviços e de objetos de informação, com organização, estrutura e apresentação que suportam o relacionamento dos utilizadores com os objetos de informação, disponível direta ou indiretamente via meio eletrônico/digital (LEINER, 1988, p. 1).

Porém, até o momento, não há consenso quanto ao conceito, o que permite variações em relação às funções e abrangências. O próprio termo, muitas vezes, é confundido com bibliotecas virtuais e eletrônicas, entre muitos outros meios. Mais recentemente, com o surgimento dos repositórios digitais, essa

confusão ficou ainda mais evidente. Todo repositório pode ser considerado uma biblioteca digital, mas nem toda biblioteca digital é um repositório.

Apesar de visões diversificadas em relação ao uso e importância da biblioteca digital, Carl Lagoze et al. (2005, p. 1) afirma que “estamos na adolescência das bibliotecas digitais, como em qualquer adolescência, há motivos para otimismo e preocupação”. Assim, valor, funções e procedimentos técnicos para a preservação e divulgação dos acervos encontram-se em processo, refletindo o momento de grandes modificações da sociedade.

Pierre Nora e Jacques Le Goff (1995, p. 3), quando destacam que os instrumentos de suporte da modernização tecnológica digital deste século vêm apoiar a disseminação e a garantia de acesso a acervos de memória, recuperam a importância de biblioteca “aberta e universal”. Ou seja, é de vital importância que o acervo esteja disponível ao usuário.

Assim, com a difusão da internet a partir da década de 1990, surge a necessidade de criar ferramentas e normas padronizadas para a representação e gestão dos objetos digitais, para que o usuário e a sociedade em geral utilizem a organização estruturada dos dados e tenham acesso, de forma rápida e precisa, aos conteúdos, com interoperabilidade entre os dados, e preservação não só dos acervos de memória e cultura, mas de dados de pesquisa científica em *sites* de naturezas diversas.

Diante dessa necessidade, Sarah Higgins (2011, p. 1), em seu artigo “A curadoria digital, surgimento de uma nova disciplina”, publicado na Revista Internacional de Curadoria Digital, relembra que “na metade dos anos 1990, as ações de preservação digital no Reino Unido se concentravam na sobrevivência do material digital, sobretudo estimuladas pelo relatório norte-americano sobre preservação digital *Task force on archiving of digital information*, de 1996”.¹

A partir do ano 2000, a tecnologia é aplicada aos negócios, e o foco é o processo da organização de dados, surgindo pesquisas e estudos mais apro-

1. Artigo original: “Digital curation: the emergence of a new discipline.”

fundados da *web* inteligente, dados abertos, *links* semânticos (*links* inteligentes), metadados, curadoria, humanidades digitais e preservação digital.

É importante lembrar que a palavra “curadoria” remete à ideia de curadores de artes, de exposição em galerias ou em museus, que organizam suas coleções de objetos para que os usuários possam visitar as obras, conhecer e interpretar os objetos expostos, como quadros, documentos audiovisuais e demais manifestações relacionadas ao evento de determinados temas. O caso do termo utilizado neste trabalho vai além dessa concepção.

Para Maria José Vicentini Jorente, Anahi Rocha Silva e Ricardo Medeiros Pimenta (2016, p. 9), a curadoria digital como um termo guarda-chuva, com diversas nomenclaturas e níveis de atuação, como “curadoria da informação”, “curadoria de conteúdo”, “curadoria de conhecimento” e “curadoria de dados”, complementa com os modelos sugeridos por Giselle Beiguelman (2011).

Jorente, Silva e Pimenta (2016) apresentam os modelos que Giselle Beiguelman (2011, p. 27), em *Curadoria da informação*, sugere para a curadoria *on-line* que combina elementos humanos e não humanos: “O curador como filtrador que compartilha as informações e observa os efeitos (eu sou o que linko)”; “o curador como agenciador que faz a mediação com o receptor (eu sou como linko e compartilho)” e “a plataforma como dispositivo curatorial que são algoritmos que categorizam e relacionam as informações acessadas identificando os perfis e interesses de consumo dos usuários nos ambientes digitais (as coisas são como você linka)”.

A ação da organização de dados passa a dar outro significado à curadoria. “Curadoria da informação”, por exemplo, passa a dar ideia de organização da informação e tem relação direta com os buscadores customizados e a diversificação das fontes.

Na medida em que ocorre a expansão da sociedade digitalizada, o termo curadoria passa a ser utilizado para uma diversidade de ações que envolvem organização de dados a partir de critérios ou recortes [...]. A diver-

vidade de associações semânticas ligadas ao termo revela a amplitude de sua apropriação: curadoria de conteúdo, cuidador de informação, filtrador, curadoria digital, editorial, social, jornalística, educativa, do conhecimento, do consumidor, de comunidades, entre outros. (CORREA; BERTOCHI, 2012, p. 29)

Observa-se que vários conceitos podem ser trabalhados em relação à curadoria digital. É o caso do valor à informação, acesso, integridade do documento, uso presente e futuro, gestão ativa, interdisciplinaridade, ciclo de vida, agregação de valor à informação, planejamento na criação e digitalização. Mas é fato que eles não surtirão efeito se as instituições de patrimônio cultural, como neste estudo de memória e acervo, não se comprometerem com diretrizes e incentivos para a aplicação da metodologia de curadoria digital com capacitação contínua de gestores e pessoal especializado para prosseguir nas pesquisas e atualizações tecnológicas em parceria com a sociedade acadêmica, pois só assim será possível estudar formas de solucionar os problemas das coleções digitais na área de acervos culturais de memória, não só para preservação, mas também para acesso ao maior número de usuários a esses acervos que contam e recuperam a história de uma nação.

De acordo com Saharwal (2015, p. 11 apud BRAYNER, 2018), “o termo Curadoria Digital, foi empregado primeira vez em 2001 no evento *Digital Curation: digital archives, libraries and e-science seminar*, promovido pela Digital Research Coalition em Londres”.

O modelo para curadoria digital foi definido em 2004, no Reino Unido, pelo Digital Curation Centre (DCC) para a política de gestão, definição de critérios, direitos autorais, acesso e acessibilidade, competência em informação, *web* Semântica, formatos e padrões, organização, compartilhamento, arquivamento, divulgação, preservação e descarte dos conteúdos digitais. Neste trabalho, serão utilizadas as diretrizes do DCC.

De acordo com D. Abbott (2008),

a curadoria digital envolve manter, preservar e agregar valor aos dados de pesquisa digital em todo o seu ciclo de vida. O gerenciamento ativo de dados de pesquisa reduz as ameaças ao seu valor de pesquisa de longo prazo e reduz o risco de obsolescência digital. [...] os dados selecionados em repositórios digitais confiáveis podem ser compartilhados entre a comunidade de pesquisa. Além de reduzir a duplicação de esforços na criação de dados de pesquisa, a curadoria aumenta o valor a longo prazo dos dados existentes, tornando-os disponíveis para pesquisas de alta qualidade.

Mas, para fazer a curadoria digital, é preciso planejamento. Siebra et al. (2016, p. 3) apresentaram os seguintes dados de pesquisa para informações em meio digital, onde pode-se deduzir a impossibilidade de consultar, manipular e armazenar essas informações sem um planejamento, seleção e organização estruturada desses dados.

[...] estudo realizado por Hilbert e López (2011), a quantidade total de informações em meio digital cresceu de 2,6 exabytes compactados em 1986 para 15,8 em 1993, mais de 54,5 em 2000 e para 295 exabytes compactados em 2007. E mais, de acordo com previsão feita por Gantz e Reinsel (2012), de 2005 a 2020, o universo digital vai crescer por um fator de 300, de 130 exabytes para 40.000 exabytes, o que equivale a 40 trilhões de gigabytes (mais de 5.200 gigabytes para cada homem, mulher e criança em 2020). Ou seja, até 2020, o universo digital duplicará a cada dois anos. (SIEBRA, et al., 2016 p. 3)

A evolução das bibliotecas digitais e a criação em massa de objetos digitais foram as responsáveis por impulsionar a criação do DCC, com os estudos e pesquisas para os desafios da preservação e acesso à informação a longo prazo, com a criação de melhores práticas para a certificação da confiabilidade e integridade de conteúdos dos repositórios e os objetos digitais, cuidando para acompanhar a obsolescência tecnológica e a estrutura dos dados e metadados de bibliotecas digitais.

Neste artigo, confirma-se a curadoria digital como fator determinante para a organização de acervos de memória e cultura pela prática aplicada ao desenvolvimento dos produtos para a Coleção Digital da Campanha Civilista e com a inserção dos objetos digitais no Repositório Digital da Fundação Casa de Rui Barbosa. Utilizando a estrutura dos metadados que descreve, explica, localiza, preserva e gerencia a informação dos dados, o acesso torna-se rápido e seguro, além de possibilitar a conexão e interoperabilidade com outras coleções digitais que se encontram em outros sistemas.

As pesquisas desenvolvidas no período de 2010 a 2014 pela autora deste artigo na Fundação Casa de Rui Barbosa, como bolsista de Incentivo à Produção do Conhecimento Técnico e Científico na área da Cultura no Centro de Memória e Informação (CNPQ/FCRB), com o título “Democratização dos acervos de memória e cultura e as TIC”, fez com que se pudesse analisar os *softwares* recomendados para a integração entre os sistemas de informação, proporcionando conhecimento acerca da estruturação dos sistemas de informação da FCRB para a manutenção e preservação das coleções digitais de memória cultural. As pesquisas sobre a Campanha Civilista prosseguiram de 2017 a 2020, como aluna do Programa de Pós-Graduação em Memória e Acervos da Fundação Casa de Rui Barbosa (PPGMA), e como membro do grupo de pesquisa de economia política da comunicação e da cultura e do Grupo de Pesquisa de Tecnologia e Comunicação em Instituições de Memória (GPTICIM/FCRB).

Essas pesquisas permitiram analisar diversas operações que envolvem principalmente o estudo da constituição de repositórios digitais e curadoria digital em instituições de acervos de memória cultural, nacionais e internacionais.

Curadoria digital na coleção digital campanha civilista

A disputa de Rui Barbosa como candidato a presidente contra o marechal Hermes da Fonseca, candidato militar apoiado pelo governo, ficou conhecida como Campanha Civilista. “Desta poder-se-ia dizer que é como um divisor de águas na história do regime de 1889.

No lançamento da sua candidatura, o discurso de oposição de Rui Barbosa foi o civilismo e a prevenção contra uma investida militar na vida política:

A importância da campanha civilista na história da democracia brasileira é fonte de variados estudos sobre o tema até hoje.

Considerada a primeira campanha presidencial que contou com a participação de segmentos amplos da sociedade brasileira, a Campanha Civilista, do candidato Rui Barbosa contra o candidato militar apoiado pelo governo – Hermes da Fonseca –, além de representar a luta pela consolidação da ordem civil no Brasil, mostrou o desejo de uma participação política mais efetiva da sociedade naquele contexto de domínio político de tradicionais oligarquias. (FCRB, 2019)

Como foram confirmados nos estudos desta pesquisa, pode-se considerar a curadoria digital um fator determinante para a organização de acervos em instituições de memória e cultura. Neste trabalho, tal fato se confirma pela prática aplicada no desenvolvimento dos produtos para a Coleção Digital da Campanha Civilista e com a inserção dos documentos digitais do repositório digital da Fundação Casa de Rui Barbosa (Rubi). Utilizando a estrutura dos metadados que descreve, explica, localiza, preserva e gerencia a informação dos dados, o acesso torna-se rápido e seguro, além de possibilitar a conexão e interoperabilidade com outras coleções digitais que se encontram em outros sistemas.

No caso da FCRB, grande parte dos acervos da coleção digital Campanha Civilista já estava digitalizada e precisava ser reunida num só local para a organização estrutural dos seus metadados num mesmo sistema de repositório, o Rubi.

Para a realização desta pesquisa, trabalhou-se com o modelo de curadoria digital sugerida pelo DCC para o ciclo de vida dos objetos digitais, nas etapas possíveis de serem realizadas para a coleção digital da Campanha Civilista da FCRB.

Na proposta de trabalhar com a estrutura dos dados dos documentos já digitalizados, no decorrer das pesquisas de identificação do acervo documental, foi constatada a possibilidade de digitalização de três livros publicados pela FCRB sobre a Campanha Civilista e de 41 documentos de rascunho da memória da montagem das exposições e vitrines. Esses documentos foram produzidos por ocasião do evento comemorativo dos cem anos da Campanha Civilista, em 2019. Assim, resolvemos incluir esses novos acervos ao trabalho.

Etapas da curadoria digital da coleção digital Campanha Civilista

Para o processo de curadoria digital, levou-se em consideração as etapas possíveis para garantir a gestão dos acervos eletrônicos. Trabalhou-se com o Item 1 do DCC – Conceituar, que leva em consideração conceber e planejar a criação de objetos digitais, incluindo métodos de captura de dados e opções de armazenamento.

Há, também, a identificação dos objetos digitalizados que se encontram nos acervos na FCRB, com a palavra-chave “Campanha Civilista”, assim relacionadas: 118 cartas de e para Rui; uma partitura e letra para campanha; seis panfletos; 17 recortes de jornais; 113 fotos; 55 charges; três exemplares da *Coleção obras completas de Rui Barbosa*; o livro *O civilista*, de charges, comemorativo dos cem anos da Campanha Civilista, com 196 páginas; o livro de referências bibliográficas da Campanha Civilista, com 121 páginas; e o livro de correspondências e estudos, com 363 páginas, comemorativo dos cem anos da Campanha Civilista, em 2009.

Fazem parte das comemorações do evento o fôlder publicado, com a programação dos eventos acadêmicos, e o fôlder do seminário, com o título *Repercussões da Campanha Civilista*, cujo conteúdo descreve um resumo da importância da Campanha Civilista na história da democracia brasileira.

Uma documentação específica foi produzida para o evento do centenário da Campanha Civilista, que gerou um *site* intitulado “Cem anos da Campanha Civilista”, reunindo essa documentação, estruturada por tipos de documentos. Esse *site* tem acesso pelo Rubi/sites e Eventos, coleção digital Campanha Civilista/Cem anos da Campanha Civilista.²

Nessa etapa da curadoria digital, passa-se a planejar o modo mais rápido e seguro para acesso aos objetos digitais gerados com o evento do centenário da campanha civilista, em 2009; objetos que o Setor Ruiano cedeu para esta pesquisa por meio de uma das organizadoras do evento, pesquisadora Soraia Reolon.

Armazenamento dos dados no Rubi

Percebe-se que os objetos digitais se encontram disponibilizados por fontes nem sempre interligadas, dificultando o acesso dos usuários à pesquisa de conteúdos pertinentes à coleção digital Campanha Civilista, em sistemas diversos e publicados na página da FCRB. Observou-se que cerca de 70% do acervo digitalizado da Campanha Civilista estão disponíveis na plataforma DocReader, necessitando trabalhar com outro sistema que permita a organização e padronização única na descrição dos conteúdos, por intermédio dos seus metadados.

Assim, trabalhou-se na proposta da curadoria digital na interligação dos acervos da coleção digital Campanha Civilista. O primeiro produto foi criar no Rubi as páginas da coleção digital Campanha Civilista como mostra a Figura 1.³

2. Disponível em: <<http://apresentacao.cdcampanhacivilistafcrb.com.br/>>. Acesso em: 22 abr. 2022.

3. Disponível em: <<http://rubi.casaruibarbosa.gov.br/handle/20.500.11997/982>>. Acesso em: 22 abr. 2022.

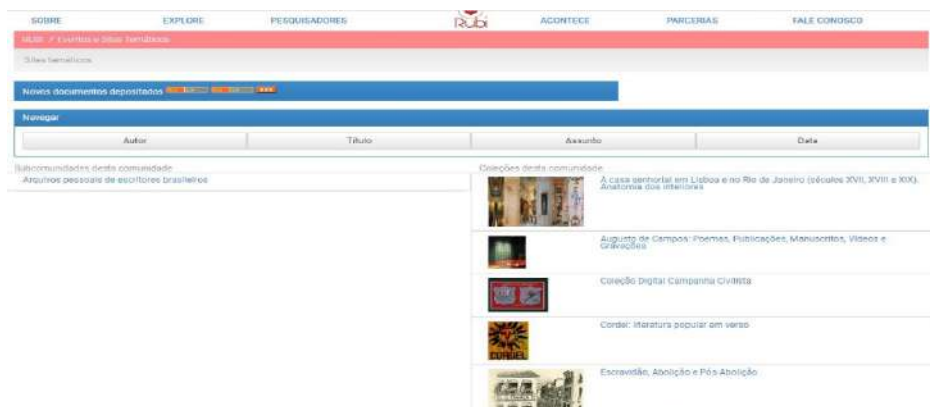


Figura 1. Página principal para acesso à coleção digital Campanha Civilista no Rubi.

Fonte: Rubi.

A seguir, cria-se no Rubi a página de apresentação e consulta da coleção digital Campanha Civilista, na comunidade Sites e Eventos, subcomunidade Coleção Digital Campanha Civilista.⁴ Conforme a hierarquia do Dspace no Rubi, criam-se as páginas da subcomunidade Coleção Digital Campanha Civilista no Rubi, para inserção dos metadados nos documentos já digitalizados na FCRB e nos arquivos de textos eletrônicos e *links* que se encontram no portal da FCRB.

O segundo produto criado é o site “Cem anos da Campanha Civilista”, com curadoria digital dos documentos que serviram para a montagem da exposição, como os painéis, vitrines, textos, seminários e palestras que fizeram parte das comemorações do centenário da Campanha Civilista e são apresentados neste trabalho com uma exposição virtual contando as etapas desse evento comemorativo.⁵

4. Disponível em: <<http://rubi.casaruiarbosa.gov.br/handle/20.500.11997/16229>>. Acesso em: 22 abr. 2022.

5. Disponível em: <<http://apresentacao.cdcampanhacivilistafcrb.com.br/>>. Acesso em: 22 abr. 2022.

Na proposta da curadoria digital na etapa sugerida pelo DCC, que é a da interligação dos acervos, trabalhou-se com a documentação produzida no evento dos cem anos da Campanha Civilista.

Foram digitalizados para o site 41 documentos, como rascunhos da pesquisa e rascunhos de painéis e vitrines, fôlderes do seminário “Repercussões da Campanha Civilista”, e o da programação dos eventos acadêmicos.

Estão presentes ainda no site dois vídeos disponibilizados pelo Senado Federal, TV Senado, parte do Arquivo S, publicado pela Agência Senado, sob licença de atribuição *Creative Commons* (reutilização permitida) sobre a Campanha Civilista. Um dos vídeos é sobre as viagens de campanha de Rui Barbosa por várias cidades do país, e o outro narra a história da disputa política entre Rui Barbosa e o marechal Hermes da Fonseca.

A curadoria digital foi aplicada na organização das informações e na criação de objetos digitais com digitalizações de documentos no site dos cem anos da Campanha Civilista. Com os *links* muitas vezes quebrados, houve dificuldade na conexão, o que impediu uma maior produção no repositório, dos objetos digitais com os metadados, conforme planejado inicialmente na proposta para a implantação do produto. As etapas usadas, indicadas pelo DCC foram: criar/capturar objetos digitais, prover o acesso e uso aos objetos digitais; avaliar e selecionar os objetos digitais; inserção dos dados; armazenar os dados de maneira segura; respeitar os níveis de direito de acesso; e reuso dos objetos digitais.

A Figura 2 mostra o site Cem anos da Campanha Civilista, em que a tela principal conta com breve apresentação sobre a Campanha Civilista e as comemorações realizadas pela FCRB à época de seu centenário: exposição, seminário e publicação de livros. Além do *link* “Apresentação”, são disponibilizados *links* para as outras telas do site: Exposição, Seminário, Documentos, Repositório e Contatos.⁶

6. Disponível em: <<http://apresentacao.cdcampanhacivilistafcrb.com.br/>>. Acesso em: 22 abr. 2022.



Figura 2. Tela principal do site Cem anos da Campanha Civilista.

Fonte: Cem anos da Campanha Civilista, 2020 (captura de tela).



Figura 3. A Sala Campanha Civilista.

Fonte: Cem anos da Campanha Civilista, 2020 (captura de tela).

A Figura 3 mostra o cabeçalho criado para o *site* dos Cem Anos da Campanha Civilista. O cabeçalho dá acesso aos *links* para as outras telas do *site*, conforme poderá ser verificado a seguir.

A segunda aba do cabeçalho do site, “Exposição”, leva o internauta a seis ícones. “Abertura”, “Excursão Eleitoral” e “Cronologia” apresentam as imagens dos painéis suspensos da exposição. No ícone “Excursão Eleitoral” há também dois vídeos (mapa da excursão e análise sobre a campanha). “As 3 vitrines” apresenta os três painéis que foram o fundo de três vitrines. Os ícones “Alguns Rascunhos de Pesquisa” e “Rascunhos dos Painéis e Pesquisas” apresentam algumas imagens de etapas da pesquisa (levantamento de informações, pesquisa iconográfica, redação de textos e legendas, produção e etapas de revisão dos diversos painéis).

Na terceira aba do site, “Seminário”, encontram-se as imagens de dois fôlderes: o do seminário “Repercussões da Campanha Civilista”, e o da programação da FCRB para o mês de novembro de 2009, com destaque para o seminário e a exposição.

Na aba “Documentos” contém os itens: Cartas, Charges, Fotos, Propaganda Eleitoral. Esse material foi pesquisado e selecionado pela equipe do evento do centenário da campanha.

Aqui, pretende-se aplicar a curadoria digital interligando sistemas, conectando cada objeto digital ao sistema de origem, ou seja, onde está depositado o objeto na FCRB.

Um exemplo são as cartas. Ao clicar em “Cartas”, o pesquisador terá acesso à foto do autor da carta e à carta digitalizada, que pode baixar em seu computador. Clicando na foto do autor, será direcionado ao Wikipédia para consultar a bibliografia do autor, se houver.

No item Charges, o mesmo procedimento de interligar sistemas é aplicado. O usuário, ao clicar na charge, não só poderá baixar a imagem para seu computador, como também escolher o *link* que o redirecionará para o portal da FCRB e poderá visualizar no aplicativo Flash toda coleção do periódico em que se encontra a charge.

No item Fotos, ao clicar na foto escolhida, além de poder baixar a foto no formato PDF ou JPG, o pesquisador poderá acessar o sistema Fotoweb, no arquivo histórico e institucional da FCRB, no banco de imagens de iconografia, em que se encontra depositada a foto pesquisada, e poderá ver os metadados, ou seja, todas as informações referentes à foto como também toda a coleção das fotos da Campanha Civilista.

No item Propaganda eleitoral, há sete documentos no formato PDF e JPG (entre panfleto, boton, partitura e letra de música) e um arquivo de som com a música da Campanha Civilista no formato MP3. No item livros disponibiliza a obra “Bibliografia sobre a Campanha Civilista”, da FCRB.

A aba Repositório direciona para a página principal do repositório digital Rubi e ao *link* para a coleção digital Campanha Civilista. Já a última aba, Contatos, disponibiliza os *e-mails* para contatos sobre o site dos cem anos da Campanha Civilista.

Como terceiro produto, foram digitalizadas pela DocPro com o aplicativo DocReader para este trabalho e com busca simultânea nas três edições, as seguintes publicações feitas pela FCRB, por ocasião dos cem anos da Campanha Civilista: *Campanha Civilista: correspondência e estudos*, com 363 páginas; *O civilista: Rui Barbosa no imaginário político dos chargistas brasileiros*, livro de charges sobre a Campanha Civilista, com 198 páginas ilustradas e coloridas; *Bibliografia sobre a Campanha Civilista*, com 121 páginas, reeditado pela FCRB. Este terceiro produto fará parte do site Cem Anos da Campanha Civilista.⁷

Considerações finais

Considerando a necessidade da curadoria digital para organização estruturada dos acervos de memória e cultura, vale ressaltar a importância de disponibilizar esses acervos de memória aderindo ao uso de ferramentas gra-

7. Disponível em: <<https://docvirt.com/docreader.net/DocReader.aspx?bib=civilista>>. Acesso em: 22 abr. 2022.

tuitas com sistemas de dados abertos, com formatos abertos compartilhados com *softwares* proprietários.

As instituições, ao Estado e aos gestores de acervos de memória e cultura cabem assegurar o acesso e o uso dos objetos digitais e oferecer a possibilidade aos usuários de transformar (uma das importantes etapas da curadoria digital) e criar novos objetos digitais e reusar a partir do original, por exemplo, migrando para uma forma diferente, e, se desejável ou necessário, produzindo outros objetos ou novas coleções a partir de um acervo já existente.

Além disso, é importante levar em consideração as ações de preservação junto à instituição para assegurar a preservação e retenção a longo prazo dos objetos digitais. Manter a integridade do material digital com sistemas que preservem os dados contra a obsolescência tecnológica de *hardware* e *software*.

O DCC, ao criar as diretrizes que norteiam o ciclo de vida dos objetos digitais e o uso da curadoria digital e da preservação de dados, alerta, em seus registros descritos em seu site, que ambos são processos contínuos, exigindo uma reflexão considerável e o investimento de tempo e recursos adequados.

A instituição ou grupo que se propõe a implantar e promover a curadoria digital e a gestão do ciclo de vida dos dados deve ter em mente o tempo que precisará investir e os recursos disponíveis para a gestão dos objetos digitais, o que demanda planejamento, pessoal especializado, *software* e *hardware*, todos em movimentos constantes.

Referências bibliográficas

ABBOTT, Daisy. What is digital curation? *DCC*, Edinburg, 2 abr. 2008. Disponível em: <<https://era.ed.ac.uk/bitstream/handle/1842/3362/abbott%20what%20is%20digital%20jsessionid=E64BE2CB20B272F0045D4BA6074AD-3D3?sequence=1#:~:text=Digital%20curation%20is%20the%20management,are%20part%20of%20digital%20curation.>>. Acesso em: 5 fev. 2019.

BEIGUELMAN, Gisele. *Curadoria de informação*. São Paulo: USP, 2011. Disponível em: <<http://www.desvirtual.com/curadoria-de-informacao/>>. Acesso em: 21 abr. 2022.

BRAYNER, Alencar Aquiles. *Curso curadoria digital: expandindo acervos, inovando pesquisa e serviços em instituições de memória cultural*. Rio de Janeiro: FCRB, 2015. Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/Aquilesbrayner/curadoria-digital-fcrb-2015dia-1>>. Acesso em: 21 abr. 2022.

BRAYNER, Alencar Aquiles. *Coleção BNDigital Afro-Brasileira*. Rio de Janeiro: Programa de Pesquisa em Residência da FBN, 2018. p. 4. Trabalho não publicado.

COSTA, Kettuly; BARBOSA Vianna William. Curadoria digital e ciência da informação: correlações conceituais relevantes para apropriação da informação. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 17., 2016, Salvador. *Anais...* Salvador: Enancib, 2016. p. 11-13.

DORBEVA, Milena; KIM, Yunhyong; ROSS, Seamus. *Manual de referência de curadoria digital*. Edinburg: DCC, 2013.

HIGGINS, Sarah. Digital curation: the emergence of a new discipline. *International Journal of Digital Curation*, Edimburgo, v. 6, n. 2, p. 78-88, 2011.

JORENTE, Maria José Vicentini; SILVA, Anahi Rocha; PIMENTA, Ricardo Medeiros. Cultura, memória e curadoria digital na plataforma SNIIC. *Liinc em Revista*, Rio de Janeiro, v. 11, n. 1, p. 129-139, 2016. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/liinc/article/view/3637>>. Acesso em: 21 abr. 2022.

LAGOZE, Carl et al. What is a digital library anymore, anyway? *D-Lib Magazine*, [s.l.], v. 11, n. 11, 2005.

LEINER, Barry M. Metrics and digital libraries. *D-Lib Magazine*, [s.l.], 1988. Disponível em: <<http://www.dlib.org/dlib/july98/07editorial.html>>. Acesso em: 21 abr. 2022.

LEITE, Fernando César Lima. et al. *Boas práticas para a construção de repositórios institucionais da produção científica*. Brasília, DF: Ibict, 2012. 34 p.

KAHN, Karen. *O papel do design da informação na curadoria digital de sistemas memoriais: um estudo do Museu da Pessoa*. 2009. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Universidade Estadual Paulista, Marília, 2018. p. 133-140.

MAGALHÃES, Rejane M. Moreira de A.; PEREIRA, Soraia Farias Reolon. (Org.). *Campanha Civilista: correspondência e estudos*. Rio de Janeiro: Fundação Casa de Rui Barbosa, 2012.

MARCONDES, Carlos Henrique. “Linked data” – dados interligados e interoperabilidade entre arquivos, bibliotecas e museus na *web*. *Encontros Bibli*, Florianópolis, v. 17, n. 34, p.171-192, 2012.

NISO. *Understanding metadata*. Bethesda: Niso Press, 2004. Disponível em: <[https://www.scirp.org/\(S\(lz5mqp453edsnp55rrgjct55\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1505515](https://www.scirp.org/(S(lz5mqp453edsnp55rrgjct55))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1505515)>. Acesso em: 15 dez. 2019.

NORA, Pierre; LE GOFF, Jacques. *História: novos problemas, novas abordagens, novos objetos*. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1995. 3 v.

RIBEIRO, Cláudio José Silva. et al. Bibliotecas e instituições de memória na *web*, dados ligados e *web* semântica: diálogos interdisciplinares. *Memória e Informação*, Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, p. 53-72, 2017.

SCHMID, Madalena Martins; FRANCO, Mariana Teixeira. *Estruturação metadados: álbum 50 fotos do Rio Antigo*. Rio de Janeiro: FCRB, 2017. Coleção Armeilla.

WEB semântica. In: WIKIPÉDIA: a enciclopédia livre. [São Francisco: Wikimedia Foundation], 2017. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Web_sem%C3%A2ntica>. Acesso em: 21 abr. 2022.

Sites consultados

Biblioteca Nacional (Brasil). Disponível em: <<https://www.bn.gov.br/>>. Acesso em: 21 abr. 2022.

Biblioteca Nacional de Portugal. Disponível em: <<http://purl.pt/index/geral/PT/index.html>>. Acesso em: 21 abr. 2022.

Docpro Tecnologia. Disponível em: <<https://www.docpro.com.br/mainweb/quem-somos/>>. Acesso em: 21 abr. 2022.

Europeana. Disponível em: <<http://www.europeana.eu/portal/pt>>. Acesso em: 21 abr. 2022.

Fundação Casa de Rui Barbosa. Disponível em: <<http://gov.br/casarui-barbosa/>>. Acesso em: 21 abr. 2022.

Gredos: biblioteca digital. Disponível em: <<http://gredos.usal.es/jspui/handle/10366/1>>. Acesso em: 21 abr. 2022.

Library of Congress. Collection World Digital Library. Disponível em: <<https://www.loc.gov/collections/world-digital-library/about-this-collection/>>. Acesso em: 21 abr. 2022.

The British Library (Biblioteca britânica). Disponível em: <<http://www.bl.uk/>>. Acesso em: 21 abr. 2022.

World Wide Web Consortium (W3C). Disponível em: <<https://www.w3.org/>>. Acesso em: 21 abr. 2022.



O papel da mídia na construção da identidade nordestina

Luana Matos do Nascimento

Este artigo busca dissertar sobre a influência do projeto “Concentração midiática diante da democratização da comunicação e da diversidade cultural: análise das estratégias dos grandes conglomerados”, coordenado pela dra. Eula Cabral, na Fundação Casa de Rui Barbosa (FCRB), na minha atual pesquisa no Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano (PPGMC) intitulada “O fenômeno nordestino no YouTube: os casos Whindersson Nunes e Thaynara OG”. Tal projeto foi de suma importância para a compreensão das consequências da concentração midiática na diversidade cultural, pois este fenômeno ressalta a cultura do eixo Rio-São Paulo diante das demais regiões do Brasil, como o Nordeste, que é fortemente estereotipado.

Diante disso, o projeto “O fenômeno nordestino no YouTube: os casos Whindersson Nunes e Thaynara OG” tem como um de seus objetivos a análise de como o Nordeste e o nordestino são representados pela mídia nacional, a fim de compreender se os influenciadores Whindersson Nunes e Thaynara OG reproduzem os estereótipos dos grandes conglomerados ou visam uma nova representação. Como metodologia, é utilizada a pesquisa bibliográfica e a análise do discurso, tendo como recorte a Rede Globo, o maior grupo de mídia do Brasil, com a maior audiência.

Assim, este artigo discorrerá primeiramente sobre o projeto “Concentração midiática diante da democratização da comunicação e da diversidade cultural: análise das estratégias dos grandes conglomerados” para depois elaborar sobre sua influência no meu projeto de mestrado “O fenômeno nordestino no YouTube: os casos Whindersson Nunes e Thaynara OG”.

O projeto “Concentração midiática diante da democratização da comunicação e da diversidade cultural: análise das estratégias dos grandes conglomerados”

O projeto tinha como objetivo principal “[a]nalisar a concentração da mídia no Brasil, verificando as estratégias dos conglomerados, o papel do governo e demandas das organizações sociais que defendem a democratização da comunicação e a diversidade cultural” (CABRAL, 2020, p. 8). A partir disso, foi possível compreender a hegemonia, as relações de poder e a disputa por representação na mídia, recorrendo ao campo teórico da Economia Política da Comunicação (EPC). Segundo Eula Cabral (2020), apesar de o Brasil ser um país de proporções continentais, o que o torna multicultural, tem a comunicação tanto no âmbito local quanto no nacional controlada por somente cinco grandes grupos de mídia nacionais privados e um público, a Empresa Brasil de Comunicação (EBC). Os privados são: Rede Globo, SBT, Record, Band e Rede TV!, que têm suas sedes no eixo Rio-São Paulo. Esses conglomerados estão presentes tanto na radiodifusão quanto nas telecomunicações.

Além de ser concentrada na mão de poucos, de acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) de 2017, a televisão não está presente em apenas 3,3% dos lares. Ou seja, a televisão aberta chega a 96,7% das casas brasileiras. Já a TV por assinatura, de acordo com o balanço dos serviços de telecomunicações de 2019, chega a 15,79 milhões de lares brasileiros. Em relação à internet, segundo a Pnad, esta chega a 74,9% dos lares e o celular é o equipamento mais usado para o acesso. Ou seja, a televisão ainda possui um grande poder no território brasileiro (CABRAL, 2020, p. 4).

Em nível regional, grande parte dos grupos pertencem à políticos. Os grupos regionais são a Rede Brasil Sul (no Sul do país), alcançando os domicílios do Rio Grande do Sul; as Organizações Jaime Câmara (no Centro-Oeste); a Rede Amazônica de Rádio e Televisão, que atua em cinco dos sete estados da região Norte; o Grupo Zahran, nos estados Mato Grosso e Mato Grosso do Sul; e o Grupo Verdes Mares (Nordeste). Tal fato poderia significar uma descentralização, contudo, esses grupos são filiados aos grupos nacionais. Nessa filiação os grupos nacionais detêm 90% da programação e os regionais 10% destinados a publicidade e notícias locais. Com isso, os grupos nacionais obtêm mais poder (CABRAL, 2020).

No jogo das afiliações, temos o Grupo Mirante, da região Nordeste e de propriedade do ex-presidente José Sarney, filiado à Rede Globo. Na prática, isso significa que cerca de 90% da programação é pertencente a Rede Globo, gerando um contexto em que os líderes de audiência no canal são: as três novelas da Rede Globo, o Jornal Nacional e o Jornal do Maranhão 2ª edição, só mudando a ordem. Ou seja, pouco da programação é destinada aos conteúdos locais e a população pouco se vê representada.

Para além disso, Eula Cabral e Adilson Cabral (2018) destacam que

Ao se observar a distribuição dos investimentos em mídia no Brasil, a Região Sudeste destaca-se com 48% do valor total. 26% são nacionais; 10% para a Região Nordeste; 9%, Sul; 5%, Centro-Oeste; e 3% para o Norte. Números que provocam questionamentos em relação à condução das pesquisas e aos objetivos dos profissionais de mídia e de investidores. (CABRAL FILHO; CABRAL; 2018, p. 3)

Tal fenômeno resulta, por fim, em uma falta de debate em nível democrático e de diversidade cultural, já que quanto mais concentrado, menos grupos sociais têm a oportunidade de levantar pautas e discussões. Com isso, fica claro que quem detém a hegemonia midiática, cultural e o poder de definir a identidade brasileira e regionais é a região Sudeste, pois é onde se obtém mais investimentos. E como ficam as demais regiões e os brasileiros?

O nordestino na televisão brasileira

Para compreender a representação do nordestino na mídia uma referência clássica é Durval Albuquerque Jr. (2011), que já no início de seu livro ressalta que a produção televisiva caracteriza o nordestino de forma estereotipada como religioso, cabra macho, de pouca instrução e atrelado ao humor. Nesse sentido, Maria Regina Baracuhy (2010) diz que o Nordeste é representado por meio dos símbolos como cactos, por dialogar com o imaginário da seca e pobreza, mais tapioca, cachaça e chapéu de couro.

O projeto de mestrado tem como recorte o Grupo Globo, líder de audiência nacional, o qual detém o monopólio do cinema nacional e que segundo Dourado e Nunes (2012, p. 63),

Com a adoção de uma grade de programação em que as novelas – com temáticas nacionais, atuais ou históricas -, intercaladas com o Jornal Nacional, tornaram-se o carro-chefe da emissora, a partir da década de 1970 a Globo começou a construir um padrão tecnoestético hegemônico que dura até os dias atuais.

A primeira produção de novela no Brasil foi “*Sua vida me pertence*”, em 1951, na TV Tupi. Mas a primeira a abordar o Nordeste foi *Verão vermelho*, do baiano Dias Gomes, 18 anos depois. A novela tinha o intuito de retratar a cultura popular e se passava na Bahia, o enredo era o conflito entre as famílias Serrano e Moraes. Depois dela, tem-se *O bem-amado*, em 1973, que também retrata a briga entre duas famílias, a Medrado e a Cajazeira, e são recuperados os costumes baianos e seu litoral. A novela também traz os estereótipos do político corrupto, do bandido e da beata (SOUSA; MARCOLINO, 2016, p. 100).

Na novela *Caras e bocas*, verifica-se que os personagens nordestinos foram reduzidos somente à comédia, de uma forma debochada com os habitantes da região, sem uma trama mais complexa. Um dos pontos exaltados é o sotaque, algo comum de ser exagerado ao ser retratado o nordestino. Nas palavras de Dáu (2009, p. 38), “[...] Suzana Pires acabou criando um dialeto

próprio onde ‘você’ vira ‘vucê’, a palavra pessoa é pronunciada como ‘péssoa’ e ‘também’ se transforma em algo como ‘tumém’”.

Relevante ponderar que os sotaques das telenovelas nem sempre são fiéis à região que estão representando. Embora haja um fato curioso no que diz respeito a muitas dessas tramas se passarem em cidades fictícias, percebe-se que algumas telenovelas se passam em locais diferentes e usam sotaques muito parecidos. Jesus (2006, p. 19) complementa que: “Ademais, costuma-se, nessas novelas, considerar o Nordeste como um bloco linguístico único, ignorando-se o mosaico que constitui essa região, assim como qualquer outra.” Essa questão pode reforçar a imagem que se tem do Nordeste como uma região abandonada e sem particularidades em cada estado. (SOUSA; MARCOLINO, 2016, p. 103)

Outra novela é *Senhora do destino* (2004). Ela conta a história de Maria do Carmo, uma pernambucana que vai para o Rio de Janeiro a procura do marido. Nessa personagem são recuperados os estereótipos de inocência e do retirante do século XIX, que sai do Nordeste por conta da seca (PAIVA, 2020, p. 15). Nesse sentido, ao ser representado o Nordeste, a região é atrelada ao atraso e falta de tecnologia, como é possível ver também em *Gabriela, O bem Amado*, *Tieta*, *Porto dos Milagres* etc.

Na estrutura de personagens do melodrama proposto por Martin Barbero (1997, p. 162) há 4 tipos: traidor, justiceiro, vítima e bobo. O nordestino representado na TV Globo já passou por vários desses como podem ser classificados a vítima Maria do Carmo em *Senhora do destino* que teve sua filha roubada no hospital; ou a justiceira Tieta da novela *Tieta* que quer se vingar dos que a maltrataram; a traidora viúva Porcina de *Roque Santeiro* que se aproveitou da fama de santo do personagem Roque Santeiro para inventar uma história que era casada com ele; ou mais recentemente o bobo Candinho de *Flor do Caribe* que anda com uma cabra para cima e para baixo. (SOUSA; MARCOLINO, 2016, p. 102)

De forma geral, o nordestino nas telenovelas é representado pelo homossexual que provoca o riso, pela retirante que vira empregada doméstica ou o retirante que vira porteiro, de pele queimada e suada, modesto, religioso e, muitas vezes, ambicioso. Quando é de uma classe social mais rica, é o bronco, grosso, corrupto reforçando-se o estereótipo do coronel. Esse caso pode ser exemplificado pelo personagem José Alfredo, “o comendador” da novela *Império*, retratado pelo ator Alexandre Nero, um jovem que sai do Nordeste e no Rio de Janeiro tem a possibilidade de se torna rico e quando o consegue, passa a ter hábitos rudes e um caráter duvidoso.

No cinema, João Sousa e Rafaela Marcolino relatam que o Nordeste foi cenário de diversos filmes, principalmente pelo Cinema de Retomada, que recuperou a representação já feita pelo Cinema Novo. Assim como nas novelas, os personagens são representados de forma caricatural, exóticas e estereotipadas, recorrendo-se aos aspectos de “retirantes, ignorantes, paus-de-arara, cangaceiros, figuras que se assemelham com o caipira, o matuto” (SOUSA; MARCOLINO, 2016, p. 98). Recuperando Durval Albuquerque Jr. (2011), ele vai dizer que esse modelo de representar o Nordeste e o nordestino, no cinema e nas novelas, é fruto de adaptações de romances da década de 1930.

Diante disso, é possível refletir sobre como esse modelo influência as telenovelas, o cinema, a dramaturgia e mantém esse formato, que se apropria dessa imagem clichê e retrograda do povo nordestino. Existe uma diversidade enorme de personagens, modos de vida, lugares, dentro desse Nordeste que ainda precisa ser explorada e conhecida. (SOUSA; MARCOLINO, 2016, p. 98)

Assim, Sousa e Marcolina ressaltam como o Nordeste é uma região plural. Eles usam como exemplo as festas juninas. A do Maranhão conta com a presença de grupos folclóricos, tendo como atração principal o bumba-meu-boi. A da Paraíba é marcada pelo forró, com a festa organizada pelo próprio estado. Também reiteram ser possível ver uma mudança na forma de represen-

tar o nordestino no cinema, contudo nas novelas a mudança parece ser mais lenta (SOUSA; MARCOLINO, 2016, p. 98).

Em relação ao cinema, Juliano da Costa (2019), ao fazer a análise dos filmes *O auto da compadecida* e *O bem-amado*, do mesmo diretor Guel Arraes, também ressalta um afastamento de certos estigmas recorrentes ao se retratar o Nordeste. Os filmes são uma adaptação dos livros *O auto da compadecida*, de Ariano Suassuna, e *O bem-amado*, de Dias Gomes. Contudo, os personagens do filme e o cenário não fogem da forma como o nordestino costuma ser representado. O cenário de sertão, o aspecto humilde, o bom humor, a pobreza, a religiosidade, o cangaço, são levantados.

Um outro ponto interessante ressaltado por Juliano Costa (2019) é que Guel Arraes, como membro do Grupo Globo, tende a apagar as desigualdades criticadas nos textos originais nos filmes, atenuando as críticas aos políticos e suas práticas.

Em *O Auto da Compadecida*, por exemplo, não vemos um enfrentamento entre os cangaceiros liderados por Severino contra o “major” (grande proprietário de terras) Antônio Moraes. Vale destacar também que a introdução de um novo personagem, Rosinha, a fazer um par romântico com um dos protagonistas do filme (Chicó), parece ter o intuito de aproximar a audiência às tramas das telenovelas, normalmente pautadas por histórias de amor. (COSTA, 2019, p. 138)

Já Luiza Lippo (2021), ao analisar os filmes do diretor cearense Halder Gomes, ressalta uma nova representação do Nordeste e uma valorização dessa cultura. Ela analisa dois filmes de grande sucesso do diretor, o *Cine Holliúdy* (2013) e *Os parças* (2019). Ambos comédias. O primeiro contou com o investimento do edital do Ministério da Cultura e após o sucesso, que contou com “485.259 espectadores, 300 mil foi somente no Ceará” (LIPPO, 2020, p. 4), Halder Gomes foi chamado pela Telecine e Fox para outros filmes, entre eles *Os parças*.

Esses dois filmes são exemplos de análise que permitem perceber novas representações, um outro Nordeste, ou finalmente perceber que os diferentes estados daquela região brasileira, tem características próprias, por décadas englobadas num só estereotipo. As produções cinematográficas, e as políticas públicas de incentivo à cultura e o audiovisual desses estados contribuem para essa necessária e saudável desconstrução. (LIPPO, 2020, p. 2)

Cine Holliúdy é filmado no interior do Ceará, no sertão, e o protagonista é Edimilson Filho, ator da região. O filme exalta a cultura local e inclusive o sotaque, colocando-o como “idioma” da região, incluindo legendas para traduzir o idioma cearense para as demais regiões do Brasil, utilizando-o como recurso cômico. *Os parças*, por sua vez, passa-se em São Paulo e conta a história de migrantes nordestinos no estado. O filme, inclusive, mostra o preconceito vivido pelos nordestinos. Os atores principais são grandes nomes do humor atualmente, os nordestinos Whindersson Nunes, Tirulipa, Tom Cavalcanti e o ator paulista Bruno De Luca.

Lippo (2020) coloca como um diferencial dos filmes o protagonismo nordestino e não marcado pela miséria e seca. Mas, para além, Halder Gomes expõe a diversidade da região nordestina quando, no primeiro filme, ressalta estar falando de um dos nove estados nordestinos, e que desses o Ceará tem seu próprio sotaque e modo de falar. Sendo o sotaque próprio da região, ao ter como ator principal o cearense Edimilson Filho. Assim, não ocorre uma generalização, como foi tão exposta pelos outros autores nas novelas.

Ceará é o principal protagonista em suas histórias, não somente pelo cenário mas também pela própria sonoridade dos seus filmes, o idioma “cearense” que é utilizado em *Cine Holliúdy* é traduzido em legendas, esse detalhe que pode parecer pequeno é de grande significado para sua obra. Além de explicar a regionalidade, esse detalhe também é um importante ponto cômico do filme, que indo atrás de uma nova representação, usa e reutiliza clichês locais, sendo o sotaque um deles. (LIPPO, 2020, p. 6)

Por fim, Luiza Lippo exalta a importância das políticas de fomento para que os diretores da região tenham cada vez mais protagonismo.

Com isso ao olhar *Cine Holliúdy* podemos perceber como essa visão do imaginário do que é o Nordeste é tida no filme, não temos necessariamente aqui a visão do povo nordestino marcado pela seca e miséria, mas além disso temos um personagem cômico, que apaixonado pelo cinema explora os clichês de cidade do interior além das particularidades do sertão do Ceará. Por isso, dessa forma cômica e com esse recorte popular Gomes consegue mostrar uma perspectiva contemporânea do que é o Nordeste e suas produções culturais contribuindo assim para a construção de uma nova representação. (LIPPO, 2020, p. 8)

Por meio da autonomia que Halder Gomes teve em fazer o *Cine Holliúdy* foi possível ver que filmes não necessariamente estereotipados podem ter tanto sucesso quanto os demais. Segundo o próprio diretor, a obra é uma forma de homenagear sua terra, seu povo e do cearense se enxergar nas telas (LIPPO, 2020, p. 8).

Além de Halder Gomes, tem-se o sucesso dos filmes do diretor pernambucano Kleber Mendonça Filho, como o *Som ao redor, Aquarius* e *Bacurau*. Kleber Mendonça vai em direção contrária ao “padrão de qualidade Globo”. Ambos os filmes também se passam no Nordeste e inserem-se no cinema independente, por não ter o financiamento de grandes grupos de comunicação, como o Grupo Globo. O cinema independente é marcado por “dispersar as narrativas cinematográficas para além do eixo Rio-São Paulo, através do suporte de uma empenhada legislação regional e da repercussão dos seus trabalhos em festivais de cinema” (TEIXEIRA NETO, 2018, p. 423).

Dentro desse grupo, Kleber Mendonça faz parte de um subgrupo de diretos pernambucanos que se destacam por terem

traços comuns, em diferentes formatos e gêneros, temáticas, estratégias narrativas, escolhas estilísticas e, sobretudo, a incisividade de linhas da

crítica social que faz ao uso predatório do espaço urbano pelo capitalismo e às relações de classe marcadas pelo preconceito. (TEIXEIRA NETO, 2018, p. 424)

O primeiro grande filme de destaque de Kleber Mendonça foi *Som ao redor*. Esse se passa em um bairro de classe média de Recife e retrata a realidade social a partir da perspectiva dessa classe. O filme traz a convivência do passado no presente, do campo na cidade e a articulação dessas questões com a de relações de classe e poder arcaicas, ao trabalhar o processo vertical de urbanização. Isso é feito por meio de seus personagens. Sendo eles “um dono e administrador de imóveis também proprietário de um antigo engenho (Francisco), um jovem abastado com ideias liberais (João), uma dona de casa entediada pela rotina de clausura (Bia), uma empregada doméstica trabalhando há gerações para a mesma família (Mariá) e um segurança particular disposto a cometer alguns atos de anarquia (Clodoaldo)” (TEIXEIRA NETO, 2018, p. 428). Por meio deles, o diretor aborda, por exemplo,

falsa amistosidade entre patrões e empregados; um diretor que remete o público a resquícios de relações estabelecidas no passado do Brasil, a partir do diálogo delas com imagens de arquivo das propriedades rurais do interior de Pernambuco e pelo incômodo registro da casa de engenho de Francisco, quando seu neto e a namorada estão de passagem pelo local. Esses momentos do filme dialogam com alguns depoimentos do diretor, sobretudo quando afirma apostar em reflexões sobre a estrutura social do Brasil que correspondiam ao momento de um país em transformação legada pelas políticas públicas do governo de Luiz Inácio Lula da Silva. (TEIXEIRA NETO, 2018, p. 429)

Com isso, ao retratar o estado a partir da perspectiva da classe média, Kleber Mendonça também se destaca por se apartar da estética regionalista que retrata o Nordeste como espaço de seca e pobreza, e mostra-o como espaço de tensões urbanas e sociais, sem escapar de questões como a cul-

tura coronelista, tornando-se referência para outros cineastas da região. (TEIXEIRA NETO, 2018).

Teixeira Neto (2018, p. 427), citando Ângela Phryston (2017), vai dizer que

Enquanto a geração da Retomada (Paulo Caldas e Lírio Ferreira com *Baile Perfumado*, 1996; Cláudio Assis com *Amarelo Manga*, 2003 e Lírio Ferreira com *Árido Movie*, 2005) fazia o registro do Recife folclórico, registrando a presença dos seus personagens caricaturais e marcados por um “excesso de caráter local”, (Prysthon 2017, 7) em cenários como igrejas coloniais, mercados e ruas turísticas num “elogio do popular ‘histérico’” (Prysthon 2017, 7), forma de afirmação, inclusive, de uma narrativa fora do eixo sul-sudeste do país, o grupo de diretores pernambucanos da década de 2010 realizava uma “poética do banal” (Prysthon 2017, 11), preocupando-se com uma noção de cidade e com a dinâmica dos seus habitantes, mas não necessariamente com um Recife, atingindo com sua crítica um contexto mais amplo.

Assim, podemos dizer, de forma geral, que os conteúdos sobre o Nordeste e o nordestino resultam em um imaginário de uma região que parou no tempo, não fez parte do desenvolvimento tecnológico, da globalização. Ao falar-se do Nordeste, não aparecem aeroportos, *shoppings*, universidades etc. Os personagens não costumam ter profissões como professor universitário, médico ou advogado. Isso resulta por ainda se manter uma imagem do Centro-Sul desenvolvido, perante um Nordeste arcaico e parado no tempo (SOUSA; MARCOLINO, 2016, p. 105). Porém, no cinema, especificamente, podemos dizer que seu conteúdo vem mudando ao longo do tempo, com nordestinos tendo mais protagonismo e uma nova representação, mais plural e de valorização da região, também pela maior presença de diretores nordestinos.

Conforme é exposto por Sousa e Marcolino,

a representação do nordestino é construída através de imagens que colocam não só a região do Nordeste como um espaço geográfico

sofrido e castigado, mas também como habitada por sujeitos inferiores e ignorantes. O que se construiu ao longo desses anos foram hierarquias simbólicas e morais relacionadas a essa região do Brasil. As identidades culturais que aqui pode-se entender como “nordestinidade”, se traduzem em muitos olhares como negativa e inferior. (SOUSA; MARCOLINO, 2016, p. 98)

Considerações finais

Assim, a partir do projeto de coordenação da dra. Eula Cabral e da bibliografia sobre a representação do nordestino na mídia foi possível perceber que há uma percepção sobre o nordestino e o Nordeste dotada de estereótipos que permeia o imaginário social fruto da hegemonia do Centro-Sul política, econômica e culturalmente. Hegemonia que atrela os nordestinos à posição de sofredores que necessitam da ajuda de outras regiões, dependem delas, como se a região estivesse parada no tempo e a solução para seus habitantes fosse migrar para cidades como Rio de Janeiro e São Paulo em busca de progresso. Contudo, um projeto político de desenvolvimento sério poderia alavancar ainda mais a região. Um projeto que discutisse tanto as dimensões dos poderes locais quanto a hegemonia do Centro-Sul.

Podemos ver, assim, claramente, como foram criados ao longo da história o que Agnes Heller denominou de juízos ultrageneralizadores que acarretaram estereótipos e preconceito a fim de sustentar a coesão social e a hierarquia de classe no Brasil, e o papel dos meios de comunicação na mediação desses. Estereótipos que impuseram ao povo nordestino o papel de migrantes e mão de obra barata para as outras regiões e sustentaram as desigualdades sociais enquadrando a região em numa posição de miséria e seca.

Também podemos observar um conteúdo crítico sobre o Nordeste. Ao analisar-se conteúdos feitos pelos próprios nordestinos há um Nordeste diferente. Ainda há símbolos que atrelam a região a pobreza e miséria, fruto do cotidiano imposto a esse espaço, mas não somente isso. Ao contrário do que é

dito por Durval Albuquerque Jr. (2011), que relata o que ocorreu na década de 1930 com a literatura regionalista e no Cinema Novo na década de 1950, percebe-se uma tentativa de valorização, de mostrar a pluralidade, ampliar as imagens que se tem do nordestino e Nordeste e, sobretudo, de forma crítica e reivindicatória. Percebe-se, aliás, que parte da crítica feita aos nordestinos como “parados no tempo” é uma crítica à valorização que eles têm da própria cultura perante a cultura global, diante de um desenvolvimento econômico que não atende as suas necessidades. Os filmes de Halder Gomes e Kleber Mendonça demonstram esse posicionamento e o sucesso e repercussão tanto em seus respectivos estados como na região Nordeste e nacionalmente, demonstram a necessidade da região de se ver de fato representada para além desses estigmas.

Referências bibliográficas

ALBURQUERQUE JÚNIOR, Durval. *A invenção do Nordeste e outras artes*. 5. ed. São Paulo: Cortez, 2011.

BARACUHY, Maria Regina. Análise do discurso e mídia: nas trilhas da identidade nordestina. *Veredas: revista de estudos linguísticos*, [s.l.], v. 14, n.2, p. 167-177, 2010.

CABRAL, Eula Dantas Taveira. *Concentração midiática diante da democratização da comunicação e da diversidade cultural: análise das estratégias dos grandes conglomerados*. Rio de Janeiro: FCRB, 2020. Disponível em: <[http://antigo.casaruiubarbosa.gov.br/arquivos/file/i%20Concentracao%20midiatica\(1\).pdf](http://antigo.casaruiubarbosa.gov.br/arquivos/file/i%20Concentracao%20midiatica(1).pdf)>. Acesso em: 22 jun. 2021.

CABRAL FILHO, Adilson V; CABRAL, Eula Dantas Taveira. *Comunicação e cultura no Brasil: diálogos com a Economia Política da Comunicação e da Cultura*. Rio de Janeiro: FCRB, 2018.

COSTA, Juliano da. *O nordestino na Globo Filmes: uma análise dos signos presentes em O auto da compadecida e O bem-amado*. 2019. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Seropédica, 2019.

DÁU, Priscila Chammas. *O estereótipo do nordestino na televisão brasileira*. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Bahia, 2009.

LIPPO, Luiza Wanderley. Um outro Nordeste nas comédias contemporâneas brasileiras: o caso de Halder Gomes. In: CONGRESSO NACIONAL DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA, 20., 2020. *Anais...* São Paulo: Semesp, 2020.

NUNES, Andréa C.; DOURADO, Jaqueline L. O nordeste nas novelas da Rede Globo: 1965-1975. *Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional*, [s.l.], ano 16, n.16, p. 157-175, 2012.

TEIXEIRA NETO, Wanderley de Matos. Kleber Mendonça Filho: o som ao redor e a construção de uma ideia sobre o cinema pernambucano. *Aniki*, Coimbra, v. 5, n. 2, p. 419-436, 2018.

SOUSA, João; MARCOLINO, Rafaela. A representação da identidade regional do Nordeste na telenovela. *Temática*, João Pessoa, ano 12, n. 6, 2016.



Mulher, mídia e política: como a hegemonia cultural midiática afeta a política feminina e feminista

Juliana Meneses R. Celestino

A hegemonia cultural midiática dos grandes conglomerados de comunicação exerce um enorme controle social. Estes gigantes da mídia têm poder de conseguir, por meio do seu conteúdo e do que decidem transmitir, criar e modular os comportamentos da sociedade que os assiste diariamente. Em uma sociedade ainda patriarcal e na qual não existe equidade entre os gêneros, o que é transmitido auxilia na criação de conceitos sobre de que forma determinado grupo social deve se comportar.

No caso das mulheres, quando retratadas como frágeis ou dependentes, corrobora-se a ideia de que elas não são totalmente livres para escolher, por exemplo, qualquer profissão, o que contribui para que estivessem sob dominação de outros grupos sociais. Quando os grandes conglomerados de mídia escolhem um determinado enquadramento sobre as mulheres para exibir em televisão aberta para milhares de pessoas, reafirmam que aquela será a imagem da mulher. Esta imagem construída pela mídia, que não é verdadeira, mas apenas uma parte de quem são, na verdade, as mulheres brasileiras, impede que seja possível mostrar que elas são múltiplas e capazes.

A representatividade é um fator fundamental para que as meninas e mulheres se enxerguem em todos os lugares sociais, e não apenas nos que a sociedade machista e patriarcal delimitou para elas. Ver-se em outras mulheres, entender que uma mulher pode estar em um cargo político, governando um país, um estado, uma cidade, faz com que mais e mais mulheres tenham não apenas o desejo, mas a motivação necessária para ingressar na política brasileira e tornar-se agente de mudança social e exemplo para as próximas gerações.

As histórias importam. Muitas histórias importam. As histórias foram usadas para espoliar e caluniar, mas também podem ser usadas para empoderar e humanizar. Elas podem despedaçar a dignidade de um povo, mas também podem reparar essa dignidade despedaçada. (ADICHIE, 2020, p. 32)

Sendo assim, a imagem cultural construída e reproduzida de forma exaustiva na grande mídia hegemônica pode afetar a política feminina e feminista, uma vez que ao criar enquadramentos que não mostrem mulheres no poder inviabiliza que a representatividade social esteja presente na vida de quem assiste, além de interferir diretamente na imagem feminina. A representatividade também é fundamental para que o eleitorado creia que este grupo tem capacidade de exercer a função pública.

Cultura e mídia – a influência na sociedade

A influência da grande mídia hegemônica na sociedade brasileira é enorme, apesar da ilegalidade da concentração midiática. “A Concentração da mídia nas mãos de poucos conglomerados no Brasil é considerada ilegal. É possibilitada porque não há cumprimento das normas legais” (CABRAL, 2020, p. 6).

A hegemonia se dá, então, de modo que controle o que o grupo social ao qual está submetido a ela pense, aja e se comporte.

O conceito de *hegemonia* elaborado por Gramsci, possibilitando pensar o processo de dominação social já não como imposição a partir de um *exterior* e sem *sujeitos*, mas como um processo no qual uma classe hegemoniza, na medida em que representa interesses que também reconhecem de alguma maneira como seus as classes subalternas. E “na medida” significa aqui que não *há* hegemonia, mas sim que ela se faz e desfaz, se refaz permanentemente num “processo vivido”, feito não só de força mas também de sentido, de apropriação do sentido pelo poder, de sedução e de cumplicidade. (MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 104)

A mídia tem uma influência direta na propagação da imagem cultural que é criada. O poder da grande mídia hegemônica e seu controle nas comunicações está presente em todo território do Brasil.

A Concentração midiática é uma realidade no Brasil. Na área de radio-difusão, cinco conglomerados nacionais e cinco grupos regionais midiáticos atingem quase 100% do território brasileiro. Dentre os grupos nacionais, destacam-se: Rede Globo, SBT, Bandeirantes, Record e Rede TV! (CABRAL, 2020, p. 4)

O conceito cultural de como as mulheres devem se comportar e agir na sociedade é propagado diariamente pelos grandes veículos de comunicação, que têm um alcance por praticamente todo território do país. No passado, o lugar destinado às mulheres era o da docilidade e obediência.

Os problemas acerca desse tipo de mídia sobre as mulheres é que, diferentemente do que de fato acontece na sociedade, a grande imprensa não mostra as mulheres de forma diversa como são, mas fazem um recorte e exibem apenas versões do que seria ser mulher. Quando se escolhe mostrar apenas um enquadramento sobre determinado grupo social, e apenas isso é falado ou exibido, aos poucos cria-se a impressão social de que é deste modo que este grupo deve se comportar. “É assim que se cria uma história única: mostre um povo como uma coisa, uma coisa só, sem parar, e é isso que esse povo se torna” (ADICHIE, 2020, p. 22).

Historicamente as mulheres são retratadas e vistas na sociedade como criaturas frágeis, que não sabem se defender e por isso devem ser dominadas. Quando a grande imprensa continua, ao longo das décadas, retratando-as do mesmo modo, corrobora para que esse papel de inferioridade se mantenha e que não só a sociedade as veja assim, mas elas mesmas duvidem do seu potencial.

A sociedade humana é dividida em dois grupos: o masculino – racional, forte, dotado da capacidade de procriação, guarnecido com alma e feito para dominar; e o feminino – emotivo e incapaz de controlar os desejos, fraco, feito para ser dominado. E, por ser assim, a dominação de alguns homens sobre outros homens pode ser justificada imputando-se a esses homens algumas das mesmas qualidades imputadas às mulheres. (LERNER, 2019, p. 256)

O poder que existe nos grandes conglomerados de mídia ao ter o monopólio da informação faz com que estes veículos passem a ter o controle também da cultura, de tudo que será propagado e exibido e, conseqüentemente, o controle de como influenciar pessoas e criar realidades. “O poder é a habilidade não apenas de contar a história de outra pessoa, mas de fazer que ela seja sua história definitiva” (ADICHIE, 2020, p. 23). A forma como as mulheres são retratadas é apenas uma versão de um dos grupos de mulheres, e isto, quando mostrado como realidade absoluta, deturpa a forma como elas são vistas e como se veem. “A história única cria estereótipos, e o problema com os estereótipos não é que sejam mentira, mas que são incompletos. Eles fazem com que uma história se torne a única história” (ADICHIE, 2020, p. 26).

Para as mulheres, grupo social que foi historicamente posto como cidadão de segunda classe, livrar-se do estereótipo de inferioridade não é tarefa fácil, elas precisam se reafirmar constantemente, mostrando que têm valor e que merecem ser ouvidas, uma situação alarmante em pleno século XXI.

A maioria das mulheres luta em duas frentes – uma pelo tópico em questão, qualquer que seja, e outra simplesmente pelo direito de falar,

de ter ideias, de ser reconhecida como alguém que está de posse de fatos e verdades, que tem valor, que é um ser humano (SOLNIT, 2017, p. 22).

Em seu livro *Mulheres, cultura e política*, Angela Davis fala sobre a influência social que as artes exercem na população e como elas são capazes de criar sentimentos de empatia e consciência, mostrando as situações opressivas que circundam a sociedade, servindo, então, como um fator sensibilizador e catalisador, estimulando as mudanças sociais.

Como Marx e Engels observaram há muito tempo, a arte é uma forma de consciência social – uma forma peculiar de consciência social, que tem o potencial de despertar nas pessoas tocadas por ela um impulso para transformar criativamente as condições opressivas que as cercam. (DAVIS, 2017, p. 166)

Mas como é possível que isso ocorra com uma mídia que deturpa a realidade e não coloca as mulheres devidamente retratadas nas telas? É preciso um olhar mais apurado para enxergar que aquele modelo exemplificado deveria ser alterado, trazendo mulheres mais reais. Uma forma de manipulação social para as mulheres é por meio do mito da beleza, que faz com que este grupo tente se enquadrar desesperadamente nos padrões impostos pela grande mídia, que são totalmente fora da realidade da grande parte das brasileiras.

A “beleza” é um sistema monetário semelhante ao padrão-ouro. Como qualquer sistema, ele é determinado pela política e, na era moderna no mundo ocidental, consiste no último e melhor conjunto de crenças a manter intacto o domínio masculino. Ao atribuir valor às mulheres numa hierarquia vertical, de acordo com um padrão físico imposto culturalmente, ele expressa relações de poder segundo as quais as mulheres precisam competir de forma antinatural por recursos dos quais os homens se apropriaram. (WOLF, 2020, p. 29)

No telejornalismo existe um modelo de beleza pré-estabelecido para as jornalistas que trabalham de frente para as câmeras, elas são em sua maioria brancas, jovens e magras, modelo estético bem diferente da maioria das mulheres do país. A forma como a beleza das jornalistas é colocada na televisão é sobreposta ao seu trabalho em si, tornando essas profissionais descartáveis. “A juventude e a beleza, recobertas de uma sólida maquiagem, fazem a apresentadora um ser genérico, ‘clone do âncora’ como diz o jargão do setor. O que é genérico é substituível” (WOLF, 2020, p. 59).

O padrão de se fazer telejornalismo seleciona profissionais jovens que farão par com um homem de meia idade, que a sociedade interpreta como alguém inteligente e confiável, já a mulher tem a aparência posta como prioridade, e ao mesmo tempo, ela não pode ser extravagante, seguindo um padrão do que seria aceitável pelo que a grande mídia criou como respeitável.

O telejornalismo propôs uma resposta vigorosa. Ao paternal apresentador reuniu-se uma locutora muito mais jovem com um nível de beleza profissional. Essa imagem dupla – a do homem mais velho, distinto e com rugas, sentado ao lado de uma companheira jovem e muito maquiada – veio a se tornar o paradigma para o relacionamento entre homens e mulheres no local de trabalho. Sua força aleatória era e ainda é muito disseminada. A qualificação de beleza profissional, que tinha como primeira finalidade amenizar o fato desagradável de uma mulher assumir a posição de autoridade em público, ganhou vida própria até profissionais da beleza serem contratadas para serem transformadas em apresentadoras de telejornal. (WOLF, 2020, p. 58)

Já para as jornalistas mais velhas a cobrança é ainda maior, afinal, elas já não conseguem mais corresponder às expectativas de beleza e juventude que a mídia hegemônica criou, o que faz com que muitas vezes sejam deslocadas do papel de protagonismo de telejornais de renome e substituídas por outras jornalistas mais jovens. Essa falta de segurança para as jornalistas é diretamen-

te assimilada pelas mulheres que assistem aos telejornais, interpretando que o modelo imposto é ser jovem.

As apresentadoras mais velhas passam por um “verdadeiro pesadelo” porque logo não serão “bonitas o suficiente para continuar nos telejornais”. Ou ainda, se uma apresentadora é “linda”, ela sofre constante perseguição “por ser o tipo de pessoa que conseguiu o emprego somente pela aparência que têm”. (WOLF, 2020, p. 59)

Já nas novelas, a forma como as mulheres são representadas mostra que, apesar de atualmente elas terem uma profissão na trama, o enredo principal de suas personagens gira majoritariamente em torno da família burguesa, filhos e relações amorosas. “O amor romântico e a família burguesa são ingredientes significativos da telenovela brasileira. [...] O casamento é ainda uma escolha conveniente e também intencionalmente usado como degrau de ascensão social, ainda hoje” (BACCEGA, 1997, p. 4).

Existe uma supervalorização dos corpos femininos e dos padrões de beleza ditados pela sociedade machista, excluindo outros modelos de corpos.

É interessante perceber que nessa análise longitudinal, o envelhecimento, a negritude, a pobreza, o excesso de peso, a ruralidade, a homossexualidade, o divórcio e o desleixo com a aparência são características minoritárias nas personagens principais das telenovelas brasileiras de grande audiência. (CASTILHO, 2018, p. 11)

Ainda hoje, as mulheres negras são em sua maioria exemplificadas como empregadas domésticas, em poucas narrativas são postas como personagens com poder aquisitivo alto, em profissões tradicionais ou bem-sucedidas.

Conhecendo a trajetória dos veículos de comunicação de massa e também dos tradicionais e considerando o racismo como ideologia e prática estrutural, estruturante e institucional, concluímos facilmente

que a forma massivamente usada para alienação e o estilhaçamento de que fala Gonzalez não poderia ser outro senão o trabalho imagético de perpetuação da ideia de inferioridade da pessoa negra, se valendo da supervalorização da estética branca como ideal de perfeição. (BERTH, 2018, p. 110)

Difícilmente mulheres na dramaturgia são colocadas em cargos de poder e, quando isso acontece, as personagens são colocadas como frias, amarguradas, duras e difíceis de lidar, como se fosse impossível uma mulher estar em um cargo de poder sem esse perfil de personalidade.

Criamos as meninas de uma maneira bastante perniciosa, porque as ensinamos a cuidar do ego frágil do sexo masculino. Ensinamos as meninas a se encolher, a se diminuir, dizendo-lhes: “Você pode ter ambição, mas não muita. Deve almejar o sucesso, mas não muito. Senão você ameaça o homem. (ADICHIE, 2017, p. 30-31)

Quando a grande mídia hegemônica perpetua os modelos de submissão para as mulheres, ela colabora para que este grupo social continue sendo subjugado e até mesmo ridicularizado quando decidem entrar em espaços de poder, em que encontra poucas representantes.

Em busca de representatividade na mídia e na política

As mulheres buscam pela equidade que até hoje lhes é negada. “O que elas reivindicam hoje é serem reconhecidas como existentes ao mesmo título que os homens e não de sujeitar a existência à vida, o homem à sua animalidade” (BEAUVOIR, 2019, p. 85).

Com a imagem cultural que é construída na sociedade, e disseminada na grande mídia hegemônica, as mulheres são descredibilizadas e tem reforçada a ideia de que deveriam estar prioritariamente no seio das famílias, cuidando da casa, do marido e dos filhos, como se não existisse outra possibilidade

que não essa, ou ainda, que apesar de ter alternativas, esta deveria ser sempre a principal. Pensar na libertação social da mulher é também desconstruir a imagem doméstica que lhe é atribuída, “A primeira condição para a libertação da mulher é trazer todo o sexo feminino de volta para a esfera pública” (ENGELS apud DAVIS, 2017, p. 134).

Para as mulheres, este espaço social fora dos lares torna-se, então, uma luta diária, e ainda existem estigmas que as colocam como inadequadas para diversas áreas do sistema capitalista.

Contrariamente ao que comumente aparece quer na consciência afirmadora do status quo capitalista, quer na consciência negadora deste mesmo status quo, a sociedade de classes nem lançou a mulher ao trabalho, nem ampliou suas possibilidades de determinar-se como ser economicamente produtivo. Ao contrário, mais do que as sociedades que a precederam historicamente, a sociedade competitiva atribuiu à mulher cada vez menos funções diretamente econômicas. Esta marginalização explica-se em função do desenvolvimento das forças produtivas no regime de iniciativa privada. (SAFFIOTI, 2013, p. 508)

A criação de uma imagem social que vá além da interna e familiar é um incentivo para as milhares de mulheres no país que ainda são dependentes de um homem para sobreviver, seja a figura paterna ou o cônjuge, pois será por meio do trabalho que este grupo poderá atingir a independência financeira e assim ter, de fato, liberdade.

A principal tarefa do movimento de mulheres trabalhadoras é lutar pela igualdade econômica e social, e não pela igualdade formal das mulheres. O fator central é conseguir que as mulheres do trabalho socialmente produtivo, para livrá-las da “escravidão doméstica”, para libertá-las de sua subjugação entorpecente e humilhante à eterna labuta na cozinha e no cuidado das crianças. (LÊNIN apud DAVIS, 2017, p. 134)

A grande imprensa tem papel fundamental para a construção desta imagem, que pode ser veiculada por meio da televisão aberta e gratuita, não apenas para as mulheres, mas para toda a sociedade, mostrando o valor deste grupo e que sua capacidade intelectual é igual à dos homens.

A maioria das mulheres aceita resignadamente a sorte sem tentar nenhuma ação; as que buscaram mudá-la não pretenderam encerrar-se em sua singularidade, nem fazê-la triunfar, mas sim sobrepujá-la. Quando intervieram no desenrolar dos acontecimentos, fizeram-no de acordo com os homens e dentro das perspectivas masculinas. (BEAUVOIR, 2019, p. 187)

Outro fator que não pode ser deixado de lado é que para as mulheres negras a construção dessa imagem é ainda mais problemática na grande imprensa, que as retrata de forma inferiorizada, o que dificulta que meninas e mulheres se sintam capazes de exercer diversos cargos, por não se verem representadas, grupo este que já passa por uma exploração muito superior ao que vivem as mulheres brancas.

As mulheres da classe trabalhadora, em particular as de minoria étnica, enfrentam a opressão sexista de um modo que reflete a realidade e a complexidade das interconexões propositais entre opressão econômica, racial e sexual. Enquanto a experiência das mulheres brancas de classe média com o sexismo incorporam uma forma relativamente isolada dessa opressão, a experiência das mulheres da classe trabalhadora obrigatoriamente situa o sexismo no contexto da exploração de classe – e as experiências das mulheres negras, por sua vez, contextualizam a opressão de gênero nas conjunturas do racismo. (DAVIS, 2017, p. 37)

Na política, os homens, que são a maioria, impõem-se por meio da força e da agressividade, desprezando parlamentares mulheres e tentando, frequentemente, intimidá-las.

A operação do poder é um ritual em que o “macho” tem a função psicopolítica de garantir a força e a brutalidade [...] O machismo é uma cena de poder, uma performatividade que procura estabelecer efeitos de poder. Ela é marcada pela sintomatologia histórica: a exibição, o desprezo pelo outro, o fascínio pela morte e, como afirma Jean- Pierre Winter, a necessidade de calar o outro. (TIBURI, 2020, p. 67)

Para que seja possível estimular mais mulheres a terem interesse em ingressar em cargos eleitorais é preciso que haja, por parte da grande imprensa, um espaço de visibilidade sobre a importância da mulher na política. “São as resistências do velho paternalismo capitalista que, na maioria dos países, impedem que essa igualdade se realize; ela o será no dia em que tais resistências se quebrarem” (BEAUVOIR, 2019, p. 85). Mas o que se vê é um retrato que não condiz com esse tipo de atuação feminina.

As mulheres na televisão raramente são colocadas como figura política, esse papel é quase sempre destinado aos homens, o que dificulta a representatividade. “O discurso da cultura nacional não é, assim, tão moderno como aparenta ser. [...] As culturas nacionais são tentadas, algumas vezes, a se voltar para o passado, a recuar defensivamente para aquele ‘tempo perdido’” (HALL, 2006, p. 56). Sabe-se que tendo o controle midiático, os grandes conglomerados possuem uma influência capaz de disseminar velhos padrões patriarcais em sua programação, ao invés de novos conceitos que auxiliem as mulheres, seja por meio de novelas, telejornais ou programas de entretenimento, um dos responsáveis pelo aspecto negativo pelo qual a mulher é representada.

Incluir uma quantidade maior de mulheres na política faz com que seja possível criar projetos e leis que visem proteger este grupo social, pois o que se tem hoje na sociedade são, em sua maioria, homens brancos, de meia-idade e ricos, que governam pensando em benefício de seus pares. As mulheres que conseguem se eleger, pensam em formas de auxiliar seu grupo social e mitigar as diferenças de gênero tão claras que a sociedade brasileira ainda possui. Para que estas mudanças sejam possíveis, é preciso pensar em estabelecer mudanças

socioculturais para que a mulher se enxergue como uma governante, para estimular mais mulheres em cargos de poder.

Se quisermos mobilizar o amor para a transformação social, não basta fazê-lo de proteção a direitos humanos e de solidariedade ética e política para com os que sofrem. Nesse sentido, é preciso encontrar meios concretos de transformar a cultura moral, estética e política desde uma base antiódio. Isso deve ser feito em nível institucional, mobilizando, sobretudo, a educação. Nesse ponto, a educação, e também a formação cultural, bem como um projeto democrático de participação e representação, para os países, precisam ser estabelecidos em nível de direitos assegurados. (TIBURI, 2020, p. 45)

Mulher na política

Apesar de as mulheres serem o maior eleitorado do país, a quantidade de representantes políticas femininas não chega nem a um terço da masculina. As novas tecnologias e a internet foram um marco na representatividade das mulheres na política. Hoje é possível, independentemente do horário eleitoral gratuito, que as candidatas exponham suas plataformas de campanha e criem um espaço de conexão com o eleitorado, virtualmente.

Impulsionada pelas novas mídias digitais, emergiu no mundo todo, mas em especial no sul global, a quarta onda feminista, que é orgânica, desenvolveu-se de baixo para cima e cada vez mais reinventa localmente os sentidos do movimento global #MeToo, que busca expor casos de assédio e abuso contra mulheres. O levante internacional perpassa todas as gerações, mas é entre as jovens e adolescentes que desponta seu caráter mais profundo, no sentido de ruptura da estrutura social: há uma nova geração de mulheres que não tem nada a perder nem a temer. (MACHADO, 2019, p. 170)

Após a enorme polarização das eleições de 2018, o quantitativo de mulheres, que apesar de pequeno, já vinha crescendo, tomou um impulso ainda maior. O movimento feminista sem dúvida teve papel decisivo para ampliar a quantidade de candidaturas e, com isso, viabilizar mais mulheres eleitas. A luta pelo direito das mulheres entra cada dia mais em pauta na sociedade brasileira e faz com que, com a ajuda da internet e do ciberfeminismo, mais mulheres se envolvam com a causa e votem em suas semelhantes.

O ciberfeminismo nasceu no início da década de 90, termo dado pela teórica cultural britânica Sadie Plant e pelo coletivo artístico austríaco VNS Matrix. As ciberfeministas eram ativistas que acreditavam que a tecnologia seria uma importante ferramenta para desestruturar as divisões de sexo e gênero. (GARCIA, 2018)

Segundo o TSE,¹ foi verificado que apesar de ter candidaturas femininas, nem todos os partidos estão realmente dispostos a investir financeiramente nessas campanhas, ou seja, as candidatas mulheres, até então desconhecidas dos eleitores, sem o incentivo financeiro partidário, têm suas chances eleitorais reduzidas, o que perpetua os candidatos do sexo masculino no poder.

Os coletivos virtuais de mulheres negras, indígenas, trabalhadoras e estudantes são fundamentais para levar informações para uma quantidade maior de pessoas e evidenciar que a luta das mulheres é um problema social que precisa ser debatido. Esse debate *on-line* auxilia diretamente a desconstruir a imagem de que o espaço político é masculino, mostrando para meninas cada vez mais jovens e mulheres que ter representantes políticas pode abrir novas frentes de combate à pobreza e à desigualdade social.

Em 2018 vimos crescer, mesmo que minimamente no parlamento brasileiro, o número de mulheres eleitas. Neste momento em que escrevo,

1. Voto da Mulher. Tribunal Superior Eleitoral. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/eleitor/glossario/termos/voto-da-mulher>>. Acesso em: 1 out. 2021.

todas, todos e todes os que lutam – sobretudo as mulheres – na resistência brasileira buscam salvar as pessoas da fome e da morte, por atos de solidariedade. Essa solidariedade precisa ser ampliada em escala global, antes que o país seja destruído por completo. (TIBURI, 2020, p. 73)

A nova onda do feminismo na internet intensifica-se constantemente e, com o apoio virtual, diversas campanhas são massificadas, como: #MeToo, #NiUmaMenos e #EleNão. Esses movimentos por meio da utilização de *hashtags* atingem uma quantidade significativa de pessoas e pautam assuntos importantes na sociedade.

A campanha #EleNão surgiu da politização feminina contra, na época candidato, Jair Bolsonaro, que atacava constantemente outras mulheres e tinha uma extensa lista de declarações extremamente machistas. “#EleNão não foi uma simples *hashtag*, mas um movimento extraordinário de base, difuso e microscópico, que ao mesmo tempo organiza um ato político e serve de ponto de convergência para outras movimentações de mulheres, on-line ou face a face” (MACHADO, 2019, p. 173). A mobilização, apesar de não ter se convertido em resultados efetivos no pleito, foi um fenômeno digital e político, por reunir mulheres de diversas classes sociais, posicionamentos políticos e idades diferentes com o mesmo objetivo. “A politização feminina que ocorreu nas redes sociais, pelo grupo Mulheres Unidas Contra Bolsonaro, mas, acima de tudo, por meio de conversas francas entre mulheres” (MACHADO, 2019, p. 173). O impacto das redes foi enorme e ultrapassou os grupos virtuais, em forma de protestos e manifestações.

Em 29 de setembro de 2018, 114 cidades do Brasil, e outras tantas no exterior, tiveram manifestações do #EleNão – o maior protesto de mulheres da história do país de acordo com o que disse a cientista política Céli Pinto à BBC Brasil no dia seguinte: segundo ela, o movimento começou pelas mulheres porque Bolsonaro fez ofensas ao sexo feminino e acabou englobando diversos fatores, entre os quais a defesa da democracia e dos direitos humanos. (MACHADO, 2019, p. 173)

O espaço virtual abre campos de diálogos que não seriam possíveis em outras mídias, nele é possível horizontalizar o contato entre quem difunde um determinado conhecimento e seu receptor, o que cria um tipo distinto de vínculo e contato.

As vozes que se somam no ciberespaço representam grupos identificados com causas e comprometimentos comuns, a partir da diversidade de campos de interesse [...] de metodologias de atuação (movimentos autônomos ou redes), de horizontes estratégicos (curto, médio e longo prazos) e de raios de abrangência (internacional, nacional, regional ou local). Essas variáveis, muitas vezes, entrelaçam-se, fazendo convergir formas operativas e atividades. (MORAES, 2001)

O universo virtual dinamiza os diálogos e possibilita que o domínio da grande mídia seja reduzido. “Esse modelo alternativo de expressão, apoiado em processos interativos, contribui para reduzir a dependência aos meios tradicionais” (MORAES, 2001). Na internet, é possível que se dialogue diretamente, por exemplo, com possíveis eleitores, o que facilita para mulheres que desejam se candidatar.

Considerações finais

Este trabalho pôde analisar a forma como as mulheres são representadas na sociedade, e como a grande mídia hegemônica influencia diretamente na forma que elas veem a si mesmas. Ter outras mulheres em determinados cargos e papéis sociais mostra que é possível uma mulher desempenhar uma tarefa até então colocada como masculina, o que serve de alavanca para que a sociedade possa alcançar a equidade de gêneros.

Foi possível compreender que a grande imprensa tem um papel fundamental, por ter o monopólio da informação e por atingir milhares de brasileiros diariamente, o que tem um grande poder sobre a forma como as pessoas enxergam o que é retratado como regra. A imagem cultural das mulheres

disseminada por esses grandes conglomerados de mídia tem o poder de ditar regras e estabelecer papéis sociais, pois por meio do exemplo seria possível auxiliar a minimizar essas diferenças.

Esta imagem é refletida em diversas áreas da vida das mulheres, inclusive na política, pois ainda existe a crença popular de que a vida partidária, pública e política é intrínseca ao mundo masculino, conceito este que foi construído por meio da cultura e precisa ser quebrado. Foi visto que a internet e o ciberfeminismo são ferramentas fundamentais para que seja possível introduzir mais mulheres na política, pois o espaço virtual proporciona campos de diálogos para este grupo social que não existem em outras mídias, além da grande oportunidade de quebrar a imagem de submissão estabelecida na grande imprensa.

Referências bibliográficas

ADICHIE, Chimamanda Ngozi. *Sejamos todos feministas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2017.

ADICHIE, Chimamanda Ngozi. *O perigo de uma história única*. São Paulo: Companhia das Letras, 2020.

BACCEGA, Maria Aparecida. A representação da mulher nas telenovelas brasileiras nos anos 90. [S.l.: s.n.], 1997. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/f8523707b335b565acc6b0bbd4a36ebe.PDF>>. Acesso em: 22 abr.2022.

BEAUVOIR, Simone de. *O segundo sexo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2019.

BERTH, Joice. *O que é: empoderamento?* Belo Horizonte: Letramento, Justificando, 2018.

CABRAL, Eula Dantas Taveira. *Concentração midiática diante da democratização da comunicação e da diversidade cultural: análise das estratégias dos grandes conglomerados*. 2020. Projeto de Pesquisa (Setor de Políticas Culturais) – Fundação Casa de Rui Barbosa, Rio de Janeiro, 2020.

CASTILHO, Fernanda. Mulheres nas telenovelas brasileiras: corpos e padrões estéticos. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 41., 2018, Joinville. *Anais...* São Paulo: Intercom, 2018.

DAVIS, Angela. *Mulheres, cultura e política*. São Paulo: Boitempo, 2017.

GARCIA, Franciele. Ciberfeminismo: uma nova fase de luta das mulheres. *Justiça de Saia*, [s.l.], 11 set. 2018. Disponível em: <<http://www.justicadesaia.com.br/ciberfeminismo-uma-nova-fase-da-luta-das-mulheres/>>. Acesso em: 21 set. 2021.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

LERNER, Gerda. *A criação do patriarcado*. São Paulo: Cultrix, 2019.

MACHADO, Rosana Pinheiro. *O amanhã vai ser maior*. São Paulo: Planeta, 2019.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.

MORAES, Dênis de. O ativismo digital. *Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação*, [s.l.], 2001. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/moraes-denis-ativismo-digital.html>>. Acesso em: 21 set. 2021.

SAFFIOTI, Heleieth. *A mulher na sociedade de classes*. São Paulo: Expressão Popular, 2013.

SOLNIT, Rebecca. *Os homens explicam tudo para mim*. São Paulo: Cultrix, 2017.

TIBURI, Márcia. *Como derrotar o turbotecnomachonazifascismo ou seja lá o nome que se queira dar ao mal que devemos derrotar*. Rio de Janeiro: Record, 2020.

WOLF, Noami. *O mito da beleza*. Rio de Janeiro: Record, 2020.



A construção de espaços antifeministas de educação na internet: o Clube Antifeminista

Danielle Fernandes Rodrigues Furlani

O Brasil possui um cenário midiático marcado pela concentração dos meios de comunicação. Segundo Eula Cabral (2020a), a concentração ocorre quando indústrias midiáticas são agrupadas sob comando de poucas corporações, podendo ocorrer em nível regional, nacional e mundial. No setor da radiodifusão, cinco conglomerados nacionais dominam o mercado, sendo eles: Rede Globo, SBT, Rede TV!, Bandeirantes e Record. Nas telecomunicações, cinco grupos estrangeiros exercem este controle: Vivo, Oi, Claro, Tim e SKY.

Enquanto estes conglomerados de comunicação alcançam quase todo o território brasileiro e controlam o que mais de 90% da população assiste diariamente (CABRAL, 2020b), os conteúdos veiculados por eles influenciam como determinadas pautas sociais e acontecimentos político-econômicos serão absorvidos pela sociedade. O resultado deste cenário é a falta de democratização dos meios de comunicação e de diversidade cultural, impedindo que a população reconheça cultura, comunicação e informação como direitos humanos.

A população brasileira, sendo extremamente midiática, consome em 30 dias: 88% em mídia *out-of-home*, 88% em mídia digital, 87% em TV aberta,

61% em rádio AM e FM, 36% em TV por assinatura, 27% em jornal impresso e digital, 16% em revista impressa e digital e 15% em cinema (MÍDIA DADOS, 2021). Entre os maiores usuários de internet do mundo, o país é o quarto, com 149.057.635 milhões de usuários. Sobre o perfil do internauta brasileiro, 53,5% são do sexo feminino e 46,5% do masculino. Ainda, segundo a PNAD Contínua (IBGE, 2021), realizada em 2019, em relação aos equipamentos utilizados para acessar a internet, o móvel celular permaneceu sendo o mais usado para navegação. Quanto à faixa etária, o uso prevaleceu entre pessoas de 18 a 29 anos de idade.

Neste escopo, a internet é vista por diversos grupos sociais, que não se veem representados pela mídia hegemônica, como um meio de articulação e disseminação de seus ideais políticos. Desde o final da década de 1990, a internet fornece múltiplos recursos aos usuários, remodelando os meios de comunicação tradicionais e permitindo novas formas de interação humana. Manuel Castells (2003) aponta como a internet tornou-se um meio de transição para uma nova sociedade, a sociedade de rede. Nesta nova sociedade, as atividades sociais, políticas, econômicas e culturais passaram a ser estruturadas pela internet e em torno dela.

O meio virtual passa a modificar continuamente a forma como ideias são expressas, como informações são compartilhadas e como relações são estabelecidas. Costa, Nóbrega e Maia (2021) observam como a propagação de notícias falsas na *web*, principalmente a partir das eleições presidenciais estadunidenses em 2016, impactou politicamente a sociedade, trazendo riscos à democracia e até mesmo à saúde da população, o que exemplifica a forma como o cotidiano é concretamente influenciado pelos processos e simbologias da Internet, já que estes se transportam também para o off-line.

Este cenário ganha novos contornos com o processo de convergência midiática, que, de acordo com Marcos Urupá (2018), ocorre por meio das múltiplas plataformas e equipamentos (por um único aparelho é possível se ter acesso a diversas funcionalidades simultaneamente). No Brasil, e no mundo, grupos e movimentos sociais encontraram na *web* um ambiente fértil para

rápida proliferação de suas pautas. Sérgio Amadeu da Silveira, Sérgio Braga e Cláudio Penteadó elaboram que

As manifestações de junho de 2013 no Brasil e vários outros protestos que ocorreram ao redor do mundo nos últimos anos (Primavera Árabe, 15 M na Espanha e Occupy Wall Street, para mencionar apenas os mais visíveis), tornaram evidentes para boa parte da opinião pública o papel que a internet e as tecnologias digitais desempenham na geração de novas formas de sociabilidade, de identidade, e de comportamento político e social. (SILVEIRA; BRAGA; PENTEADO, 2014, p. 5)

Movimentos sociais apostam no espaço *on-line* como um ambiente fértil para rápida proliferação de seus ideais e estruturação de suas práticas ativistas. O movimento feminista não foi exceção, sendo difundido na *web* por meio de *blogs*, páginas e perfis feministas. De acordo com a pesquisadora Céli Pinto, em 2018 foi registrada a maior manifestação de mulheres da história do país, na qual milhares de pessoas foram às ruas manifestar, puxadas por grupos feministas nas redes sociais, contra o então candidato à presidência Jair Bolsonaro (ROSSI; CARNEIRO; GRAGNANI, 2018), o que pode exemplificar o potencial de articulação desses espaços.

Da mesma forma, o antifeminismo passou a ocupar e a se estruturar na *web* por meio de perfis e páginas em redes sociais, canais no YouTube, além de grupos de estudo e cursos sobre a temática em plataformas *on-line*. No Brasil, repercutiram páginas no Facebook, como: Mulheres contra o Feminismo; Moça, não sou obrigada a ser feminista; e Anti Feminismo. Como elucidado pela jornalista Verónica Engler (2018), mesmo que o antifeminismo preceda a *web*, a internet possibilitou novos repertórios de reação contra feministas.

A partir da pesquisa “Concentração midiática diante da democratização da comunicação e da diversidade cultural: análise das estratégias dos grandes conglomerados”, sob orientação de Eula Cabral, e de projeto de pesquisa de mestrado em desenvolvimento no Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal Fluminense (PPGS-UFF), esta comunicação tem por

objetivo analisar a construção de espaços educacionais antifeministas na internet, especificamente o curso Clube Antifeminista, idealizado pela deputada estadual de Santa Catarina, Ana Caroline Campagnolo. Metodologicamente, a pesquisa é qualitativa, sobretudo descritiva, sendo realizada pesquisa bibliográfica e exploratória. Partindo dessa perspectiva, a investigação dessa pesquisa concentra-se nas seguintes indagações: de que forma e sobre quais discursos estes espaços são construídos? Como se configuram?

Feminismo e antifeminismo em pauta

Em anos recentes, o movimento feminista vem conquistando cada vez mais espaço em programas de televisão, em produções cinematográficas e em publicações de jornais do cotidiano. O feminismo, conceituado por bell hooks (2020, p. 13) como “um movimento para acabar com sexismo, exploração sexista e opressão”, compreende múltiplas formas de ações, de organização, de correntes teóricas e vertentes (HOLLANDA, 2019). Um movimento plural e complexo, composto por mulheres de diferentes raças, etnias, classes sociais, sexualidades e espectros políticos que, conseqüentemente, possuem pautas específicas distintas. Branca Moreira Alves e Jacqueline Pitanguy elucidam

O feminismo busca repensar e recriar a identidade de sexo sob uma ótica em que o indivíduo, seja ele homem ou mulher, não tenha que adaptar-se a modelos hierarquizados, e onde as qualidades “femininas” ou “masculinas” sejam atributos do ser humano em sua globalidade. Que afetividade, a emoção, a ternura possam aflorar sem constrangimentos nos homens e serem vivenciadas, nas mulheres, como atributos não desvalorizados. Que as diferenças entre os sexos não se traduzam em relações de poder que permeiam a vida de homens e mulheres em todas as suas dimensões: no trabalho, na participação política, na esfera familiar etc. (ALVES; PITANGUY, 2017, p. 5)

Com a ascensão do feminismo nas mais diversas esferas da sociedade, também ascendem os discursos que lhe fazem oposição. Movimentos políticos que ganham força costumam gerar seu próprio antagonismo, movimentos contrários e *backlashes*. Foi assim, por exemplo, que o feminismo encontrou oposição mesmo dentro dos setores progressistas e dos partidos políticos de esquerda. Eliane Gonçalves sintetiza a capacidade de um movimento gerar o “outro” antagonista:

Começo este artigo com uma constatação: o feminismo está na moda. No mercado editorial brasileiro as publicações na temática se avolumam e na blogosfera é impossível contabilizar suas expressões. Podemos “vê-lo” em diversas modalidades e ocasiões – nas ruas, nas redes sociais virtuais, nas universidades, nos discursos políticos, nas publicações, nas artes, o que inclui até mesmo manifestações de artistas famosas contra o sexismo da indústria cinematográfica, a “cultura do machismo” e assim por diante. O que para algumas de nós é sua aparente vitalidade e longevidade, para outras pode ser apenas mais uma novidade ou uma moda. E, claro, a moda também contempla aqueles discursos que lhe são hostis. (GONÇALVES, 2016, p. 342)

O antifeminismo, de acordo com Lamoureux e Dupuis-Déri (2015 apud BONET-MARTÍ, 2021), pode ser definido como contramovimento, pois surge em oposição aos indivíduos, práticas e ideais feministas. E, assim como o feminismo, é complexo e plural com distintas formas de atuação na sociedade (BONET-MARTÍ, 2021). Nessa mesma perspectiva, Melissa Blais e Francis Dupuis-Déri (2012) concebem o antifeminismo como heterogêneo, presente em diversas frentes e atravessado por distintas ideologias. Segundo os autores, o antifeminismo, no âmbito ideológico, tem por base a existência de uma ordem superior: a natureza humana, a vontade de Deus, o destino nacional etc. Este interage com outras dinâmicas políticas, sociais e econômicas, e devido a isso, possibilita o aumento da sua capacidade de propagação. Pode-se apreender as investidas antifeministas ao longo dos séculos pelo que a jornalista Susan Faludi (2001) define como *backlash*, um contra-ataque que tem por objetivo frustrar o progresso da mulher. Estas investidas baseiam-se

no medo e na intolerância ao movimento feminista, disseminando-se em distintos âmbitos da sociedade.

Um dos momentos mais estudados e conhecidos em que boa parte da opinião pública se pôs contrária ao movimento feminista, foi a década de 1980 nos Estados Unidos. Faludi (2001) demonstra como após as décadas de 1960 e 1970 seguiu-se um momento de virada cultural antifeminista, no qual os principais veículos de comunicação estadunidenses fizeram constantes acusações contra o feminismo. A autora exemplifica como juízes, oficiais de justiça e procuradores adotaram uma retórica antifeminista na qual a independência feminina foi patologizada, conectando-a à transgressão, ao crime praticado por mulheres, e sugerindo, ainda, que o aumento dos índices de estupro tinha por causa o seu sucesso profissional.

No Brasil, entre o final da década de 1960 e a década 1980, o feminismo não possuía a mesma visibilidade em relação aos Estados Unidos. Ainda assim, a historiadora Rachel Soihet (2008) registra reações ao movimento até mesmo no interior das fileiras progressistas e de esquerda. Soihet expõe como os articulistas do Pasquim, jornal alternativo amplamente disseminado nesta época, não viam contradição em beber na contracultura estadunidense, fazer oposição ao regime empresarial-militar e se opor ao feminismo.

Dessa forma, é possível perceber que o antifeminismo não é um fenômeno novo, estando presente em distintos contextos históricos e se manifestando em diversas localidades ao longo dos séculos (BONET-MARTÍ, 2020), incluso no contexto atual brasileiro. Em 2018, na cidade do Rio de Janeiro, foi realizado o 1º Congresso Antifeminista do Brasil, organizado pela autointitulada ex-feminista Sara Giromini, vulgo Sara “Winter”, e teve por palestrantes figuras ativas nas redes sociais (CALGANO, 2018), como é o caso da atual deputada estadual de Santa Catarina, Ana Caroline Campagnolo, que só na rede social Instagram possui quase 1 milhão de seguidores. Bonet-Martí indica que

Desde o início dos anos 1990, temos testemunhado o surgimento de um novo discurso antifeminista na esfera pública internacional, patro-

cinado pelo surgimento de partidos populistas radicais de direita e grupos conservadores cristãos (BIROLI; CAMINOTTI, 2020). Esse antifeminismo se caracteriza por sua oposição às formas organizacionais, políticas, ideias e pessoas que defendem a igualdade e a emancipação das mulheres (LAMOUREAUX; DUPUIS-DÉRI, 2019). (BONET-MARTÍ, 2020, p. 2, tradução nossa)¹

De acordo com o autor, esse novo antifeminismo tem como centro de suas estratégias as denominadas “guerras culturais”, opondo-se ao matrimônio igualitário, à introdução da educação sexual nas escolas (o que é categorizado como “ideologia de gênero”) e ao direito ao aborto. Não questiona a participação das mulheres no mercado de trabalho ou sua participação em atividades políticas, mas direciona-se contra o denominado “programa ideológico” do feminismo.

Nessa óptica, o movimento feminista é percebido como um projeto ideológico de perversão dos valores culturais cristãos, devendo ser combatido em âmbitos distintos, sejam eles educacionais, culturais e/ou políticos, e de subversão comportamental. Campagnolo, em sua obra *Feminismo: perversão e subversão* (2019), busca demonstrar que “o feminismo detesta e combate a cultura ocidental, a moral judaico-cristã e os nossos pilares filosóficos” (CAMPAGNOLO, 2019, p. 31), afirmando

Estou convicta, e quero convencer o meu leitor de uma verdade apenas: o feminismo é um movimento político que contribui para o desentendimento e a crescente amargura entre os sexos, acelera a desagregação familiar, induz à eterna insatisfação e à libertinagem sexual, valendo-se

1. Versão original: “Análisis de las estrategias discursivas empleadas en la construcción de discurso antifeminista en redes sociales, p. 2. Trecho original: Desde principios de la década de los 90, estamos asistiendo a la emergencia de un nuevo discurso antifeminista en la esfera pública internacional auspiciado por el auge de los partidos de derecha populista radical y las agrupaciones cristianas conservadoras (BIROLI; CAMINOTTI, 2020). Este antifeminismo se caracteriza por su oposición a las formas organizativas, las políticas, las ideas y las personas que propugnan la igualdad y la emancipación de las mujeres (LAMOUREUX; DUPUIS-DÉRI, 2019).”

para isso de discursos sofistas, pesquisas fajutas e manchetes tendenciosas, geralmente às custas do dinheiro de contribuintes alheios ou contrários a tais objetivos. (CAMPAGNOLO, 2019, p. 33)

Bonet-Martí (2020) ainda evidencia que o feminismo é representado por parte do antifeminismo a partir de uma estratégia de desvalorização que o invisibiliza, nega sua agência e o coloca como um grupo fechado que age em prol de interesses particulares. Soraia Carolina de Mello (2019) também aponta como estereótipos machistas e misóginos tradicionais são utilizados para atacar mulheres feministas por meio de seus aspectos físicos e/ou estados psicológicos. Neste novo discurso antifeminista, é possível perceber um menor grau de sofisticação cognitiva, uma maior agressividade e maior grau de misoginia que seus antecessores (BONET-MARTÍ, 2020).

No contexto da sociedade de rede, conceituada por Castells (2003), a internet e as tecnologias digitais tornam-se um vetor fundamental de disseminação dos discursos antifeministas por meio de *blogs*, perfis e páginas que discutam o antifeminismo. Estes espaços de proliferação do antifeminismo na *web* agrupam conservadores e religiosos de múltiplas vertentes em oposição ao que consideram uma afronta aos valores morais religiosos e à família tradicional (GUGEL; ERAS, 2018), destacando-se uma “grande presença de mulheres jovens protagonizando e defendendo a bandeira antifeminista” (FRANÇA, 2018, p. 13). Em relação às mulheres que se posicionam contrárias ao feminismo, Bonet-Martí elucida

De fato, deve-se notar que o antifeminismo em suas diferentes variantes históricas não excluiu a participação das mulheres, mas até mesmo promoveu sua visibilidade e envolvimento nas diferentes organizações e contramovimentos, desde que estas sirvam para denunciar as políticas feministas. (BONET-MARTÍ, 2020, p. 3, tradução nossa)²

2. Versão original: “Análisis de las estrategias discursivas empleadas en la construcción de discurso antifeminista en redes sociales, p. 3. Trecho original: De hecho, es preciso señalar que el antifeminismo en sus diferentes variantes históricas no ha excluido la participación

Há ainda que se assinalar que no escopo da internet e das novas tecnologias surgem espaços destinados à educação voltados para o antifeminismo, para a postulação de seus pressupostos, para a formação e adoção de uma base teórica. A elaboração de grupos de estudos tal como o “Não existe feminista cristã”, de autoria da antifeminista Cris Côrrea, e de cursos como o “Desconstruindo o Feminismo”, idealizado pela antifeminista Mariana Brito, e o Clube Antifeminista, objeto desta pesquisa, trazem concepções próprias do antifeminismo acerca de gênero, raça, sexualidade, religiosidade e nação, além de discursos relacionados à educação no país.

Mendonça e Moura (2021), ao identificarem uma bancada antifeminista no Congresso, assinalam que

Todas se colocam a favor do Projeto Escola sem Partido, utilizando como principal justificativa para isso o direito dos pais à que seus filhos recebam a educação que esteja de acordo com suas próprias convicções (conservadoras) e negando aos estudantes o direito à história, à memória, à identidade, à ciência e, em último caso, à vida. Contra à chamada “ideologia de gênero”, o feminismo e o direito ao abortamento. Apesar disso, o grau de instrumentalização do discurso religioso varia muito entre elas. Desde uma parlamentar totalmente alinhada com um dos grupos mais reacionários da Igreja Católica, como Cris Tonietto, até parlamentares que raramente fazem menção ao discurso religioso ou a Deus, mas que adotam a pauta religiosa quando se trata de se opor ao aborto, ao “casamento gay” ou a suposta “ideologia de gênero”. Com exceção de Tonietto, estas parlamentares, de maneira geral, evitam falar sobre a própria filiação religiosa e preferem se identificar apenas como cristãs, de forma a manterem o diálogo aberto com todos os segmentos religiosos e mesmo com a direita não religiosa. (MENDONÇA; MOURA, 2021, p. 22)

de las mujeres, sino que incluso ha llegado a promover su visibilización e implicación en las distintas organizaciones y contramovimientos, siempre y cuando estas sirvieran para denunciar las políticas feministas.”

O Escola sem Partido é uma organização que se apresenta como “iniciativa conjunta de estudantes e pais preocupados com o grau de contaminação político-ideológica das escolas brasileiras, em todos os níveis: do ensino básico ao superior”. De acordo com Luis Felipe Miguel (2016), o Escola sem Partido foi fundado em 2004 pelo advogado Miguel Nagib, permanecendo na obscuridade até o início da década de 2010, quando passou a ser cada vez mais frequente nos debates sobre educação no país. A organização é idealizadora de projetos de leis que tramitam em diversas regiões do Brasil, desde Câmaras de Vereadores ao Congresso Nacional.

O crescimento da importância do MESP no debate público ocorre quando seu projeto conflui para o de outra vertente da agenda conservadora: o combate à chamada “ideologia de gênero”. Antes, a ideia de uma “Escola Sem Partido” focava sobretudo no temor da “doutrinação marxista”, algo que estava presente desde o período da ditadura militar. O receio da discussão sobre os papéis de gênero cresceu com iniciativas para o combate à homofobia e ao sexismo nas escolas e foi encampado como bandeira prioritária pelos grupos religiosos conservadores. Ao fundi-lo à sua pauta original, o MESP transferiu a discussão para um terreno aparentemente “moral” (em contraposição a “político”) e passou a enquadrá-la nos termos de uma disputa entre escolarização e autoridade da família sobre as crianças. (MIGUEL, 2016, p. 595)

Mendonça e Moura (2021) também apontam para a construção de um pânico moral acionado pela dita “ideologia de gênero”, além de ataques, interdições e vetos a programas, projetos ou políticas públicas pró igualdade de gênero. Para exemplificar os discursos antifeministas relacionados à educação no país, retoma-se Campagnolo

Na sala de aula, eu me encontrava com colegas de todas as confissões religiosas e, também, com céticos de todo tipo: petistas, tucanos, comunistas, anarquistas e até quem dizia odiar política. Durante o primeiro semestre do curso, eu me escondia num canto toda vez que meus amigos faziam chacota das minhas convicções – que, a bem da verdade,

ainda não estavam claras. Ao chegar em casa, eu refletia sobre o que tinha ouvido, pesquisava cada assunto, duvidava e voltava a ter certeza. Nunca pensei que escolher o curso de história e a licenciatura seria um salto para o precipício ideológico. (CAMPAGNOLO, 2019, p. 23)

Ana Caroline Campagnolo é licenciada em História pela Universidade Comunitária de Chapecó (Unopacheco). Além do perfil no Instagram, possui um canal ativo no YouTube, uma página no Facebook, site, palestras e cursos na *web*. Após desentendimentos com sua orientadora, e posterior reprovação no mestrado acadêmico em História, da Universidade do Estado de Santa Catarina (Udesc), em 2013, passou a estruturar sua candidatura a deputada estadual de Santa Catarina pelo Partido Social Liberal (PSL), tendo como uma das grandes bandeiras de sua campanha o Escola sem Partido. Foi eleita em 2018, quando passou a incentivar estudantes a filmarem ou gravarem manifestações ideológicas ou político-partidárias por parte dos docentes (CARTA CAPITAL, 2018). Em 2019, lançou a obra *Feminismo: perversão e subversão*. Suas mais novas iniciativas são a obra *Guia de bolso contra as mentiras feministas* e o curso Clube Antifeminista, objeto deste artigo e assunto da próxima seção.

Gênero, feminismo e educação: o Clube Antifeminista

O curso Clube Antifeminista é uma iniciativa empreendida por Ana Caroline Campagnolo, atual deputada estadual de Santa Catarina. O curso está hospedado na Cursology, uma plataforma *on-line* que oferece cursos pagos sobre economia, política e liberalismo. A pré-venda do curso foi realizada no dia 31 de agosto. Seis dias depois, foi realizado o evento de lançamento gratuito do curso com a disponibilização da “Aula Espetáculo: MPB, História e Feminismo”, ministrada por Campagnolo.

A primeira videoaula do Clube Antifeminista foi ao ar no dia 17 de setembro de 2021, intitulada “O primeiro livro antifeminista do país”, também ministrada por Campagnolo. A videoaula, que foi dividida em três partes, traz o processo de escrita da obra *Feminismo: perversão e subversão* (2019) e apre-

senta o currículo do curso. Nesta primeira videoaula, Campagnolo enfatiza suas ressalvas em escrever o livro, já que, de acordo com ela, é o primeiro livro antifeminista do Brasil. Além disso, afirma estar mexendo numa área do conhecimento, o campo de estudos de gênero, que seria hegemonicamente controlada pelo movimento feminista e por grupos de esquerda, principalmente nas universidades (CLUBE ANTIFEMINISTA, 2021a).

Dessa forma, o primeiro ponto a ser destacado é o principal referencial teórico do curso, o livro *Feminismo: perversão e subversão*, que influenciou diretamente na forma como a ementa do curso foi organizada. A obra lançada em 2019 pela Vide Editorial, foi prefaciada por Bernardo Pires Küster, diretor de opinião do *Brasil Sem Medo*, jornal conservador brasileiro. No ranking dos livros mais vendidos da Amazon, a obra encontra-se em 2º lugar na categoria “Movimentos Política e Ciências Sociais”, em 4º lugar na categoria “História” e 115º em “Livros”. A partir da Google Trends, uma ferramenta gratuita que mapeia o volume de buscas ao longo do tempo, foi possível perceber um pico nas buscas pela palavra-chave “livro feminismo perversão e subversão” em 2019, entre os dias 31 de março e 6 de abril, e em 2021, entre os dias 8 e 14 de agosto, como mostrado na Figura 1.

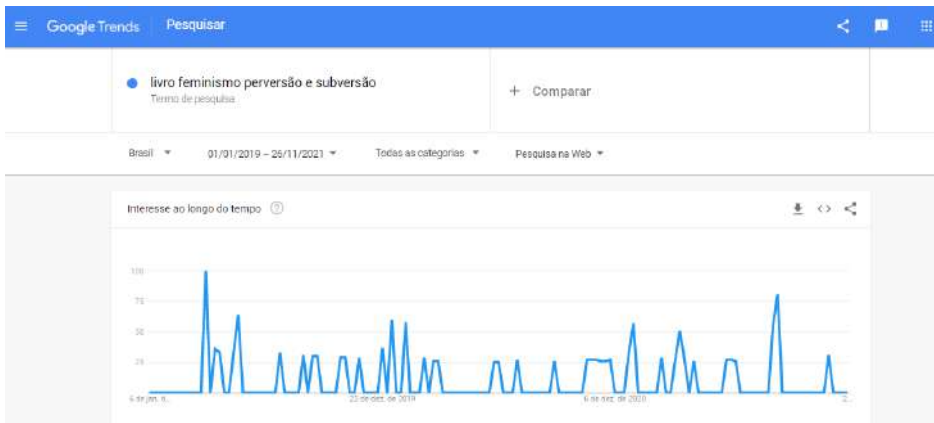


Figura 1. Buscas por “livro feminismo perversão e subversão” de 2019 a 2021.

Fonte: Google Trends.³

3. Disponível em: <<https://bit.ly/38WecaW>>. Acesso em: 22 abr. 2022.

A obra é composta por cinco capítulos: “Contestação moral-religiosa e educação”; “Inserção da mulher no universo masculino”; “Reprodução feminina do vício masculino”; “Subversão das identidades”; e por último, “O ódio ao cristianismo e a reação contra o totalitarismo feminista”. Em sua introdução, Campagnolo (2019) traz inicialmente um relato pessoal de sua experiência na licenciatura em História na Unopacheco, onde teve seus primeiros contatos com o feminismo a partir de seus colegas de classe. Segundo ela, instigada pelo modo como estes a viam enquanto mulher cristã, passa a investigar a teoria feminista:

Foi vasculhando os livros das próprias feministas que me dei conta de qual era o teste de iniciação do movimento: a adesão à revolução sexual. Toda aquela conversa sobre direitos das mulheres não passava de maquiagem. Esses direitos não são tão importantes assim; aliás, são até negociáveis, desde que os objetivos da revolução sexual se mantenham intactos. (CAMPAGNOLO, 2019, p. 25)

O Clube Antifeminista é organizado a partir de nove módulos, além de uma pasta no Google Drive disponível para os participantes, com os materiais elaborados para o curso e as obras que serão utilizadas nas aulas. Os módulos, como ilustrado pela Figura 2, estão configurados em: Módulo Apresentação, pelo qual é possível ter acesso a ementa do curso, perguntas frequentes e aula-magna; Módulo Comunidade, em que se encontra o acesso ao Telegram do curso, site oficial, lista de livros adotados, espaços para conhecimento de outras antifeministas e para divulgação de produtos/trabalhos por parte dos participantes, e entrevistas com convidados; Módulo 1: Antiguidade, composto por dez videoaulas; Módulo 2: Idade Média e Moderna, com oito videoaulas; Módulo 3: Primeira e segunda onda, com 13 videoaulas; Módulo 4: Família e aborto, com dez videoaulas; Módulo 5: Terceira onda e gênero, com 12 videoaulas; Módulo 6: Encerramento, com quatro videoaulas; e por fim, Módulo: Mentiras feministas, respostas históricas rápidas, contendo seis videoaulas.

Tema	Livro	Curso
Antiguidade Machismo na Bíblia	Não abordado no livro	Módulo 1
Idade Média		
1ª Rev. Sexual	Capítulo 1	Módulo 2
Iluminismo e Revolução Francesa		
Protofeminismo		
1ª onda: Voto e Política	Capítulo 2	Modulo 3
Mercado de Trabalho		
2ª onda: Simone de Beauvoir Bety Friedan Kate Millet Shulamith Firestone	Capítulo 3	
Família Casamento Conquistas feministas: SexLib e Aborto	Capítulo 4	Módulo 4
3ª onda: Teoria de Gênero		Módulo 5
Anticlericalismo, anticristianismo e feminismo.	Capítulo 5	Modulo 6

Figura 2. Fôlder com a ementa do curso.

Fonte: Pasta Clube Antifeminista Google Drive.

No *site* oficial,⁴ o curso é descrito como “o mais completo e barato da internet sobre a história das relações dos sexos ao longo da história” (CLUBE CAMPAGNOLO, 2021), apreendendo a Antiguidade, Idade Média e Modernidade, discorrendo sobre trabalho, casamento, educação, aborto e gênero.

Neste curso, você entenderá as raízes e motivações do grupo ideológico mais perigoso das últimas décadas. Com um poder de infiltração gigan-

4. Disponível em: <<https://www.clubecampagnolo.com.br/feminismo>>. Acesso em: 22 abr. 2022.

tesco e impressionante organização político-partidária, o feminismo tomou a mente de adultos, jovens e adolescentes através da mídia, das universidades e da propaganda exaustiva sobre a suposta desgraçada condição feminina. (CLUBE CAMPAGNOLO, 2021)

Entre os referenciais teóricos que complementam a ementa do curso, estão as obras: *Manual politicamente incorreto do feminismo* (2020), de autoria de Carrie Lukas; *Libido dominandi: libertação sexual e controle político* (2019), *Modernos degenerados: a modernidade como racionalização da perversão* (2021), ambas de autoria de Eugene Michael Jones; e *Feminilidade radical: fé feminina em um mundo feminista* (2018), de autoria de Carolyn McCulley. É importante destacar que, ao longo da pesquisa exploratória, também realizada nas redes sociais, observou-se o uso de referenciais em comum por parte de figuras antifeministas, sendo os referenciais teóricos citados acima parte dos mais mencionados. Além disso, também foram adotadas teóricas e obras feministas, a exemplo, a obra mundialmente reconhecida *O segundo sexo*, de autoria da teórica feminista Simone de Beauvoir, presente no terceiro módulo do curso.

O Clube Antifeminista, além de sua professora titular, Ana Caroline Campagnolo, possui diversos professores convidados, entre sociólogos, historiadores, advogados, médicos e artistas. A fim de exemplificar, pode-se mencionar Felipe Nery, presidente do Observatório Interamericano de Biopolítica, Marcela Brito, idealizadora do curso “Desconstruindo o Feminismo”, Cristiane Côrrea, autora da linha de estudo “Não existe feminista cristã”, e Lara Brenner, formada em Direito e profa. de Língua Portuguesa no Brasil Paralelo, sendo a maioria dessas figuras extremamente ativas nas redes sociais, produzindo conteúdos constantemente e com significativo número de seguidores.

Em relação à identidade visual do curso, o primeiro ponto a ser mencionado é o uso das cores verde e roxo. A publicação do dia 30 de agosto de 2021, na página oficial do Clube Antifeminista na rede social Instagram, a escolha das cores – ao invés do “tradicional” rosa – tem por objetivo mostrar que o curso é um projeto pensado para homens e mulheres, sem distinções

(CLUBE ANTIFEMINISTA, 2021b). Ponto também destacado no logo, ao adotar a figura de uma mulher e um homem. Além disso, foram adotadas ilustrações para divulgação do curso, sendo uma delas intitulada “Assassinato moderno de João Batista”, como pode ser observado na Figura 3. As ilustrações são de autoria do ilustrador Rodolfo Tyler.



Figura 3. “Assassinato moderno de João Batista”.

Fonte: Clube Antifeminista.⁵

5. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CTNQyJXL4qM/>>. Acesso em: 22 abr. 2022.

Em outra publicação, realizada no dia 2 de setembro de 2021, Campagnolo e Tyler elucidam que as ilustrações seriam uma atualização da capa do livro *Feminismo: perversão e subversão*, buscando se aproximar esteticamente do público jovem e do ambiente da *web*. Assim como a capa do livro, as ilustrações têm por base a história bíblica de Salomé e João Batista, presente no Novo Testamento, com o objetivo de mostrar como as fraquezas podem ser manipuladas com finalidade política, relacionando-se com o objetivo central do livro de mostrar o compromisso do movimento feminista com a revolução sexual. Os quatro personagens, presentes na Figura 3, são intitulados: Helenão, a “feminista militante”; Simone, a “feminista de elite”; George, o “metacapitalista”; e no centro da imagem, a cabeça de João Batista numa bandeja.

A figura “George” representaria o empresário que ascende financeiramente e para manter esta posição financeira governos e movimentos revolucionários. Em sua obra, Campagnolo (2019) aborda esta figura ao dissertar sobre a atuação de globalistas e fundações internacionais no controle e manipulação de comportamentos por meio da educação. A “feminista de elite”, intitulada Simone, representaria as mulheres responsáveis pela teorização do feminismo, por mostrar como ele funciona, estando presentes na mídia e circulando nos meios institucionais. A “feminista militante”, Helenão, representaria as mulheres manobradas dentro do movimento, aquelas que aderem às manifestações e que performam nas ruas. Por fim, João Batista representaria o homem comum, simples, que vive no anonimato, uma figura injustiçada pelo movimento feminista (CLUBE ANTIFEMINISTA, 2021b).

De acordo com Campagnolo, em vídeo de apresentação do curso, publicado em seu canal no YouTube, o Clube Antifeminista é construído como um espaço para popularizar o conhecimento necessário para que mulheres antifeministas ou não feministas possam ser representadas. Segundo esta, para que uma grande alteração social se concretize, é necessário que mudanças ocorram nas narrativas e, principalmente, na cultura. Dessa forma, a motivação para construção e realização do curso é de contribuir para mudanças

culturais, que só podem ser alcançadas com uma bagagem teórica e com a divulgação do conhecimento para a sociedade.

Em relação ao feminismo, esse é apreendido como o novo comunismo, a nova face da esquerda, e devido a isso, Campagnolo enuncia que “não é suficiente ser anticomunista, é preciso ser antifeminista também” (CAMPAGNOLO, 2021). Ainda, há menção à existência de cinco falácias feministas que o conhecimento proporcionado pelo curso contribuirá com respostas objetivas para rebatê-las, sendo elas: “Graças ao feminismo as mulheres podem votar”; “Graças ao feminismo as mulheres podem estudar”; “Graças ao feminismo as mulheres podem trabalhar”; “O feminismo fez com que mulheres passassem a ocupar lugares de poder”; e “Aborto seguro é um direito da mulher”. Quanto ao que é entendido por real identidade do movimento feminista

existem diversas formas de chegar à mesma conclusão, seja analisando a biografia das feministas ou consultando seus argumentos. É através da exposição desse projeto de revolução sexual como essencial – o que alguns tentaram em vão contestar – que pretendo demonstrar a verdadeira identidade do movimento feminista, a qual tem mais a ver com engenharia social e subversão cultural do que com o reconhecimento dos direitos civis femininos. (CAMPAGNOLO, 2019, p. 27)

Campagnolo também afirma que nos últimos anos há uma reação antifeminista que vem emergindo na contemporaneidade, um “boom” antifeminista que deve ser acompanhado por um momento de aprofundamento e fundamentação dos conhecimentos, para que assim possa se construir uma militância ou uma antimilitância (CAMPAGNOLO, 2021). Retomando sua obra,

Com alguma demora, mulheres por todo o mundo e até mesmo feministas têm percebido as incongruências do movimento. A colunista Mona Charen denunciou que o feminismo “tirou de nós aquilo

sobre o qual repousa a felicidade da maioria das mulheres”. Elizabeth Mehren, jornalista e redatora do Los Angeles Times, escreveu que “nossa geração foi um sacrifício humano exigido pelo movimento feminista”. Os Drs. Cowan e Kinder publicaram estudos de casos sobre mulheres “empenhadas em suas carreiras profissionais”, mas que perceberam que “seus relacionamentos amorosos com os homens são desapontadores, frustrantes e muito confusos”. Eles identificam nas dificuldades da mulher moderna “uma infeliz consequência do feminismo”. Em seu livro *The Cost of Loving: Women and the New Fear of Intimacy*, Marshall denuncia o feminismo como agente do “mito da independência” e fomentador de mulheres carreiristas desumanizadas, infelizes e mal-amadas. (CAMPAGNOLO, 2019, p. 331)

O Clube Antifeminista consolida-se como um projeto de divulgação de conhecimento, no qual será abordado a história dos homens e mulheres desde a antiguidade até a atualidade por meio de um viés antifeminista, almejando construir uma comunidade de indivíduos que compreendam e possam abordar o assunto com propriedade. Um espaço que reúne figuras de diversas áreas do conhecimento, muitas delas produzindo conteúdos acerca da temática em seus perfis nas redes sociais, o que pode elucidar a capacidade de articulação e disseminação dos argumentos presentes no curso.

Do material levantado, é possível observar como os programas de pesquisa do ensino superior e demais instituições educacionais são entendidos como uma “máquina estatal de educação para formar militantes” (CAMPAGNOLO, 2019, p. 31) a ser utilizada pelo movimento feminista. Nesse sentido, a construção de cursos e grupos de estudo sob viés antifeminista coloca-se como contraponto a essa lógica.

Considerações finais

Este artigo buscou retomar alguns dos principais discursos antifeministas, mostrando suas configurações na atualidade, bem como os espaços que vem

sendo construídos por eles, especificamente num contexto de proposta educacional, tendo por objeto de investigação o Clube Antifeminista. O artigo é fruto de pesquisa em desenvolvimento no Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal Fluminense (PPGS-UFF). Porém, mesmo em se tratando de uma pesquisa em curso, algumas considerações podem ser realizadas.

Como Nira Yuval-Davis (1997) aponta, a construção de nacionalidades usualmente envolve concepções específicas de masculinidade e feminilidade. Processos e projetos de nação afetam e são afetados por relações de gênero. Mulheres são vistas por projetos políticos como centrais para reproduzir nações biologicamente, culturalmente e simbolicamente.

Compreende-se, dessa forma, que o antifeminismo envolve projetos políticos de nação, com concepções acerca de gênero, raça, sexualidade, religiosidade e educação. O feminismo é apreendido dentro desta óptica como um movimento que busca destruir os valores ocidentais e cristãos, não sendo acessível para todos, mas um grupo fechado que busca a concretização de seus projetos políticos a todo custo. Nessa esteira, percebe-se que apesar dos discursos serem direcionados a fazer oposição ao movimento feminista, acabam, em determinados pontos, contrapondo-se a outros movimentos sociais, como os da comunidade LGBTQIA+.

O curso Clube Antifeminista possibilita a interação de diversos atores, de diferentes áreas do saber, que compartilham uma oposição aberta ao feminismo. Nele, circulam concepções próprias acerca de gênero, sexualidade, educação e religiosidade. As instituições de educação no país, mais especificamente as universidades públicas, são vistas como locais de doutrinação ideológica, hegemonicamente dominadas por narrativas feministas e por ideais revolucionários que corrompem os valores ocidentais cristãos sob os quais estrutura-se a sociedade brasileira. Nesse ponto, articula-se com outros grupos e movimentos, como o Escola sem Partido e a concepção de “ideologia de gênero”.

Outro ponto a ser mencionado é a criação da identidade visual e a divulgação do curso nas redes sociais, pensadas detalhadamente de forma a transmitir

a concepção do curso, como o logo adotado, que o projeta como um espaço de atuação igualitária para ambos os sexos. Há ainda que se destacar a presença de um ideário cristão transmitido, principalmente, por meio de analogias, o que pode ser observado na criação das ilustrações para a divulgação do curso, além da adoção de um conjunto de referenciais teóricos antifeministas.

Observou-se também que a internet se torna uma alternativa viável de divulgação, possibilitando que estas figuras contrárias ao feminismo e que se sentem a parte nos espaços acadêmicos, criem contrapontos, os espaços de educação antifeminista. No que tange ao Clube Antifeminista, apesar de ser um curso pago, a modalidade *on-line* permite que indivíduos das mais diversas localidades possam ter acesso aos conteúdos, a qualquer momento, contribuindo para rápida proliferação de seus pressupostos, referenciais teóricos e figuras representantes.

É de extrema importância compreender e acompanhar o antifeminismo, as figuras e os espaços que vem sendo construídos a partir dele, pois vivemos um cenário no qual os Direitos Humanos são cada vez mais questionados e contestados. Buscar entender o antifeminismo, suas pluralidades e complexidades, são desafios para as pesquisas científicas atuais. Igualmente fundamental é realizar cada vez mais uma aproximação da sociedade civil com a temática e com as pesquisas científicas desenvolvidas nas universidades e nos centros de pesquisas do país.

Referências bibliográficas

ALVES, Branca Moreira; PITANGUY, Jacqueline. *O que é feminismo*. São Paulo: Brasiliense, 2011.

BLAIS, Melissa; DUPUIS-DÉRI, Francis. Masculinism and the antifeminist countermovement. *Social Movement Studies*, London, v. 11, n. 1, p. 21-39, 2012. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/14742837.2012.640532>>. Acesso em: 20 set. 2021.

BONET-MARTÍ, Jordi. Análisis de las estrategias discursivas empleadas en la construcción de discurso antifeminista en redes sociales. *Psicoperspectivas*, [s.l.], v. 19, n. 3, p.1-12, 2020.

_____. Los antifeminismos como contramovimiento: una revisión bibliográfica de las principales perspectivas teóricas y de los debates actuales. *Teknokultura*, Barcelona, v. 18, n. 1, p. 61-71, 2021. Disponível em: <<https://revistas.ucm.es/index.php/TEKN/article/view/71303>>. Acesso em: 16 fev. 2021.

CABRAL, Eula Dantas Taveira. *Concentração midiática diante da democratização da comunicação e da diversidade cultural: análise das estratégias dos grandes conglomerados*. Rio de Janeiro: FCRB, 2020a. Disponível em: <<https://pesquisaicfcrb.wixsite.com/epcc/pesquisas>>>. Acesso em: 15 fev. 2021.

_____. O cenário da cultura e da comunicação no Brasil. In: _____. (Org.). *Panorama reflexivo da cultura e da comunicação*. Divinópolis: Meus Ritmos, 2020b. p. 13-27. Disponível em: <<https://pesquisaicfcrb.wixsite.com/epcc/pesquisas>>. Acesso em: 24 maio 2021.

CALGANO, Victor. “Feche as pernas”: o que pregam os participantes do 1º Congresso Antifeminista do Brasil. *Época*, Rio de Janeiro, 14 ago. 2018. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/epoca/feche-as-pernas-que-pregam-os-participantes-do-1-congresso-antifeminista-do-brasil-22964525>>. Acesso em: 20 set. 2019.

CAMPAGNOLO, Ana Caroline. *Feminismo: perversão e subversão*. Campinas: Vide Editorial, 2019.

_____. *Lista de livros – Clube Antifeminista*. San Bruno: YouTube, 14 ago. 2021. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=CO31TKPQ-gPI&t=225s>>. Acesso em: 16 set. 2021.

CARTA CAPITAL. Quem é Caroline Campagnolo, deputada que quer a denúncia de professores “doutrinadores”? *Carta Capital*, São Paulo, 30 out. 2018. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/politica/quem-e-ana-caroline-campagnolo-a-deputada-que-quer-a-denuncia-de-professores-doutrinadores/>>. Acesso em: 21 jan. 2021.

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

CLUBE ANTIFEMINISTA. *Cursology*, [s.l.], 18 ago. 2021a. Disponível em: <<https://www.cursology.com.br/cursos/feminismo/>>. Acesso em: 18 set. 2021.

_____. *Bate-papo com Rodolfo Tyler*. Menlo Park: Instagram, 2 set. 2021b. (41min45s). Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CTVQejtgQR4/>>. Acesso em: 10 set. 2021.

CLUBE CAMPAGNOLO. *Clube Campagnolo*, [s.l.], 20 ago. 2021. Disponível em: <<https://www.clubecampagnolo.com.br/feminismo>>. Acesso em: 4 set. 2021.

COSTA, Luciana Miranda; NÓBREGA, Lizete Barbosa; MAIA, Carolina Toscano. Combate à desinformação na pandemia da Covid-19: a reação das plataformas digitais. *Eptic*, Sergipe, v. 23, n. 1, p. 162-177, 2021. Disponível em: <<https://seer.ufs.br/index.php/epitic/issue/view/1099>>. Acesso em: 5 abr. 2021.

ENGLER, Verónica. Antifeminismo online. *Nueva Sociedad*, Buenos Aires, 18 jul. 2018. Disponível em: <<https://nuso.org/articulo/antifeminismo-online/>>. Acesso em: 15 jan. 2021.

ESCOLA SEM PARTIDO. Quem somos. *Escola sem Partido*, [s.l.], 9 dez. 2017. Disponível em: <<http://escolasempartido.org/quem-somos/>>. Acesso em: 2 set. 2021.

FALUDI, Susan. *Backlash: o contra-ataque na guerra não declarada contra as mulheres*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

FRANÇA, Matheus Costa, VIEIRA, Marcia Guedes; FIGUEIRÓ, Ana Lúcia. *Vozes antifeministas nas redes sociais: uma análise de conteúdo*. 2018. 34 f. Relatório Final de Pesquisa de Iniciação Científica (Programa de Iniciação Científica) – Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2018. Disponível em: <<https://www.publicacoesacademicas.uniceub.br/pic/article/view/5821>>. Acesso em: 2 out. 2020.

GONÇALVES, Elaine. Renovar, inovar, rejuvenescer: processos de transmissão, formação e permanência no feminismo brasileiro entre 1980-2010. *Revista Brasileira de Sociologia*, Porto Alegre, v. 4, n. 7, p. 341-370, 2016. Disponível em: <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5896091>>. Acesso em: 5 jun. 2019.

GUGEL, Bruna Cristina P.; ERAS, Lígia Wilhelms. *Das sufragistas à internet: o discurso antifeminista sob a perspectiva da violência simbólica em Pierre Bourdieu*. 2018. 20 f. Monografia (Especialização em Concepções Multidisciplinares de Leitura) – Instituto Federal de Santa Catarina, Santa Catarina, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ifsc.edu.br/bitstream/handle/123456789/1593/Bruna_Cristina_Pompermayer_Gugel_TCCPLS_2018.pdf>. Acesso em: 5 fev. 2021.

HOLLANDA, Heloisa Buarque de (Org.). *Pensamento feminista: conceitos fundamentais*. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2019.

HOOKS, Bell. *O feminismo é para todo mundo: políticas arrebatadoras*. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2020.

IBGE. PNAD Tecnologia da informação e da comunicação 2019. *IBGE*, Rio de Janeiro, 2021. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101794_informativo.pdf>. Acesso em: 31 mar. 2021.

MELLO, Soraia Carolina de. Claudia nas décadas de 1970-1980. Feminismo, antifeminismo e a superação de um suposto passado radical. *Revista Estudos Feministas*, Florianópolis, v.27, n.2, 2019. Disponível em: <<https://www.scielo>

br/j/ref/a/CJgKW3d8MKFBmTPyT993mym/?lang=pt&format=html>. Acesso em: 15 fev. 2020.

MENDONÇA, Amanda; MOURA, Fernanda. Mais empoderada que eu? Antifeminismo e *desdemocratização* no Brasil atual. *Revista Communitas*, Cruzeiro do Sul, v. 5, n. 9, p.9-23, 2021. Disponível em: <<https://periodicos.ufac.br/index.php/COMMUNITAS/article/view/4663/19>>. Acesso em: 17 ago. 2021.

MÍDIA DADOS 2021. *Mídia Dados*, 12 set. 2021. Disponível em: <<https://midiadadosgmsp.com.br/2021/>>. Acesso em: 26 set. 2021.

MIGUEL, Luis Felipe. Da “doutrinação marxista” à “ideologia de gênero” – Escola Sem Partido e as leis da mordaza no Parlamento brasileiro. *Direito & Práxis*, Rio de Janeiro, v. 7, n. 15, p. 590-621, 2016. Disponível em: <<https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/revistaceaju/article/view/25163>>. Acesso em: 7 out. 2021.

ROSSI, Amanda; CARNEIRO, Julia Dias; GRAGNANI, Juliana. #EleNão: a manifestação histórica liderada por mulheres no Brasil vista por quatro ângulos. *BBC News Brasil*, São Paulo, 30 set. 2018. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45700013>> Acesso em: 24 nov. 2018.

SCHWENTZEL, Christian-Georges. Quem era Salomé, a menina que Santo Agostinho transformou em “mulher sem-vergonha”. *BBC News Brasil*, São Paulo, 4 abr. 2021. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-56631944>>. Acesso em: 4 out. 2021.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu da Silveira; BRAGA, Sérgio; PENTEADO, Cláudio (Org.). *Cultura, política e ativismo nas redes sociais*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2014.

SOIHET, Rachel. Mulheres investindo contra o feminismo: resguardando privilégios ou manifestação de violência simbólica? *Revista Estudos de Sociologia*, Araraquara: v. 13, n. 24, p. 191-207, 2008. Disponível em: <<https://periodicos.fclar.unesp.br/estudos/article/view/875>>. Acesso em: 20 jun. 2019.

URUPÁ, Marcos. Redes Sociais e internet: como as pessoas se tornaram usuárias, produtoras e consumidoras em um piscar de olhos. In: LOPES, Ivonete da S.; SANTOS, Anderson (Org.). *Mídia, poder e a (nova) agenda do capital*. São Cristóvão: ULEPICC – Brasil, 2018. p. 7-19. Disponível em: <<https://ulepicc.org.br/ebook-midia-poder-e-a-nova-agenda-do-capital/>>. Acesso em: 8 maio 2020.

YUVAL-DAVIS, Nira. *Gender & nation*. New York: Sage, 1997.

Os autores

Anderson Albérico Ferreira, membro do grupo de pesquisa Economia Política da Comunicação e da Cultura (EPCC) da Fundação Casa Rui Barbosa (FCRB). Foi bolsista de iniciação científica da FCRB no projeto “Políticas culturais e contemporaneidade: criação de um centro de referência e de estudos em políticas culturais 2016-2020”. Mestrando em História Política pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (Uerj). E-mail: andersonfolks@gmail.com.

Bárbara Castro e Silva, membro do grupo de pesquisa Economia Política da Comunicação e da Cultura (EPCC) da Fundação Casa de Rui Barbosa (FCRB). Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Memória e Acervos (PPGMA) da FCRB. Atua no projeto de pesquisa “Cultura, comunicação e informação na era digital”. E-mail: barbaracastros@hotmail.com.

Carolina Venancio Magalhães, membro do grupo de pesquisa Economia Política da Comunicação e da Cultura (EPCC) da Fundação Casa de Rui Barbosa (FCRB). Bolsista de iniciação científica da FCRB/CNPq no projeto “Concentração midiática diante da democratização da comunicação e da diversidade cultural: análise das estratégias dos grandes conglomerados”. E-mail: carolvmagalhaes@gmail.com.

Cintia Augustinha dos Santos Freire, membro do grupo de pesquisa Economia Política da Comunicação e da Cultura (EPCC), da Fundação Casa de Rui Barbosa (FCRB). Bolsista do Programa de Incentivo à Produção do Conhecimento Técnico e Científico na Área da Cultura (PIPC) da FCRB no projeto de pesquisa “Cultura, comunicação e informação na era digital”. Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano (PPGMC) da Universidade Federal Fluminense (UFF). E-mail: cintiaaugustinha@gmail.com.

Danielle Fernandes Rodrigues Furlani, membro do grupo de pesquisa Economia Política da Comunicação e da Cultura (EPCC) da Fundação Casa de Rui Barbosa (FCRB). Foi bolsista de Iniciação Científica da FCRB/CNPq no projeto “Concentração midiática diante da democratização da comunicação e da diversidade cultural: análise das estratégias dos grandes conglomerados”. Mestranda em Sociologia na Universidade Federal Fluminense (UFF). Bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes). E-mail: daniellerodrigues@id.uff.br.

Eula Dantas Taveira Cabral, coordenadora do grupo de pesquisa Economia Política da Comunicação e da Cultura (EPCC) da Fundação Casa de Rui Barbosa (FCRB). Chefe do Setor de Pesquisa em Políticas Culturais da FCRB. Coordenadora dos projetos de pesquisa: “Cultura, comunicação e informação na era digital”; “Concentração midiática diante da democratização da comunicação e da diversidade cultural: análise das estratégias dos grandes conglomerados” e “Políticas culturais e contemporaneidade: criação de um centro de referência e de estudos em políticas culturais 2016-2020”. Doutora e mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (Umesp), com pós-doutorado em Comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (Uerj). E-mail: euladtcpesquisa@gmail.com.

Karen Barboza Santarem Rodrigues, membro do grupo de pesquisa Economia Política da Comunicação e da Cultura (EPCC) da Fundação Casa de Rui Barbosa (FCRB). Foi bolsista de iniciação científica da FCRB/Faperj no projeto “Concentração midiática diante da democratização da comunicação e da diversidade cultural: análise das estratégias dos grandes conglomerados”. Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano (PPGMC) da Universidade Federal Fluminense (UFF). E-mail: karenbsrodrigues@gmail.com.

Juliana Meneses Rocha Celestino, membro do grupo de pesquisa Economia Política da Comunicação e da Cultura (EPCC) da FCRB. Foi bolsista de Iniciação Científica da FCRB/CNPq no projeto “Concentração midiática

diante da democratização da comunicação e da diversidade cultural: análise das estratégias dos grandes conglomerados”. Pós-graduanda em Comunicação e Jornalismo Digital na UCAM. E-mail: juu.meneses@gmail.com.

Luana Matos do Nascimento, membro do grupo de pesquisa Economia Política da Comunicação e da Cultura (EPCC) da Fundação Casa de Rui Barbosa (FCRB). Foi bolsista de iniciação científica da FCRB no projeto “Concentração midiática diante da democratização da comunicação e da diversidade cultural: análise das estratégias dos grandes conglomerados”. Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano (PPGMC) da Universidade Federal Fluminense (UFF). E-mail: luu_mattos@hotmail.com.

Lúcia Helena Novaes, membro do grupo de pesquisa Economia Política da Comunicação e da Cultura (EPCC) da Fundação Casa de Rui Barbosa (FCRB). Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Memória e Acervos (PPGMA) da FCRB. Atua no projeto de pesquisa “Cultura, comunicação e informação na era digital”. E-mail: fcrb.masterdegree.lucianovaes@gmail.com.

Maria Byington Leite de Castro, membro do grupo de pesquisa Economia Política da Comunicação e da Cultura (EPCC) da Fundação Casa de Rui Barbosa (FCRB). Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Memória e Acervos (PPGMA) da FCRB. Atua no projeto de pesquisa “Cultura, comunicação e informação na era digital”. E-mail: mariabyington.ppgmafcrb@gmail.com.

Maria Madalena Schmid Martins, membro do grupo de pesquisa Economia Política da Comunicação e da Cultura (EPCC) da Fundação Casa de Rui Barbosa (FCRB). Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Memória e Acervos (PPGMA) da FCRB. Atua no projeto de pesquisa “Cultura, comunicação e informação na era digital”. E-mail: mschmidig@gmail.com.

Mariana Franco Teixeira, membro do grupo de pesquisa Economia Política da Comunicação e da Cultura (EPCC) da Fundação Casa de Rui Barbosa (FCRB). Bolsista do Programa de Incentivo à Produção do Conhecimento Técnico e Científico na Área da Cultura (PIPC) da FCRB no projeto de pesquisa “Cultura, comunicação e informação na era digital”. Doutoranda e mestre em história pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (Uerj). E-mail: marianafra@gmail.com.

Comitê científico e editorial

Dr. Adilson Vaz Cabral Filho – Universidade Federal Fluminense

Dra. Andrea Medrado – Universidade Federal Fluminense

Dra. Angela Maria Grossi – Universidade Estadual Paulista de Bauru

Dra. Betania Maciel – Centro Latino-Americano de Estudos de Cultura

Dr. Bruno Lima Rocha – Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Dra. Eula Dantas Taveira Cabral – Fundação Casa de Rui Barbosa

Dr. Fernando Oliveira Paulino – Universidade de Brasília

Dr. Francisco Sierra Caballero – Universidad de Sevilla

Dra. Jacqueline Lima Dourado – Universidade Federal do Piauí

Dr. Juliano Maurício de Carvalho – Universidade Estadual Paulista de Bauru

Dra. Lia Calabre – Fundação Casa de Rui Barbosa

Dr. Luis Alfonso Albornoz – Universidade Carlos III de Madrid

Dr. Marco Schneider – Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia

Dr. Marcos Dantas – Universidade Federal do Rio de Janeiro

Dr. Murilo César Ramos – Universidade de Brasília

Dra. Patricia Bandeira de Melo – Fundação Joaquim Nabuco

Dra. Patrícia Maurício – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

Dr. Paulo Faustino – Universidade do Porto

SECRETARIA ESPECIAL DA CULTURA

MINISTÉRIO DO TURISMO

