

Revista
IniciaCom

Revista Brasileira de Iniciação Científica
em Comunicação Social

VOL. 12, Nº 1 (2023) - 25ª Edição



Revista
IniciaCom

Revista brasileira de Iniciação Científica em Comunicação Social

São Paulo, v. 12, n. 1, mar./jun. 2023 (e-ISSN: 1980-3494)



A VIGÉSIMA QUINTA

Como espaço das discussões relacionadas às áreas que integram as Ciências da Comunicação, percebemos, a partir dos artigos da presente publicação, que a cada edição a Iniciacom constitui um marco referencial de disseminação da produção científica dos estudantes de graduação. São estudos com força de conceituação teórica e diversidade de aplicações metodológicas realizados a partir de projetos de Iniciação Científica e/ou trabalhos de conclusão de curso, por exemplo. Outro fator importante e que se faz presente nesta é a pluralidade de objetos e pontos de partida para a produção dos artigos. Percebe-se a constituição de um posicionamento crítico a partir dos resultados obtidos pelas pesquisas. Uma prova do entendimento dessa força que se constitui a iniciação científica em nossa área pode ser percebida pelo perfil e pelo volume de textos recebidos, que a cada edição nos instiga a acreditar na assertividade e no potencial que a Iniciacom tem para o campo comunicacional. Tratam-se de indícios de um Brasil que começa a interagir novamente, a olhar e capitalizar a pesquisa, a reforçar a ciência como caminho viável para um futuro melhor. Acreditamos com esperança que o ponto de partida agora seja diferente, para que na frente tenhamos perspectivas concretas de uma luta contra a desinformação, de respeito aos grupos minoritários e fortalecimento da democracia.

E para que vocês, leitores e leitoras da Iniciacom, possam conhecer os artigos desta edição, vamos, a partir de agora, apresentar cada um dos textos que compõem a vigésima quinta edição do periódico. O primeiro texto nos envolve nas práticas publicitárias e sua importância em campanhas de conscientização da população. No caso, Ellen Joay e Iris Yae Tomita investigam a ausência de campanhas publicitárias oficiais de conscientização para reduzir a sensação de insegurança diante da gravidade da infecção. O estudo parte de uma pesquisa bibliográfica que dialoga com conceitos teóricos de propaganda de governo e a relevância das iniciativas publicitárias nos processos de envolvimento dos cidadãos e cidadãs.

Com a perspectiva de discutir as visões do governo que se encerrou em dezembro de 2022, Arthur Almeida de Oliveira e Carlo José Napolitano, no trabalho intitulado “Análise das políticas públicas de desmonte da Empresa Brasil de Comunicação (EBC): o declínio da



comunicação pública” fazem uma análise das políticas públicas implementadas entre 2016 e 2022 com efeito de desmonte na EBC. A coleta de dados envolve pesquisa bibliográfica e documental e conclui que as iniciativas que envolvem a empresa tinham como perspectiva enfraquecer esse importante meio de comunicação e, no futuro, encerrar suas atividades.

O mesmo jornalismo que se defronta com caminhos governamentais obscuros se desafia também a ocupar novos formatos e espaços nas plataformas digitais de comunicação. Carlitos Cleverson Marinho e Renata Caleffi dialogam em “Práticas de produção e consumo de telejornalismo em novas plataformas: o campeonato carioca de futebol no canal do Casimiro no *Twitch*” sobre a geração de conteúdos audiovisuais em plataformas que ampliam as possibilidades de disseminação e produção de telejornalismo. A perspectiva de investigação parte do seguinte questionamento: “[...] será que é possível fazer telejornalismo na *Twitch*?”. É nesse cenário que entram as transmissões do campeonato carioca de futebol, em 2022. A conclusão é de que os desafios para se fazer telejornalismo na plataforma citada ainda requer uma melhor compreensão em relação a esse novo formato e suas possibilidades.

Os dois próximos artigos dessa edição discutem questões sobre representação no jornal *Folha de S. Paulo*. No primeiro deles, Ricardo Alves Chaves Pereira e Luiz Henrique Zart falam sobre futebol e as representações que o jornal construiu em relação ao jogador de futebol profissional Neymar. “Da esperança ao fracasso: representações de Neymar pela *Folha de S. Paulo* na Copa do Mundo de 2018” é uma análise descritiva de conteúdo, feita a partir de nove reportagens. Os autores, durante a aplicação da metodologia, estabeleceram categorias para identificar os rótulos relacionados ao jogador estabelecidos pela *Folha*. Ao final, identifica-se a presença de diferentes figuras, que perpassam pelo Neymar protagonista, herói, mas que chegam ao atleta vilão, que se coloca como vítima e vive a dualidade entre esperança e fracasso.

Com discussões relacionados a representatividade e local de fala, Luiz Berto Neto e Rafiza Varão buscam investigar, no texto “Aparições fotográficas do negro na obra *Primeira Página: 95 anos de história nas capas mais importantes da Folha*”, como se deu a representação fotográfica de negros na obra que abordou o período e as capas que integram o livro. Após



verificar o processo de montagem da coletânea, que permite análises sobre como as capas foram compostas e escolhidas para o Primeira Página, a conclusão é que nestes espaços se tem uma grande sub-representação de homens negros e a quase inexistência de mulheres negras.

A efervescência e a necessidade de discutir as questões raciais também estão presentes no artigo “Ambivalência nas camisas antirracistas dos clubes Flamengo e Internacional”, de autoria de João Augusto Porto e Pablo Moreno Fernandes. Os clubes de futebol são patrocinados pela marca Adidas e lançaram produtos com o propósito de abordar a questão antirracista. Ao analisar os discursos expostos em postagens feitas no *Instagram*, João e Pablo concluem que existem fortes evidências de uma “comodificação do discurso antirracista que permeia a ação”.

Duas mulheres integram os objetos de estudo dos artigos que dão sequência à edição: o primeiro trata sobre o caso de Mari Ferrer que, de Florianópolis/SC, ganhou espaço midiático por todo o Brasil; o segundo, por sua vez, o modo como o jornalismo brasileiro atuou nas construções e desconstruções da imagem da ex-presidenta Dilma Rousseff. Nos textos fica evidenciado o quanto veículos de comunicação tradicionais e as redes sociais na internet tornam-se espaços importantes de impacto social.

Thais Eduarda Immig e Gabrielle Pillon de Carvalho são as autoras de “Caso Mari Ferrer: da construção do acontecimento ao circuito da notícia” e utilizaram o método de estudo de caso para analisar as reportagens veiculadas na *Veja*, na *Folha de S. Paulo* e no *GI*, bem como comentários publicados no *Twitter*. Já Raabe Cesar Moreira Bastos e Gabriela Santos Alves examinam, no texto “Na ‘Torre das Donzelas’: Dilma Rousseff e representações do Claustro da Histeria”, a transposição da imagem de Dilma de presidenta à louca no espaço midiático brasileiro. Textos importantes para que possamos entender as influências midiáticas e a produção de discursos relacionados às mulheres.

Na sequência, o texto “Mulheres publicitárias na atualidade: o mercado nacional como um obstáculo diário” expõe os impactos negativos desse mercado em relação às profissionais femininas. Mas quais são os motivos que fazem com que isso aconteça e esteja tão presente em



nossas organizações? Por meio de uma pesquisa que mescla os métodos qualitativos e quantitativos, foram coletados relatos e depoimentos que mostram o quanto as mulheres vivem em constante fragilidade e como questões como o machismo impactam na inserção do público feminino no mercado de trabalho.

As questões que abordam a cultura dos fãs são o ponto de partida para os artigos “Entre o Céu e o Inferno: um estudo sobre a força dos Lucifans no *Twitter*”, de Marcela da Silva Soares; e “Cultura de fãs e consumo colaborativo: nova tendência na indústria audiovisual”, de Nathalia Louro Andrade e Marcella Tessarolo Bastos. Aspectos teóricos como cultura de fãs, identidade, cultura de nicho, fandom e indústria audiovisual compõem os estudos. Os fundamentos metodológicos se baseiam em etnografia na *web* e analisam comentários e reverberações nas redes sociais na internet, mostrando e detalhando as reações de fãs enquanto participantes de um coletivo.

Chegar à vigésima quinta edição é um marco importante, principalmente quando o foco do periódico científico são textos oriundos de construções e pesquisas produzidas por estudantes universitários. Isso também comprova o quanto incentivar à ciência, às trocas e ao intercâmbio são importantes para fortalecer a construção do conhecimento no Brasil. Os últimos anos não foram fáceis. Políticas de desconstrução, atos contínuos de desinformação, de multiplicação de atos relacionados ao negacionismo nos acompanharam. Mas resistir não foi só necessário como também fundamental para a luta e para o fortalecimento do campo da Comunicação. Que os textos publicados possam servir de inspiração, de força motriz para que mais estudantes se identifiquem e sigam os rumos da investigação, da pesquisa e da ciência.

Ao concluir, deixamos nosso imenso agradecimento e reconhecimento tanto aos autores e autoras, como também a quem participou do processo de avaliação e atuou no processo de fazer da ciência um caminho por uma sociedade mais igualitária e plural, capaz de compreender o valor da comunicação para a sociedade e para a democracia brasileira.

A vocês, uma ótima leitura.





EXPEDIENTE

Editores

Profa. Dra. Nair Prata (UFOP)
Prof. Dr. Silvio Simon (Univille)
Prof. Me. Flávio Santana (UESPI)

Comissão Editorial

Nair Prata (UFOP): Diretora Científica da Intercom
Silvio Simon (Univille): Assistente da Diretoria Científica da Intercom
Felipe Pena (UFF): Diretor Editorial da Intercom
Erick Felinto (UERJ): Assistente da Diretoria Editorial da Intercom
Genio Nascimento (UAM): Editor Associado
Flávio Santana (UESPI): Editor/Assistente
Izani Mustafá (UFMA): Editora/Assistente
Carlos Augusto Pereira dos Santos Júnior (UFOP): Editor/Assistente
Kelen Maria Ribeiro de Barros (UFOP): Editora/Assistente

Conselho Científico

O Conselho Científico da Iniciacom é composto pelos coordenadores e vice-coordenadores das Divisões Temáticas do Intercom Júnior e pelas representantes da Diretoria Científica da Intercom:

IJ01 - JORNALISMO

Coordenadora: Mayra Fernanda Ferreira (Unesp)
Vice-coordenadora: Jemima Bispo (UFJF)

IJ02 - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Coordenador: Diogo Rógora Kawano (IFSULDEMINAS)
Vice-coordenador: Sergio dos Santos Clemente Junior (USP)

IJ03 - RELAÇÕES PÚBLICAS E COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Coordenador: Diego Wander Santos da Silva (PUCRS)
Vice-coordenadora: Roseane Andrelo (Unesp)



IJ04 - COMUNICAÇÃO AUDIOVISUAL

Coordenador: José Tarcísio da Silva Oliveira Filho (UFRR)

Vice-coordenador: Andrei Maurey (PUC-Rio)

IJ05 - COMUNICAÇÃO MULTIMÍDIA

Coordenador: João Paulo Hergesel (PUC-Campinas)

Vice-coordenador: Luana Ellen de Sales Inocêncio (UFF)

IJ06 - INTERFACES COMUNICACIONAIS

Coordenador: João Guilherme Peixoto (Unicap)

Vice-coordenador: Vinicius Ferreira Ribeiro Cordão (UFRJ)

IJ07 - COMUNICAÇÃO, ESPAÇO E CIDADANIA

Coordenadora: Suzana Cunha Lopes (UFPA)

Vice-coordenadora: Paula Coruja da Fonseca (UFRGS)

IJ08 - ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO

Coordenadora: Juliana Fernandes Teixeira (UFPI)

Vice-coordenadora: Paula de Souza Paes (UFPB)

Contato Principal

INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação

Avenida Brigadeiro Luís Antônio, 2.050 - Conjunto 36 – Bela Vista – 01318-002 – São Paulo
– SP – Brasil

Fone: (11) 91628-5225 / www.portalintercom.org.br

Secretaria Editorial

Maria do Carmo Barbosa e Genio Nascimento

Fone: (11) 3596-4747 / secretaria@intercom.org.br / secretaria.intercom@gmail.com



ARTIGOS



**Estudo sobre a (ausência de) campanha publicitária
de conscientização no controle da covid-19¹**

**Study on the fragmentation of awareness advertising
campaigns in the control of the covid-19**

Ellen Joay²
Iris Yae Tomita³

Resumo: Na pandemia da covid-19, o Brasil foi marcado não apenas pelo rápido contágio, mas também por disputas ideológicas. Diante do cenário de incertezas, o objetivo foi estudar a ausência de campanhas publicitárias oficiais de conscientização para reduzir a sensação de insegurança diante da gravidade da infecção. A pesquisa bibliográfica teve como referenciais teóricos conceitos de propaganda de governo em momentos que exigem ações coletivas.

Palavras-Chave: Propaganda; ideologia; covid-19; negacionismo; notícias falsas.

Abstract: During the COVID-19 pandemic, the Brazilian context was characterized not only by the accelerated propagation of the virus, but also by ideological disputes. In light of this uncertain scenario, the present study sought to investigate the lack of official public awareness campaigns aimed at mitigating the sense of insecurity associated with the gravity of the infection. The bibliographical research was informed by theoretical concepts of government propaganda in situations that demand collective action.

Keywords: Advertising; ideology; covid-19; denialism; fake news.

¹ Este trabalho é parte da pesquisa realizada na Universidade Estadual do Centro-Oeste (Unicentro) e financiada pela Fundação Araucária de Apoio ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico do Paraná (FAPPR).

² Estudante do curso de Comunicação Social na habilitação Publicidade e Propaganda da Universidade Estadual do Centro-Oeste (Unicentro); bolsista de Iniciação Científica pela Fundação Araucária de Apoio ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico do Paraná (FAPPR). E-mail: ellenjoay@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Departamento de Comunicação da Universidade Estadual de Londrina (UEL). E-mail: iris@uel.br



Introdução

No início do ano de 2020, a Organização Mundial de Saúde (OMS) decretou a pandemia do coronavírus, causador da doença infecciosa covid-19, com a divulgação do primeiro caso oficialmente identificado na China no final do ano de 2019 e que, rapidamente, se espalhou pelo mundo. Como consequência, a declaração gerou nas pessoas o sentimento de insegurança em relação a seus empregos, relações sociais, políticas e, até mesmo, em relação a suas vidas. O período desde a publicação apresentou-se como um dos maiores desafios sanitários do último século em escala global. Em meados de 2021, o número de casos acumulados em todo o mundo chegou a mais de 270 milhões e cerca de 5,3 milhões de mortes, de acordo com a plataforma *Dasa Analytics*. De acordo com dados do Ministério da Saúde, somente no Brasil, no ano de 2023, esses números chegaram ao patamar de 37 milhões de casos e mais de 700 mil mortes.

Na mesma velocidade em que o vírus se espalhava pelo mundo, o conhecimento científico despertado pela pandemia era estimulado e forçado a desenvolver pesquisas para criar vacinas e/ou remédios para combater o coronavírus, inclusive dentro do Brasil. Apesar do avanço tecnológico rápido para a criação de vacinas e de contenção do vírus, de acordo com dados da *Our World In Data*, apenas 8,2% de toda a população brasileira recebeu as duas doses do imunizante até meados de 2021. A não vacinação da população colaborou para o número gigantesco de casos diários de contaminação. O Governo Federal brasileiro pode também ter contribuído para os picos de caso no país, especialmente ao não realizar nenhuma ou poucas ações de contenção oficial, como *lockdowns* e obrigatoriedade do uso de máscaras, mesmo com recomendações de organizações mundiais de saúde, como a OMS, de acordo com Werneck e Carvalho (2020).

Assim, com escassas quarentenas e o fechamento temporário de “atividades escolares, proibição de eventos menores, fechamento de teatros, cinemas e *shoppings*” (WERNECK; CARVALHO, 2020, p. 2), apenas recomendando a redução de circulação de pessoas e o uso de máscaras e sanitizantes para mãos, o Brasil foi tomado por variantes letais e extremamente transmissíveis. Além da falta de efetividade na comunicação com seus cidadãos, destaca-se ainda o posicionamento do Presidente da República, Jair Bolsonaro, que contribuiu para os



números nacionais. O chefe de Estado afirmou, em diferentes momentos, estar contra a implementação de supressões necessárias para conter a pandemia, visto que em seus discursos propôs que a população parasse de usar máscara, que não era necessário evitar aglomerações e até mesmo afirmou que, ao se vacinar contra o coronavírus, o cidadão poderia “virar jacaré”.

O posicionamento negacionista do Presidente da República diante de uma realidade cientificamente comprovada com base em fatos e evidências, favoreceu a disseminação do negacionismo no país e contribuiu para o aumento do medo e da insegurança sanitária, com os discursos pautados na distribuição de notícias falsas pelo próprio presidente, minimizando os riscos do vírus que continua matando brasileiros diariamente.

Esse cenário de notícias veiculadas durante os dois primeiros anos da pandemia no Brasil foi a provocação para desenvolver a pesquisa que buscou estudar a ausência de campanhas publicitárias para o controle da pandemia. A partir da metodologia de pesquisa bibliográfica, utiliza-se como referencial teórico autores como Chauí (1980), Werneck e Carvalho (2020) e Néelson Jahr Garcia (1999), além de dados disponibilizados pelo Ministério da Saúde e artigos de veículos de imprensa brasileiros.

1. A Pandemia de Covid-19

A data de vinte e seis de fevereiro de dois mil e vinte marcou a divulgação do primeiro caso confirmado de covid-19 no Brasil e de toda a América Latina, do que viria a somar mais de 700 mil mortes até o primeiro semestre de 2023, de acordo com o Ministério da Saúde. Como um dos maiores desafios sanitários do último século, a pandemia de covid-19 pelo novo coronavírus (SARS-CoV-2), de acordo com Werneck e Carvalho (2020), tem um número de casos acumulados no mundo com mais de 270 milhões e cerca de 5,3 milhões de mortes. Mesmo com tecnologias avançadas de detecção e controle de doenças, a resposta à pandemia ocorreu de forma lenta e, muitas vezes, ineficaz, já que o pouco conhecimento sobre o novo coronavírus e suas mutações fizeram com que a contenção fosse muito menor do que o esperado, de acordo com os autores.

Isto posto, autoridades mundiais passaram a recomendar medidas de isolamento social para a contenção do vírus, visto que “no final de março de 2020, um terço da população mundial



já se encontrava em quarentena ou com algum tipo de restrição de movimentação” (MARINS *et al.*, 2021, p. 670). A Organização Mundial da Saúde, desde o início dos casos da cidade de Wuhan, na China, acompanhou e notificou internacionalmente a situação que ocorria no país, alertando todos os líderes globais sobre a gravidade da covid-19.

Em 30 de janeiro de 2020, a OMS declarou que o surto do novo coronavírus fazia parte de uma Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional (ESPII), já que procuravam a cooperação, coordenação e solidariedade mundial perante a propagação do vírus. Com isso, a organização sugeriu as primeiras medidas de contenção da pandemia, como o isolamento social para reduzir a taxa de contaminação e transmissão, e, conseqüentemente, evitar a superlotação de leitos de Unidade de Terapia Intensiva (UTI) e a falta de respiradores, além de também indicar o uso de máscaras e o afastamento de idosos, gestantes e pessoas enfermas do trabalho e de áreas com maior contágio, de acordo com Conselho Nacional de Saúde (2020).

Dessa forma, o distanciamento social de caráter rigoroso com o uso do *lockdown* foi utilizado meses depois como uma alternativa para municípios de ocorrência acelerada de covid-19, prática adotada pelos Estados do Pará, Maranhão e Ceará com a superlotação dos leitos de UTI. Porém, mesmo com medidas determinadas pelo Conselho Nacional de Saúde, o que foi observado durante o período da pandemia de coronavírus no Brasil foi a ausência de informações de instâncias governamentais para minimizar os impactos da sensação de insegurança diante das incertezas do quadro epidemiológico.

Em outros momentos históricos, observa-se que havia um discurso seguro com a publicidade pelos governos anteriores que contribui para a erradicação de doenças contagiosas. Por meio da divulgação de medidas preventivas e campanhas de vacinação, foi criado o personagem Zé Gotinha, que convidava pais a vacinarem seus filhos, além de ser um símbolo para as crianças que cresceram durante sua massiva utilização. Esses incentivos à imunização também foram presentes em campanha como HPV, focada em crianças e adolescentes, contra o sarampo, influenza e poliomielite, todas estas realizadas pelo Ministério da Saúde durante a gestão de diferentes presidentes, uma vez que seguiram cronogramas vacinais anuais do país e não um posicionamento ideológico adotado pelo dirigente da nação. A posição tomada pelo Presidente Jair Bolsonaro foi percebida em diferentes discursos realizados, seja em ambiente *online*, como seu *Twitter* pessoal, ou em aparições oficiais.



Nesses discursos foram apresentadas situações com ataque às estratégias para contenção do vírus, que buscou convencer a população de que 70% seriam infectados e que “não era nada demais”, promovendo aglomerações em meio a mortes e superlotações de UTI por todo o país, de acordo com a Folha de São Paulo (2021). Além disso, o Presidente Bolsonaro atacou o Supremo Tribunal Federal (STF), prefeitos e governadores que tentavam conter a disseminação do vírus, promovendo ações contrárias às medidas que restringiam a circulação de pessoas, reforçando seu posicionamento negacionista.

Logo, a falta de informações concretas veiculadas pelo Ministério da Saúde em consonância com o Governo Federal, gerou a necessidade de jornalistas e meios de comunicação tomarem o lugar de fala de especialistas e governantes, uma vez que o próprio Presidente da República afirmava que a pandemia era “apenas uma gripezinha” e caso fosse contaminado pela covid -19, nada sofreria devido ao seu "histórico de atleta”.

Assim com a rápida disseminação do vírus, o país foi tomado por uma onda de *fake news*, com notícias falsas sendo consumidas pela população. De acordo com Mercedes Neto *et al.* (2020), pseudo informações foram postadas em mídias sociais, sendo compartilhadas e conduzidas para uma rede de conteúdos falsos, uma vez que a *internet* corroborou para a veiculação de forma rápida e instantânea. Os discursos disseminados promoveram ações e comportamentos contrários às orientações de autoridades da saúde, somados à falta de campanhas publicitárias governamentais que instruísem a população.

Dessa forma, a postura negacionista adotada pelo Presidente da República se mostrou contra a implementação de supressões necessárias para conter a pandemia no país, com manifestações pessoais propondo que a população suspendesse o uso de máscara. Repetidamente, o Presidente afirmou que “Lá no contrato da Pfizer, está bem claro: nós (a Pfizer) não nos responsabilizamos por qualquer efeito colateral. Se você ‘virar um jacaré’, é problema seu” (Revista IstoÉ, 2020), quando foi questionado por jornalistas sobre a vacinação da população e a gravidade da pandemia no Brasil.

Tais manifestações e afirmações acabaram por refletir na comunicação do Governo Federal, uma vez que foram escassas as propagandas que incentivaram medidas de distanciamento social, uso de máscaras e, principalmente, aconselhando a população a tomar o imunizante, representando o posicionamento adotado por Jair Bolsonaro.



2. Propaganda e ideologia

Ideologia, do grego, *idea*, “ideia”, e *logos*, “discurso, retórica”, corresponde a um discurso sobre as ideias, ou ainda um conjunto de ideias, pensamentos, doutrinas ou princípios que orientam ações sociais e a construção política acerca um indivíduo ou determinado grupo. De acordo com Marilena Chauí (1980), a ideologia pode atuar como um instrumento de dominação por meio do discurso, uma vez que utiliza recursos emocionais e simbólicos para induzir o pensamento ou comportamento dos indivíduos, presente tanto na política, na religião, na prática social e na cultura de sociedades.

O termo ideologia aparece pela primeira vez em 1808, no livro de Destutt de Tracy, nomeado de “Elementos da Ideologia”, como discorre a autora. Nele, o autor procura verificar o efeito de nossas ações voluntárias discorrendo sobre a economia ao entender os efeitos das ações humanas para promover as necessidades materiais, em decorrência do capitalismo. Assim, De Tracy engendra uma teoria acerca das faculdades sensíveis dos homens, “responsáveis pela formação de todas as nossas ideias: querer (vontade), julgar (razão), sentir (percepção) e recordar (memória)” (CHAUÍ, 1980, p. 23).

Por sua vez, ideologia na perspectiva marxista é definida a partir do estudo sobre a sociedade capitalista e a divisão social do trabalho, onde operários naturalizaram a ideia de uma jornada de trabalho, salários e produtividade estabelecidas, já que a ideologia seria a ferramenta legitimadora de desigualdades e da dominação de um pequeno grupo – os burgueses – sobre o grande restante da população. Em síntese, de acordo com Chauí (1980), a ideologia é a percepção da realidade baseada em uma compreensão burguesa dos meios de produção, sejam elas materiais ou intelectuais, uma vez que a ideologia restringe o entendimento tangível da sociedade ao conceber uma visão monopolizada dos fatos, criando um recorte do real em nossa existência. Assim, “sem perceber, exprimem essa desvinculação ou separação através de suas ideias. Ou seja: as ideias aparecem como produzidas somente pelo pensamento, já que seus pensadores estão distanciados da produção material” (CHAUÍ, 1980, p. 26).

A propaganda, por sua vez, atua como uma ferramenta de formação de ideias e convicções dos indivíduos de um determinado local, orientando seu comportamento de acordo com conceitos pré-concebidos, segundo Néelson Jahr Garcia (1999). As mensagens veiculadas



por propagandas ideológicas tendem a manter a sociedade dentro das condições determinadas pela classe dominante, favorecendo a manutenção da estrutura econômica, regimes políticos ou sistemas culturais. Ao formarem padrões de comportamento da população para a permanência de seus regimes, meios de comunicação são controlados “[...] manipulando o conteúdo das mensagens, deixando passar algumas informações e censurando outras, de tal forma que só é possível ver e ouvir aquilo que lhes interessa” (GARCIA, 1999, p. 11).

Nesse sentido, ela pode ter a finalidade de manipular informações, mas, em contrapartida, é uma importante ferramenta para finalidades sociais como orientar comportamentos e propagar ideias para que ações coletivas sejam voltadas para o bem comum. Quando analisamos o período epidêmico brasileiro, consideramos que a saúde pública é um direito de todos, sendo dever do Estado disponibilizar meios para o seu controle, imunização e cuidados, sendo as campanhas publicitárias essenciais devido ao seu potencial persuasivo e informativo, convencendo a população de tomar medidas indicadas por órgãos mundiais, como evitar aglomerações sociais, utilização de álcool gel, máscaras e álcool 70° e claro, a vacinação total da população.

Por isso, a falta de posicionamento e a neutralidade aparente dos meios de comunicação, de acordo com o autor, escondem os reais interesses por trás da ideologia, ocultando a realidade para que os indivíduos “[...] não possam formular outras ideias que melhor correspondam à sua posição. Neste caso, a propaganda não tem mais o caráter de conscientização, mas de mistificação, manipulação e engano” (GARCIA, 1999, p. 19), fazendo com que a população acreditasse no discurso feito pelo presidente e não em recomendações mundiais de saúde, uma vez que as escassas campanhas do Ministério da Saúde iam de encontro com o Presidente Bolsonaro, ocasionando a troca de quatro ministros da saúde durante seu mandato no período da pandemia de covid-19.

Isto posto, Néelson J. Garcia (1999) exemplifica a propaganda ideológica por meio do período ditatorial brasileiro, ocorrido em 1964. Nela, o autor cita a campanha desenvolvida durante anos pelo governo para influenciar que os trabalhadores se esforçassem o mais possível, sob o argumento de promover a expansão econômica, levados a acreditar que atuavam em função de seus próprios interesses. Com o controle absoluto da informação, as campanhas propostas se desenvolveram sem obstáculos, enaltecendo os líderes do governo militar com o



orgulho patriótico, construindo uma ideologia para provocar a confiança da população perante os militares, considerando “antibrasileiro” todas as pessoas que contestassem o poder vigente, utilizando o slogan “Brasil, ame-o ou deixe-o”.

Por conseguinte, quando analisamos a neutralidade da comunicação governamental brasileiras e a posição adotada pelo Governo Federal acerca das decisões sobre o controle da disseminação da covid-19 no país, como abordado anteriormente, compreendemos que o discurso utilizado vai contra todas as recomendações de órgãos de saúde como a OMS, já que a postura do então Presidente da República Jair Bolsonaro era a de negar a existência e gravidade da doença, fazendo comentários desrespeitosos em relação às políticas adotadas por outros países, desenvolvimento de vacinas para a imunização da população e medidas de controle de disseminação do vírus. Isso ocorre devido ao posicionamento ideológico adotado pelo Presidente da República, espelhando na comunicação governamental suas próprias opiniões e desejos, ocasionando a fragmentação de campanhas do Ministério da Saúde. Em outras palavras, a posição adotada possibilitou que as campanhas fossem adaptadas e adequadas de acordo com as ideias nelas contidas, moldando a atenção dos receptores de acordo com a mensagem veiculada e seu real significado.

3. Propaganda governamental

Definida pelo dicionário Michaelis como um ato que envolve a transmissão e a recepção de mensagens entre o transmissor e receptor por meio de sistemas de signos e símbolos, a comunicação acompanha o homem em suas modificações, seja em suas formas de socialização, conteúdo, cultura, política e tudo o que possa ser reconstruído como um elemento simbólico. Para Oliveira e Colpo (2021), não há comunicação sem informação e não há informação senão em vista da possibilidade de ela se tornar comunicação, ou seja, a comunicação só existe quando há a troca de informações de forma organizada e planejada por ambas as partes. Porém, esse cenário ideal de uma comunicação pensada, com quantidade e qualidade de suas partes, reflete apenas as desigualdades sociais e o nível de educação dos sujeitos, visto que “maiores são as dificuldades no uso da informação, o que aumenta os problemas de comunicação entre os



sujeitos e contribui para a formação de um espaço desordenado e caótico” (OLIVEIRA; COLPO, 2021, p. 52).

Dessa forma, ao veicular mensagens com transgressões em suas informações, ocorre o fenômeno da desordem informacional, que é definido como a divergência da informação considerada legítima com base em parâmetros verdadeiros, como os fatos científicos e históricos. Quando a OMS declarou a covid-19 como pandemia, observou-se a falta de posicionamento oficial, ficando a cargo de cada Estado ou Município tomar medidas, por vezes desencontradas, contribuindo para a sensação de desorientação da população. Essa desinformação gerada pela abrangência de uma notícia falsa é conhecida como dis-informação, onde, de acordo com as autoras, a notícia comprovadamente falsa é veiculada para corromper o entendimento do público, gerando ondas de *fake news*, como as distribuídas pelo próprio Presidente da República acerca da pandemia da covid-19.

Mesmo sendo influenciada pelo social, sujeitos e pelo próprio mercado, a comunicação organizacional de caráter governamental, por sua vez, deve compreender as informações disseminadas por ela própria, inclusive a desinformação, a fim de “(re)construir os significados da organização, por meio de processos de comunicação, e de recriar o significado delas.” (OLIVEIRA; COLPO, 2021, p. 53), uma vez que seus desdobramentos devem ser repensados para averiguar a eficácia da comunicação pública e a disponibilidade de informações que as campanhas governamentais possuem.

De acordo com Garcia (1999), campanhas governamentais, justamente por trabalharem diretamente com a imagem do governo, costumam apresentar uma horizontalidade de discursos, já que precisa estar coeso mesmo quando dividido em setores, como o Ministério da Saúde e suas inúmeras campanhas anuais prezando pela manutenção da saúde da população. Apesar disso, a pandemia demonstrou a falta de linearidade de comunicação dentro do governo Bolsonaro, porque houve campanhas prezando a vacinação de pessoas, medidas restritivas e de isolamento social, enquanto o próprio líder discursava como se a pandemia “não passasse de uma gripezinha”.

Assim, quando abordamos o período inicial da pandemia de coronavírus no Brasil, nos deparamos com a ausência de informações de instâncias governamentais para minimizar os impactos da sensação de insegurança, já que, em outros momentos históricos se evidenciou que



um discurso governamental auxilia a população, contribuindo para a erradicação de doenças contagiosas por meio da divulgação de medidas preventivas e campanhas de vacinação realizadas com sucesso. Exemplificando nos pronunciamentos do presidente, são apresentadas situações como o ataque às estratégias para contenção do vírus, onde buscou convencer a população de que 70% dos indivíduos seriam infectados e que “não era nada demais”, promovendo aglomerações em meio a mortes e superlotações de UTI por todo o país.

Considerações finais

A mera aparência construída previamente ao selecionar e moldar notícias, filmes e livros, favorecendo determinados pontos de vista em prol do ofuscamento da realidade, é refletida na população, levada a agir da forma que lhes é imposta e entendida como naturalmente escolhida, percebido em todos os discursos e aparecimentos oficiais do presidente, levando a população a desacreditar na gravidade da pandemia da covid-19, na eficiência da vacinação e na adoção de medidas básicas de cuidado, como uso do álcool gel e máscaras.

Como resultado às inúmeras ações de Bolsonaro, o Senado Brasileiro formou a CPI da pandemia, um instrumento do poder legislativo em forma de comissão temporária para apurar fatos de grande importância para a política nacional, de acordo com o *Site Politize* (2021). No dia 20 de outubro de 2021, Renan Calheiros, relator oficial da CPI, fez a leitura final da comissão após 6 meses de longas investigações, o Presidente da República Jair Bolsonaro foi indiciado por 9 crimes, entre eles, a infração de medida sanitária preventiva, crimes de responsabilidade e crimes contra a humanidade, expondo, mais uma vez, a ideologia negacionista tomada por Jair Bolsonaro. Apesar disso, a CPI não possui poder de condenação ou denúncia, sendo apenas um relatório encaminhado para órgãos competentes para a tramitação de possíveis punições.

Também, ao analisarmos as diversas situações presentes neste trabalho evidenciamos a dis-informação presente na postura tomada pelo Presidente da República em consonância com o Governo Federal, com falsas informações que foram distribuídas por meio, primordialmente, de redes sociais. Por outro lado, o Ministério da Saúde tentava alertar a população sobre os riscos da covid-19 com campanhas alertando sobre os cuidados básicos de distanciamento



social, testagem da população, vacinação e uso de máscaras, todavia, de forma fragmentadas já que a posição contrária do presidente acarretava poucas peças publicitárias que mantivessem um discurso legítimo e, principalmente, linear, como comunicações organizacionais deveriam possuir.

Dessa forma, concluímos que a ausência de campanhas publicitárias de conscientização para o controle da pandemia foram fundamentais para que o país atingisse a trágica marca de mais de 700 mil mortes ocasionadas pelo coronavírus, visto que as informações desconstruídas geravam um ambiente de maior caos social mediante a situação letal que ocorria no país e em todo o mundo. Logo, o posicionamento negacionista do Presidente da República Jair Bolsonaro pode ter sido uma arma tão letal quanto o próprio vírus, pois seu discurso conquistava pessoas e as levava a não acreditar em uma doença que matou e deixou marcas profundas na história de inúmeras famílias por todo o país.

Referências

- ARIAS, J. Se depois da CPI Bolsonaro ficar impune, será um escárnio nacional. **El País**, 26 nov. 2021. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/opiniao/2021-11-26/se-depois-da-cpi-bolsonaro-ficar-impune-sera-um-escarnio-nacional.html>. Acesso em: 01 maio 2022.
- BRIDI, M. A. A pandemia Covid-19: crise e deterioração do mercado de trabalho no Brasil. **Estudos Avançados**, São Paulo, v. 34, n. 100, p. 141-165, dez. 2020.
- CAMPANHAS publicitárias: os principais tipos e objetivos. os principais tipos e objetivos. **Difere Comunicação**, 28 abr. 2021. Disponível em: <https://www.diferecomunicacao.com/post/campanhas-publicitarias-tipos-e-objetivos>. Acesso em: 27 maio 2022.
- CARVALHO, R. P. Os Movimentos Milenaristas Modernos: uma análise sobre o discurso da propaganda ideológica. In: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XXIII, 2018, Belo Horizonte. **Anais [...]**. Belo Horizonte: Intercom, 2018. p. 1-14.
- CHAIB, J. *et al.* Bolsonaro é pressionado a abandonar discurso antivacina por sobrevivência eleitoral. **Folha de S. Paulo**, 12 fev. 2022. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2022/02/bolsonaro-e-pressionado-a-abandonar-discurso-antivacina-por-sobrevivencia-eleitoral.shtml>. Acesso em: 02 maio 2022.
- CHAIB, J.; MACHADO, R. CPI mira discursos do governo e levanta 200 falas negacionistas de Bolsonaro. **Folha de S. Paulo**, 30 abr. 2021. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2021/04/cpi-mira-discursos-do-governo-e-levanta-200-falas-negacionistas-de-bolsonaro.shtml>. Acesso em: 02 maio 2022.
- CHAUÍ, Marilena. **O que é ideologia**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1980.



COSTA, Simone da Silva. Pandemia e desemprego no Brasil. **Revista de Administração Pública**, Natal, v. 4, n. 54, p. 969-978, ago. 2020.

FREITAS, A. R. R. *et al.* Análise da gravidade da pandemia de Covid-19. **Epidemiologia e Serviços de Saúde**, Campinas, v. 29, n. 2, p. 1-5, abr. 2020.

GARCIA, N. J. **Propaganda: Ideologia e Manipulação**. São Paulo: Rocket Edition, 1999

LÖWY, I. **Zika no Brasil: história recente de uma epidemia**. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2019.

MARINS, M. T. *et al.* Auxílio Emergencial em tempos de pandemia. **Sociedade e Estado**, Rio de Janeiro, v. 36, n. 2, p. 669-692, ago. 2021. 25, p. 1-7, maio 2020.

MERCEDES NETO *et al.* Fake news no cenário da pandemia de Covid-19. **Cogitare Enfermagem**, Porto Alegre, v. 1, n. 25, p. 1-7, maio 2020.

MORALES, J. O que é negacionismo e como ele apareceu ao longo da História. **Guia do Estudante**, 18 jun. 2021. Disponível em: <https://guiadoestudante.abril.com.br/estudo/o-que-e-negacionismo-e-como-ele-apareceu-ao-longo-da-historia>. Acesso em: 01 maio 2022.

NOBLAT, R. O paradoxo Bolsonaro: entre a pandemia e a cpi da covid. entre a pandemia e a CPI da Covid. **Veja**, 25 abr. 2021. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/noblat/o-paradoxo-bolsonaro-entre-a-pandemia-e-a-cpi-da-covid>. Acesso em: 02 maio 2022.

OLIVEIRA, M. L. P. de; COLPO, C. D. Comunicação organizacional e desinformação: uma reflexão sobre comunicação pública no Brasil durante a pandemia da covid-19. **Organicom**, [S. l.], v. 18, n. 37, p. 49-61, 2021.

SANTANA, L.; PEREZ, O. C. Os governos estaduais e as ações de enfrentamento à pandemia no Brasil. **Conselho Latino-Americano de Ciências Sociais**, Buenos Aires, v. 1, n. 4, p. 1-7, out. 2021.

SANTOS-PINTO, C. D. B. *et al.* O “kit-covid” e o Programa Farmácia Popular do Brasil. **Cadernos de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 37, n. 2, p. 1-5, maio 2021.

SILVA, L. V. da. A Publicidade como Instrumento do Capitalismo na Propagação da Cultura de Consumo e da Estilização da Vida. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO NORDESTE, 9., 2002, Salvador. **Anais [...]**. Salvador: Intercom, 2002.

SIQUEIRA, W. Relatório da CPI da Covid-19: entenda os principais pontos. **Politize**, 26 out. 2021. Disponível em: <https://www.politize.com.br/relatorio-cpi-covid/>. Acesso em: 01 maio 2022.

WERNECK, G. L.; CARVALHO, M. S. A pandemia de COVID-19 no Brasil: crônica de uma crise sanitária anunciada. **Cadernos de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 36, n. 5, p. 1-4, maio 2020.



**Análise das políticas públicas de desmonte da Empresa Brasil de Comunicação (EBC):
o declínio da comunicação pública¹**

**Analysis of public policies for dismantling Empresa Brasil de Comunicação (EBC):
the decline of public communication**

Arthur Almeida de Oliveira²

Carlo José Napolitano³

Resumo: A pesquisa propôs analisar as políticas públicas implementadas entre 2016 e 2022 com efeito de desmonte na Empresa Brasil de Comunicação. Amparado por pesquisa bibliográfica e documental, o estudo tinha como objetivo compreender os impactos na comunicação pública brasileira. Ao fim da investigação, foi possível concluir que um projeto político estava em curso para enfraquecer e, futuramente, exterminar a EBC.

Palavras-Chave: Empresa Brasil de Comunicação (EBC); políticas públicas; comunicação pública; jornalismo; direito.

Abstract: The research proposed to analyze the public policies implemented between 2016 and 2022 with the effect of dismantling Empresa Brasil de Comunicação. Based on bibliographic and documentary research, the study aimed to understand the impacts on Brazilian public communication. At the end of the investigation, it was possible to conclude that a political project was in course to weaken and, in the future, exterminate EBC.

Keywords: Empresa Brasil de Comunicação (EBC); public policies; public communication; journalism; law.

¹ Versões preliminares deste trabalho foram apresentadas no XXV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste e no 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante do curso de Jornalismo da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP); bolsista de iniciação científica pelo Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC) do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). E-mail: arthur.a.oliveira@unesp.br

³ Orientador do trabalho. Professor Associado do Departamento de Ciências Humanas e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCom) da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP). E-mail: carlo.napolitano@unesp.br



Introdução

Desde 2016, com a ascensão de Michel Temer à Presidência da República, após o impeachment de Dilma Rousseff, a Empresa Brasil de Comunicação (EBC) foi alvo de políticas públicas que visavam a reorganização da instituição, como a diminuição da participação da sociedade civil e a menor autonomia dos veículos comunicativos frente ao Poder Executivo. A eleição de Jair Bolsonaro foi um outro aceno a essas medidas, que continuaram a ganhar força e dimensão política, conforme crescia a presença do Governo Federal na iniciativa.

O objetivo desta pesquisa foi entender como as políticas públicas institucionalizadas nesses sete anos de governança de Temer (2016-2017) e Bolsonaro (2018-2022) projetaram um desmonte da empresa pública, bem como um enfraquecimento do tipo de jornalismo que ali era produzido. Assim, o estudo pretendeu responder a pergunta-problema: Quais foram as políticas públicas implementadas após o Governo Temer para desmontar a EBC e quais as possíveis consequências para a comunicação pública? Para tanto, a metodologia passou por três etapas produtivas.

Na fase teórica, o foco estava na pesquisa bibliográfica e o objetivo residiu no reconhecimento dos conceitos que cercam a temática. A identificação dos materiais foi feita a partir das palavras-chave “EBC”, “Empresa Brasil de Comunicação”, “direito à informação”, “jornalismo”, “acesso à informação”, “comunicação pública”, “desmonte”, “políticas públicas”, “cidadania” e “Democracia”, dentro das plataformas de indexação de periódicos (tais como da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES e da Biblioteca Eletrônica Científica Online – SciELO).

Em um segundo momento, a pesquisa assumiu caráter empírico e se aproveitou de técnicas documentais para identificar nos portais do Congresso Nacional, da Câmara dos Deputados, do Senado Federal e do Palácio do Planalto as políticas públicas estabelecidas no país que afetaram diretamente o funcionamento interno e externo da EBC. Para isso, as normas jurídicas foram procuradas utilizando-se a palavra-chave “Empresa Brasil de Comunicação” e os resultados foram filtrados pelo período a que se refere o estudo, bem como pelo status de “aprovado”.



Por fim, na etapa final, por procedimento indutivo, o objetivo foi relacionar os conceitos compreendidos na fase teórica com as políticas públicas selecionadas para análise. Feito esse processo, foi possível perceber os impactos das medidas jurídicas no funcionamento da Empresa Brasil de Comunicação, em direção ao seu desmonte. Também, a partir desse movimento, com base no exemplo do veículo público, foi possível traçar um panorama de declínio da comunicação pública no país.

Para atingir os objetivos propostos, o presente texto está assim dividido: em um primeiro momento, apresenta-se a criação da EBC; na sequência, atrela-se a comunicação empreendida por ela ao conceito de comunicação pública; na terceira seção, apresenta-se as políticas públicas de desmonte da Empresa; depois a análise das implicações das medidas de desmantelamento e os seus efeitos frente à população; e, por fim, são apresentadas as considerações finais do estudo, concluindo que as políticas públicas, amparadas em normas jurídicas, foram tomadas como parte de um projeto para enfraquecer a EBC.

1. Criação da EBC

A criação da EBC foi o resultado de um contexto histórico marcado por disputas políticas no campo midiático latinoamericano, em que as políticas liberais de diminuição da presença estatal passaram a ser substituídas por discursos antiprivatistas (PEREIRA FILHO, 2015). A iniciativa foi primeiramente idealizada durante o I Fórum Nacional de TVs Públicas, no ano de 2007, em Brasília.

O evento contou com a participação de amplos setores da sociedade civil, incluindo acadêmicos, comunicadores, cineastas, jornalistas, movimentos sociais e dirigentes de emissoras de rádio e televisão não-comerciais (EBC, 2012). Segundo Carvalho (2019), essas figuras representavam uma demanda social pela criação de um sistema generalista e não governamental de comunicação.

A proposta da EBC foi formulada no formato de um documento que ficou conhecido como “Carta de Brasília”, enviado posteriormente ao Governo Federal. Acatando a ideia, um grupo de trabalho da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (Secom)



estudou modelos e alternativas para tornar o projeto viável. Isso deu base para a produção da Medida Provisória (MP) nº 398/2007, que se converteu na Lei nº 11.652/2008.

Carvalho (2019) explica que, como função, a Empresa deveria atuar como um sistema de comunicação público. Isso é, pautado pelo interesse da população, com autonomia dos ditames capitalistas do mercado (aquilo que ocorre em portais jornalísticos hegemônicos, controlados por famílias ou conglomerados empresariais, e que dependem da publicidade para serem financiados), bem como de governantes (diferenciando-se, assim, de veículos estatais, cujo foco está na promoção da imagem dos Três Poderes).

Na prática, a EBC herdou os canais de rádio e TV geridos pela estatal Radiobrás e pela Associação de Comunicação Educativa Roquette-Pinto (Acerp), ficou encarregada de unificar e gerir as emissoras federais já existentes, instituindo o Sistema Público de Comunicação, e adquiriu como missão articular e implantar a Rede Nacional de Comunicação Pública (EBC, 2012). A Empresa é, sobretudo, conhecida por manter a TV Brasil e a Agência Brasil, assim como por produzir a “Voz do Brasil”.

Pela lei, a EBC deveria promover o acesso à informação por meio da pluralidade de fontes de produção e distribuição do conteúdo e, assim, oferecer uma programação com finalidades educativas, artísticas, culturais, científicas e informativas (BRASIL, 2008). À princípio, era vinculada à Secom – Secretaria com *status* de Ministério que atuava sob a função de assessoria de imprensa – e gerida por um Conselho Administrativo, um Conselho Fiscal, uma Diretoria Executiva e um Conselho Curador (PEREIRA FILHO, 2015).

Nesses conselhos, os dois citados primeiro eram formados por pessoas de dentro do governo (como, por exemplo, representantes dos Ministérios), enquanto, no último, os membros deveriam ser, obrigatoriamente, da sociedade civil. Apesar de seu “poder mínimo”, Bucci (2013, p. 128) defende que “o Conselho Curador contém [continha] uma semente de independência”. Assim, era o principal mecanismo de controle e participação social, mantendo o caráter público da Empresa (CARVALHO, 2019).

A EBC considera que jornalismo é espaço público por onde são transferidas informações relevantes, com potencial para alterar a realidade, que se sucedem no tempo e no espaço, objeto de interesse da coletividade e abrangidos pelos seus critérios de cobertura. Essas informações têm de ser transmitidas com



honestidade, fidelidade, precisão e responsabilidade (BREVE *et al.*, 2013, p. 21).

Como se vê, a missão da EBC, enquanto veiculadora de comunicação pública, tenta chegar ao público, favorecendo os interesses coletivos a partir de um texto jornalístico que se pretende o mais próximo possível do isento e fidedigno aos fatos.

2. Comunicação frente ao direito à informação

Com o fim do regime ditatorial (1964-1985), o Brasil caminhou em direção ao processo de redemocratização e, como parte dele, foi promovida uma Assembleia Nacional Constituinte (ANC) a fim de se elaborar uma nova Carta Magna. Segundo Almeida (2018), sob a sombra do autoritarismo, o processo de desenvolvimento do documento foi marcado por diversas manifestações populares, que exigiam do Congresso Nacional a contemplação de direitos civis, políticos e sociais.

Assim, a Carta de 1988 terminou por dar forma à agenda reformista gestada durante a longa transição e que contemplava não só a garantia das liberdades fundamentais e as regras que assegurariam a competição política sem travas, como também as aspirações de justiça social e desenvolvimento com redistribuição” (ALMEIDA, 2018, p. 371).

Não à toa, por sua aproximação com os Direitos Humanos e pautas progressistas, a versão da Constituição Federal (CF) promulgada em 1988, vigente até hoje, também é conhecida como “Constituição Cidadã”. Dentre os direitos que passaram a ser garantidos a todos os brasileiros, estão a educação, a saúde, a alimentação, o trabalho, a moradia e - aquele que mais importa para este estudo - a comunicação (BRASIL, 1988, Artigo 5º).

Napolitano (2014) aponta que, no documento, são estipuladas finalidades, objetivos e valores que o Estado e a sociedade devem concretizar ou, ao menos, almejar. Diferentemente das demais Cartas, na versão de 1988, o governo deixou de lado a postura de abstenção e assumiu a responsabilidade por garantir à população os seus direitos (BUCCI, 2006).



Assim, para além de tornar fundamentais questões como a comunicação, o Estado deveria criar os meios para que os direitos constitucionais fossem atingidos; para Bucci (2006), essa ação dá-se por meio da implementação de políticas públicas. No caso da garantia de acesso às informações, por exemplo, durante as discussões da ANC, “havia uma orientação no sentido de compreender os meios de comunicação como instrumentos essenciais para a Democracia e para a construção da cidadania” (NAPOLITANO, 2014, p. 269).

Destarte, é atribuído ao jornalismo a responsabilidade por assegurar o conhecimento e a compreensão daquilo que ronda a vida pública (FENAJ, 2007). Sob essa lógica, o jornal passa a atuar como agente de formação da opinião pública e, conseqüentemente, um dos eixos de sustentação do Estado Democrático. Isso é, inclusive, reconhecido no Manual de Jornalismo da EBC:

A liberdade de expressão e o direito à informação são princípios fundamentais da Democracia e razão essencial da existência da Imprensa. Portanto, o jornalista é um servidor da sociedade. Ele tem a missão de ser os olhos, ouvidos e demais sentidos do povo, onde estiver, reportando com fidelidade, precisão e honestidade os fatos e acontecimentos de interesse público (BREVE *et al*, 2013, p. 7).

Nomeando o jornalismo de “Quarto Poder”, Traquina (2005) defende um duplo papel da profissão frente à sociedade. Deve, portanto, vigiar o poder político e proteger os cidadãos dos eventuais abusos dos governantes; e fornecer à população as informações necessárias para o desempenho das suas responsabilidades cívicas, instigando a efetiva prática da cidadania.

A comunicação pública representada pela EBC, portanto, distingue-se dos projetos produtivos de veículos privados, bem como os governamentais. A discussão acadêmica sobre a comunicação pública é ampla no país e o seu conceito é foco de estudo de diversos profissionais da comunicação social. Segundo Duarte (2011, p. 122), o tema tem se tornado popular por “responder ao anseio coletivo de uma comunicação mais democrática, participativa e equânime”, porém, ele ressalta que, dentre os estudiosos, não há unanimidade quanto ao seu significado.

Comunicação pública é a que assume a perspectiva cidadã na comunicação envolvendo temas de interesse coletivo. Diz respeito ao diálogo, à informação



e ao relacionamento cotidiano das instituições públicas com o cidadão. Destina-se a garantir o exercício da cidadania, o acesso aos serviços e às informações de interesse público, a transparência e a prestação de contas. Ocorre no ambiente de informação e interação envolvendo Estado, Governo e Sociedade Civil. Zela pelos princípios constitucionais e democráticos (DUARTE, 2021, p. 6).

Nesse sentido, Duarte (2021, p. 6-8) indica que a comunicação pública: 1) pressupõe o uso de meios plurais e linguagem simples para garantir o acesso amplo à informação; 2) fomenta o diálogo, criando espaços para interlocução; 3) estimula a participação ao tratar as pessoas como cidadãos, não como massa; 4) promove os direitos humanos, a justiça, a diversidade e a democracia; 5) combate à desinformação; 6) tem escuta ativa frente às demandas da sociedade; 7) foca na perspectiva do cidadão; 8) é inclusiva e plural; 9) tratar a comunicação como política de Estado; 10) garante a impessoalidade – isso é, não se submete aos interesses particulares, eleitorais e de promoção pessoal –; 11) pauta-se pela ética; e 12) atua buscando a eficácia comunicativa, zelando pela utilidade e relevância dos conteúdos veiculados, bem como pela otimização dos recursos empregados.

Como é, antes de tudo, destinada ao coletivo, a comunicação pública trata sobre os interesses comuns da sociedade, isso é, questões que dizem respeito ao dia a dia das pessoas. Assim, envolve assuntos como, por exemplo, eventos culturais e de lazer, campanhas de saúde, problemas enfrentados na educação e eleições; todos apresentados ao coletivo de forma clara e com linguagem acessível.

Bucci (2013) aponta que não há (ou não deveria haver) na comunicação pública foco no fluxo de informação sobre os Poderes ou as figuras políticas, tampouco nos interesses capitalistas de mercado. Logo, para o autor, na missão de assumir a perspectiva cidadã, existe o desafio de se colocar a comunidade e o indivíduo-cidadão acima das instâncias governamentais, privadas e midiáticas. Isso posto, é imprescindível que um veículo que se pretenda produtor de comunicação pública seja autônomo e não utilizado para a promoção de autoridades ou propaganda comercial.

Bucci (2015), alerta, porém, que o tipo de comunicação dito como público no país nada mais é senão “propaganda oficial”, “proselitismo” e “desinformação”. Para ele, o veículo aparece como uma ferramenta para a autopromoção do governo, mantendo vivo o tom



publicitário típico das corridas eleitorais – “é o Estado de Narciso em sua mais perfeita tradução” (BUCCI, 2015, p. 172).

Assim, como se pode ver, já existiam críticas à abordagem da Empresa sobre notícias envolta do Estado (em especial, a figura do Executivo), mas isso tornou-se mais explícito a partir de 2016 (ORTH; SOARES, 2020). Desde as ascensões de Temer e Bolsonaro à Presidência da República, políticas públicas foram implementadas de forma a reduzir a participação civil, em oposição ao crescente domínio da EBC pelo presidente.

3. Políticas públicas de desmonte

Como já dito anteriormente, pela CF, o Estado é o responsável por garantir à população os seus direitos por meio de políticas públicas. Essas medidas têm distintos suportes legais e podem ser expressas em leis, decretos e, até, portarias (BUCCI, 2006, p. 11).

Grau (2003) explica que o termo “políticas públicas” refere-se a todas as ações de intervenção do Estado na vida social e, nesse sentido, atua, ao mesmo tempo, na e sobre a economia por meio da comunicação social. À discussão, Bucci (2006) acrescenta que, no campo administrativo do direito, essas políticas podem se manifestar tanto no formato de atos quanto de normas jurídicas; em ambos os casos, elas visam coordenar os meios à disposição do governo de forma a realizar objetivos relevantes à sociedade.

Assim, cabe ao direito assegurar a participação de todos os interessados na conformação, implementação ou avaliação das políticas públicas (COUTINHO, 2013). O autor indica que, dessa forma, as medidas são utilizadas pelo Estado como ferramentas para estabelecer fins, criar condições, oferecer meios e estruturar arranjos, sem o risco de sobreposições ou contradições no organismo jurídico.

Foi por meio das políticas públicas que a EBC foi criada de forma a promover a garantia do direito à informação, mas é também por meio delas que foi atingida pelo Governo Federal. Nos portais oficiais, foram identificadas cinco medidas aprovadas com efeito de desmonte na Empresa: a MP nº 744/16, a Lei nº 13.417/17, o Veto nº 2/17, o Decreto nº 10.354/20 e o Decreto nº 10.669/21; sendo as três primeiras do Governo Temer e as duas últimas do Governo Bolsonaro.



Quadro 1. Políticas públicas selecionadas para análise

TIPO	IDENTIFICAÇÃO	ÓRGÃO	IMPLICAÇÃO
Medida Provisória	MPV 744/2016	Palácio do Planalto	Alterou as leis nº 11.652/2008 (que institucionalizou a criação da EBC) e nº 5.070/1966 (que dispõe sobre a prestação dos serviços de radiodifusão pública)
Lei	Lei nº 13.417, de 1º de março de 2017	Congresso Nacional	Alterou a organização interna da EBC e dá maior liberdade para o Poder Executivo intervir no veículo comunicativo
Veto	Veto nº 2/2017	Palácio do Planalto	Veto à Lei nº 13.417/2017 por contrariedade ao interesse público e inconstitucionalidade a trechos da norma, posteriormente, aprovada
Decreto	Decreto nº 10.354, de 20 de maio de 2020	Palácio do Planalto	Qualificou a EBC no Programa de Parcerias de Investimentos da Presidência da República
Decreto	Decreto nº 10.669, de abril de 2021	Palácio do Planalto	Incluiu a EBC no Programa Nacional de Desestatização

Fonte: elaborado pelos autores.

a) Governo Temer

Enquanto Michel Temer estava no comando do Poder Executivo, as políticas públicas implementadas tinham como foco a reestruturação da EBC. Assim, foram promovidas alterações na organização interna e externa da Empresa.

Com a MP nº 744/16, que tramitou em processo de urgência, extinguiu-se o Conselho Curador, deixando a gestão da EBC por conta apenas do Conselho de Administração e uma Diretoria Executiva (que contém em sua composição com um Conselho Fiscal) e, conseqüentemente, retirando a presença civil das deliberações. A medida também substituiu a Secom pela Casa Civil da Presidência da República como órgão a quem a Empresa responde. Por fim, atribui aos membros dos órgãos administrativos da EBC a responsabilidade editorial e as atividades de seleção e de direção da programação veiculada, ao mesmo passo, que retira dos



mesmos a responsabilidade por nomear e destituir os membros da Empresa, função que passa a ser do Presidente da República.

A Lei nº 13.417/17 foi a norma jurídica que institucionalizou as mudanças previstas pela MP nº 744/16 e é responsável por criar o Comitê Editorial e de Programação. A divisão, de natureza consultiva e deliberativa, é integrada por membros de entidades sociais que foram designados pelo Presidente da República. O órgão assume como função propor a ampliação de espaço, no âmbito da programação, para pautas sobre o papel e a importância da mídia pública no contexto brasileiro.

Já o Veto nº 2/17 eliminou trechos da MP nº 744/16 e previu o texto final da Lei nº 13.417/17. A política vetou a possibilidade do Comitê Editorial e de Programação deliberar sobre os planos editoriais propostos pela Diretoria Executiva para os veículos da EBC, bem como sobre alterações na linha editorial da programação veiculada. Além disso, também retirou o poder do órgão de convocar audiências e consultas públicas para ampliar a discussão sobre os conteúdos e os serviços prestados. Esses vetos vieram pela manifestação da Casa Civil, que alega que os dispositivos contrariam a motivação central da MP, isso é, de buscar conferir maior flexibilidade e eficiência de gestão à EBC.

b) Governo Bolsonaro

Já durante o mandato de Jair Bolsonaro – que, diga-se de passagem, antes mesmo da posse, ainda em 2018, prometeu extinguir a EBC⁴ – as políticas públicas com efeito de desmonte foram promulgadas de forma a tentar flexibilizar a natureza da Empresa, que se pretende pública e independente dos interesses capitalistas. Assim, visou-se mudanças que permitissem acordos com o setor empresarial.

O Decreto nº 10.354/20 dispôs sobre a qualificação da avaliação de alternativas para parcerias da EBC com a iniciativa privada no âmbito do Programa de Parcerias de Investimentos (PPI). O objetivo descrito na política era de propor ganhos de eficiência e resultados, com vistas a garantir a sustentabilidade econômico-financeira da instituição. Para isso, foi criado um Comitê Interministerial (coordenado pela Secretaria Especial do Programa

⁴ A fala do então presidente foi exibida no Jornal da Band, transmitido ao vivo em 29 de out. de 2018. A edição do telejornal está disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=e8GFQLBCoOE>. Acesso em: 05 jul. 2022.



de Parcerias de Investimentos, com membros do Ministério da Economia) a fim de acompanhar os estudos de negócios com a Empresa.

Por fim, o Decreto nº 10.669/21, que se sobrepõe ao Decreto no 10.354/20, inclui oficialmente a EBC no Programa Nacional de Desestatização (PND) e compete ao Comitê Interministerial, já responsável por acompanhar as atividades da Empresa, opinar sobre pareceres e estudos necessários para andamento do processo de privatização do veículo público. A norma também acrescenta membros representantes do Ministério de Comunicações no Comitê Interministerial.

4. Implicações das medidas de desmantelamento

Com as implementações das políticas públicas durante o período de Temer na presidência, a EBC foi perdendo a sua autonomia frente ao Poder Executivo, com uma presença cada vez maior do presidente ou de seus aliados na tomada de decisões a respeito da Empresa; isso se vê, por exemplo, na vinculação à Casa Civil e na reestruturação administrativa da EBC. Alinhadas à extinção do Conselho Curador, as mudanças também tiveram como consequência a ausência da sociedade civil, o que, por sua vez, faz o veículo destoar da natureza da comunicação pública.

Se o foco nos anos anteriores estava em sucatear a Empresa e os seus serviços prestados, em continuidade a essas ações, Bolsonaro, quando assumiu o cargo de Chefe de Estado, investiu em medidas que possibilitassem entregar o sistema comunicacional da EBC à iniciativa privada. E, além disso, gozou do poder sobre o veículo para, não apenas distribuir cargos públicos aos seus aliados – inclusive, militares e outras figuras sem capacitação para atuar na comunicação –, mas, também, produzir conteúdo de tom político e governamental, que divulgasse positivamente os feitos de seu governo.

Nos últimos meses, com a constante presença do Poder Executivo dentro da Empresa, diversos profissionais alegaram pressão e, até, censura (COMISSÃO DE EMPREGADOS DA EBC *et al*, 2020). Segundo o documento produzido pelos jornalistas da EBC, 161 casos de censura e 89 de governismo foram notificados dentro do veículo somente entre agosto de 2020 e julho de 2021.



O que se vê desde então [a partir de 2016] é uma apropriação da comunicação pública para uso governamental e promoção pessoal dos governantes, com cortes em temas e pessoas que desagradam a versão oficial. O problema é agravado pela falta de participação social, depois da dissolução do Conselho Curador (NITAHARA; CARVALHO, 2022, p. 120).

Nitahara e Carvalho (2022, p. 121) destacam que a censura ocorreu a temas “desprezados pelo presidente”, como aqueles ligados aos direitos humanos, ao desmatamento da Amazônia, aos ataques a jornalistas, às investigações sobre o assassinato de Marielle Franco e à violência policial contra a população preta. As autoras, inclusive, pontuam a proibição instituída ao termo “ditadura” para se referir ao período governado por militares decorrente do golpe civil-militar de 1964.

Outra questão que fica em voga com as mudanças na EBC é o estímulo à desinformação da população. Para exemplificar isso, as autoras referenciam a crise gerada pelo coronavírus.

Em plena pandemia de covid-19, os veículos públicos da EBC também foram usados para a disseminação de desinformação e negacionismo. A Frente em Defesa da EBC e da Comunicação Pública entregou aos senadores da Comissão Parlamentar de Inquérito da Covid-19, conhecida como CPI da Pandemia, um dossiê de 119 páginas com informações relevantes sobre o tema. O levantamento compila uma série de relatórios, dossiês e notas sobre o desvirtuamento dos veículos públicos para divulgar ações e programas do governo federal, o que vai de encontro à Constituição Federal e às normas que regem a EBC e o sistema público de comunicação no país (NITAHARA; CARVALHO, 2022, p. 124).

Como ilustrado, a intervenção do Executivo dentro da Empresa influenciou diretamente no teor das matérias jornalísticas publicadas. Assim, enviesados pelos interesses políticos e governamentais – o que, por si só já vai contra a CF e a missão da EBC –, esses textos atentam à formação da opinião pública e, conseqüentemente, à cidadania da população.

Considerações finais

Desta forma, pode-se afirmar que as políticas públicas implementadas indicam um projeto com foco no enfraquecimento e, eventualmente, aniquilamento da EBC. Esse mesmo movimento neoliberal já foi notado em outras iniciativas que se pretendem democratizantes e



que, mantidas com recursos do Estado, foram criadas com o objetivo de garantir direitos previstos pela Constituição (como são os Correios⁵ e as universidades federais⁶, para citar apenas alguns exemplos).

No caso específico da Empresa Brasil de Comunicação, o processo de desmonte também afetou a produção jornalística, pois declinou-se o teor público da comunicação, isso é, de conteúdo e formato pensado pela população para ela mesma e com a responsabilidade de estimular uma efetiva prática de cidadania. Além disso, a problemática abriu espaço para mais duas questões: a censura e a desinformação.

Em um contexto de polarização e crescimento do conservadorismo, tal qual o experienciado pelo Brasil contemporâneo, a desinformação e a falta estímulo ao crivo crítico da população (que, vale destacar, é previsto tanto como uma das responsabilidades do jornalismo quanto parte da missão da Empresa) atentam à manutenção da Democracia. Isso foi particularmente alarmante nos últimos anos, marcados pela crise da Covid-19 e pelos embates políticos (sobretudo, durante as eleições).

Para uma futura pesquisa, de forma a explorar mais a fundo os impactos do desmonte da Empresa na sociedade brasileira, uma possibilidade seria analisar o conteúdo veiculado e entrevistar jornalistas atuantes na EBC entre 2016 e 2022. Assim, com a noção de que as matérias foram filtradas pelo interesse governamental, seria possível identificar o tratamento dado a uma informação ou outra antes de ir a público.

Com a eleição de Luiz Inácio Lula da Silva, estudar as mudanças tomadas no mais novo governo a partir de 2023, em comparação aos políticos neoliberais anteriores, também parece uma possibilidade interessante para a continuação da pesquisa. Já se fazem presentes determinações do presidente que indicam um freio no desmantelamento do bem público, como, por exemplo, a retirada da EBC do programa de desestatização (VILELA, 2023), a volta da Empresa à Secom (LEAL, 2023) e o anúncio de recriação de conselhos formados por membros da sociedade civil (RODRIGUES, 2023).

⁵ Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2021/08/05/profissionais-correios-criticam-privatizacao.htm>. Acesso em: 26 jan. 2023.

⁶ Disponível em: <https://revistagalileu.globo.com/sociedade/educacao/noticia/2022/12/o-grande-desmonte-como-cortes-de-verba-ameacam-universidades-e-o-pais.ghtml>. Acesso em: 26 jan. 2023.



Referências

- ALMEIDA, M. H. T. Apresentação: A Constituição Cidadã aos trinta anos. Dossiê 30 anos da constituição brasileira. **Novos estudos CEBRAP**, v. 37, n. 3, p. 371-372, 2018.
- BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília: Senado, 1988.
- BRASIL. **Decreto nº 10.354**, de 20 de maio de 2020. Brasília: Planalto. Disponível: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2020/decreto/d10354.htm. Acesso em: 07 abr. 2022.
- BRASIL. **Decreto nº 10.669**, de abril de 2021. Brasília: Planalto. Disponível: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2021/decreto/d10669.htm. Acesso em: 07 abr. 2022.
- BRASIL. **Lei nº 13.417**, de 1º de março de 2017. Brasília: Planalto. Disponível: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2017/lei/l13417.htm. Acesso em: 07 abr. 2022.
- BRASIL. **Lei nº 11.652**, de 7 de abril de 2008. Diário Oficial da União, Brasília, DF. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/Lei/L11652.htm. Acesso em: 23 mar. 2022.
- BRASIL. **Medida Provisória nº 744**, de 01 de setembro de 2016. Brasília: Câmara. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2110829>. Acesso em: 07 abr. 2022.
- BRASIL. **Veto nº 2**, de 2017. Brasília: Congresso Nacional. Disponível em: <https://www.congressonacional.leg.br/materias/vetos/-/veto/detalhe/10980>. Acesso em: 07 abr. 2022.
- MANUAL DE JORNALISMO DA EBC. Somente a verdade. Brasília: EBC, 2013. Disponível em: https://www.ebc.com.br/sites/_institucional/files/manual_de_jornalismo_ebc.pdf. Acesso em: 16 jun. 2022.
- BUCCI, E. A cultura política brasileira não assimilou a noção elementar de que a informação é um direito. [Entrevista cedida a] Pedro Palazzo. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública na prática**: depoimentos. São Paulo: Aberje: ABCPública, 2021.
- BUCCI, E. **O Estado de Narciso**: a comunicação pública a serviço da vaidade particular. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.
- BUCCI, E. Sobre a independência das emissoras públicas no Brasil. **Revista Eptic Online**, v. 15, n. 02, p. 121-136, maio/ago. 2013.
- BUCCI, M. P. D. O conceito de política pública em direito. In: BUCCI, Maria Paula Dallari (org.). **Políticas públicas**: reflexões sobre o conceito jurídico. São Paulo: Saraiva, 2006.
- CARVALHO, M. M. As relações entre Estado, Democracia e Comunicação Pública: o desmonte da EBC. In: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E POLÍTICA, 8., 2019, Brasília. **Anais [...]**. Brasília: Compolítica, 2019.
- COMISSÃO DE EMPREGADOS DA EBC. **2º Dossiê Censura EBC – Inciso VIII**. Brasília, 2020. Disponível em: https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2020/09/Dossie_Censura_EBC_2020.pdf. Acesso em: 16 jun. 2022.



COUTINHO, D. O direito nas políticas públicas. *In*: MARQUES, E.; FARIA, C. A. P. (orgs.). **A política pública como campo multidisciplinar**. São Paulo: Ed. UNESP; Rio de Janeiro: Ed. Fiocruz, 2013. p. 181-200.

DUARTE, J. (org.). **Comunicação pública na prática: depoimentos**. São Paulo: Aberje: ABCPública, 2021.

DUARTE, J. Sobre a emergência do(s) conceito(s) de comunicação pública. *In*: KUNSCH, M. M. K. **Comunicação Pública, Sociedade e Cidadania**. 1. ed. Difusão Editora, São Paulo, 2011. p. 121-134.

EBC. Histórico. O que é a EBC. **EBC**, Brasília, 10 set. 2012. Disponível em: <https://www.ebc.com.br/sobre-a-ebc/o-que-e-a-ebc/2012/09/historico>. Acesso em: 16 jun. 2022.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS (FENAJ). **Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros**. Vitória, 04 ago. 2007. Disponível em: <https://fenaj.org.br/codigo-de-etica-dos-jornalistas-brasileiros/>. Acesso em: 05 mar. 2022.

GRAU, E. R. **O direito posto e o direito pressuposto**. 5. ed. São Paulo: Malheiros, 2003.

KOÇOUSKI, M. **A comunicação pública face ao dever estatal: pra não dizer que não falei das flores - estudo de caso do Incra-SP**. 2012. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

LEAL, A. Ministro define novo fluxo operacional para contratações na EBC. **Agência Brasil**, Brasília, 09 jan. 2023. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2023-01/ministro-define-novo-fluxo-operacional-para-contratacoes-na-ebc>. Acesso em: 30 jan. 2023.

MEDEIROS, A; CHIRNEV, L. (orgs.). **Guia de comunicação pública**. Brasília: Associação Brasileira de Comunicação Pública, 2021.

NAPOLITANO, C. J. O Direito à Comunicação no Plenário da Assembleia Nacional Constituinte. **Animus**, v. 13, n. 25, p. 253-271, 2014.

NITAHARA, A.; CARVALHO, M. M. A EBC em 2021: ataques e resistências. *In*: CARVALHO, M. M.; DUTRA, L. P (orgs.). **Cadernos de conjuntura das comunicações LaPCom - Ulepice-Brasil 2022: desinformação, crise democrática e políticas de comunicação e cultura**. Brasília: Ulepice-Brasil, 2022. p. 115-131.

ORTH, T.; SOARES, J. D. Empresa Brasil de Comunicação (EBC): a comunicação pública em declínio. **Revista Katálisis**, Florianópolis, v. 23, n. 3, p. 439-448, set./dez. 2020.

PEREIRA FILHO, J. J. **A Empresa Brasil de Comunicação (EBC) e o desafio da participação social: estudo sobre o Conselho Curador (2007-2011)**. 2015. Dissertação (Mestrado em Comunicação) –Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.

RODRIGUES, A. Secom vai recriar conselhos de participação social, diz ministro. **Agência Brasil**, Brasília, 06 jan. 2023. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2023-01/secom-vai-recriar-conselhos-de-participacao-social-diz-ministro>. Acesso em: 30 jan. 2023.

TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo - Volume 1: porque as notícias são como são**. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2005.



VILELA, P. R. Lula determina retirada de 8 estatais de programa de privatização. **Agência Brasil**, Brasília, 03 jan. 2023. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2023-01/lula-determina-retirada-de-8-estatais-de-programa-de-privatizacao>. Acesso em: 30 jan. 2023.



**Práticas de produção e consumo de Telejornalismo em novas plataformas:
O campeonato carioca de futebol no canal do Casimiro na *Twitch***

**Production and consumption practices in Telejournalism on new platforms:
The Rio de Janeiro football championship on Casimiro's Twitch**

Carlitos Cleverson Marinho¹

Renata Caleffi²

Resumo: Há novas formas de consumir conteúdos audiovisuais. A *Twitch* é uma dessas novas plataformas disponíveis e que possibilitam novas possibilidades de fazer jornalismo. Mas será que é possível fazer telejornalismo na *Twitch*? Para responder a questão, essa pesquisa analisou, através das categorias da metodologia da materialidade do audiovisual, as transmissões do campeonato carioca de futebol (2022). Como resultado, percebe-se o *streaming* com grande potencial para novas formas e telas, no entanto, com limitadores ainda presentes, principalmente na compreensão do fazer telejornalismo.

Palavras-Chave: Telejornalismo; Telas; Práticas; Consumo; *Streaming*.

Abstract: There are new ways of consuming audiovisual content. Twitch is one of these new platforms that are available and that allow new possibilities for journalism. But is it possible to do telejournalism on Twitch? To answer the question, this research analyzed, through the concepts of the audiovisual materiality methodology, the transmissions of the soccer championship in Rio de Janeiro (2022). As a result, streaming has great potential for new forms and screens, however, with limitations still present, mainly in the understanding of doing television journalism.

Keywords: Telejournalism; Convergence; Practices; Consumption; Streaming.

¹ Recém-graduado em Jornalismo pela Universidade Estadual do Centro-Oeste (Unicentro). E-mail: carlitosmarinho@gmail.com.

² Orientadora do trabalho. Docente do curso de Jornalismo da Universidade Estadual do Centro-Oeste (Unicentro). e-mail recaleffi88@gmail.com.



Introdução

O jornalismo, nos últimos anos, sofreu impactos na forma de produção, consumo e distribuição de seus conteúdos comunicacionais. Esses impactos podem ser explicados pelos processos de convergência digital e cibercultura, que intensificam a participação dos cidadãos (não-jornalistas) em todas as etapas da construção comunicativa.

Entre esses novos processos convergentes e que podem, ao decorrer do tempo, mudar a prática do jornalismo, estão as novas possibilidades do ambiente virtual de plataformas *streamings*. Este modelo de negócio tem se diversificado e ganhando força, criando um novo mercado além dos negócios de TV. De acordo com o relatório feito pela Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) e publicado em dezembro de 2020, o Brasil registrou 14,83 milhões de acessos de TV por assinatura. Este número desce desde 2014, quando foi marcado 19,84 milhões de acessos, atingido o pico desde 2012 quando a Anatel iniciou a produção destes relatórios.

Em pesquisa divulgada pela Revista Exame³, é apresentada uma queda no consumo de televisão paga no Brasil, ao mesmo tempo em que cresce aceleradamente o consumo por meio de redes IPTV (método de transmissão de sinais televisivos por meio de redes IP), e o motivo, de acordo com a reportagem, é tanto pela pirataria quanto pelo aumento das assinaturas em *streamings*. Navarro (2018) aponta que empresas do setor de TV por assinatura dos Estados Unidos e Brasil vem acompanhando quedas em seus assinantes ano após ano, e isso afeta, especialmente, os canais esportivos.

O *streaming* é mais barato, acessível, disponível em mais telas (celulares, tablets, notebook e televisão). Essas características têm colocado a plataforma da *Twitch* cada vez mais em ascensão por todo o mundo. Tanto é que a editoria de esporte acompanha a tendência, tendo diferentes programas e conteúdos disponíveis em plataformas. Esta pesquisa tem como objetivo compreender as práticas de produção e consumo de eventos esportivos na plataforma *Twitch*, visto que há algum tempo as formas de consumo de conteúdos jornalísticos estão mudando. As

³ Disponível em: <https://exame.com/bussola/tv-por-assinatura-desidrata-no-brasil-170-mil-a-menos-por-mes-em-2021/>. Acesso em setembro de 2021.



preferências dos usuários têm se mostrado mais presentes no ambiente digital, especialmente quando se trata do público jovem. Estaria o telejornalismo pronto para essa nova realidade?

Para tanto, são explicadas as práticas de produção, consumo e distribuição de conteúdos em plataformas de *streaming*, em busca de um espaço opinativo; bem como explicar como funciona a plataforma *Twitch*, e o que pode ser apontado como possibilidades de prática e consumo em jornalismo dentro desta plataforma, com características do fluxo televisivo, ou seja, a predominância de conteúdo audiovisual ao vivo.

A fim de conseguir atingir os objetivos traçados, o objeto escolhido é o canal Casimito na *Twitch* - que apesar de não ser jornalista, é o streamer brasileiro mais visto dentro da plataforma e que pode apontar uma tendência de mercado, despertando o interesse de compreender se há possibilidades desta prática se transformar em tendência no telejornalismo.

A hipótese é que com um público cada vez mais participativo, somado a uma audiência que quer se sentir escutada e fazer parte da construção da notícia, a forma de consumo e práticas jornalísticas podem ser alteradas a partir da forma de interação.

Para cumprir os objetivos e responder às questões, a análise é feita seguindo os conceitos da materialidade audiovisual, proposto por Iluska Coutinho (2016), de modo que sejam observados e analisados os conteúdos do campeonato carioca de futebol, no canal Casimito, a partir da perspectiva da análise da produção de áudio e vídeo para telas.

A pesquisa é relevante ao jornalismo especialmente porque o *streaming* tem se tornado um dos meios utilizados pelos canais (e também por jornalistas) para divulgar conteúdos de comunicação. Compreender como isso está transformando o consumo e, ao mesmo tempo, a forma de produzir conteúdo é essencial tanto para a academia quanto para o mercado de trabalho.

1. Produção e consumo e convergência

A evolução histórica do *streaming* passa por diferentes etapas e, conforme explica Ladeira (2016, p. 120) tem como primeiro exemplo a empresa Amazon, que em setembro de 2006 lançou a plataforma *Unbox*, que era centrada em download individual de conteúdo. Tempos mais tarde, o *streaming* passa a ganhar mais atenção. Destaque especial para o ano de



2015, quando ocorre o abandono de assinaturas que remetiam ao serviço do multicanal e, dentro do mercado de *streaming*, a Netflix e o Hulu, de maneira precursora, iniciaram a criação de conteúdo audiovisual para as suas plataformas (e não mais somente uma reprodução de material criado pelo *broadcasting* e o multicanal, como ocorria até então).

Todas essas transformações impulsionaram o mercado do *streaming*, modificando a maneira como se consome, produz e distribui conteúdos midiáticos. Tal como Jenkins (2010) cita, nascem novas formas de consumo e produção de conteúdos que são interligados, cooperados, construídos por múltiplos fluxos midiáticos.

O *streaming* ajudou a mudar os modelos de negócio. Em pesquisa de mercado da Nielsen e Kagan (Steinberg, 2018), o mercado tradicional de TV por assinatura perdeu assinantes. Na contracorrente, de acordo com a pesquisa “Inside Vídeo”, realizada pelo Kantar IBOPE Media, 68% da população brasileira já assistiu vídeo e TV online por *streaming* gratuito durante a pandemia, assim como 58% afirmam ter visto mais vídeo e TV online por *streaming* pago também durante o mesmo período.

O levantamento também traz informações sobre o perfil do usuário da *Twitch*. Em 2019, 2,6 % dos usuários de internet utilizavam a plataforma no Brasil, já em 2020, este número quase dobra para 5%. Analisando o perfil do público que utiliza a plataforma, a idade está entre 12 e 24 anos, sendo predominantemente masculino e têm a internet como a principal fonte de entretenimento.

A *TwitchTV*, fundada em 2011, nasceu como um desdobramento da JustinTV, uma plataforma criada por Justin Kan que transmitia sua vida *online* por meio de uma câmera acoplada na cabeça dele. Enquanto a plataforma principal tinha como foco mostrar a vida pessoal de quem realizava a transmissão, a *Twitch* se tornou uma opção para a transmissão de jogos online.

Desde então, como explica Montañó (2012), segue uma tendência mercadológica. Para a autora, a partir da segunda metade da década de 2000, foi notado um crescimento no consumo de plataformas de transmissão ao vivo na *web*, mas a JustinTV pareceu ser o serviço que mais se consolidava como uma comunidade virtual. Por isso mesmo, em 2014, a empresa Amazon a adquiriu em uma transação de compra que custou US \$970 milhões.



Atualmente, a plataforma de vídeo *Twitch* é a espinha dorsal da distribuição ao vivo e sob demanda para todo o ecossistema de videogame, como apontam os dados da empresa (TWITCH, 2022). No ano de 2022, foram cerca de oito milhões de streamers por mês produzindo conteúdo para a plataforma, além de uma média diária de 31 milhões de visitantes.

1.1 Participação e consumo na *Twitch*

A *Twitch* tem várias possibilidades de interação que estimulam a participação de seus usuários - como é característica de conteúdos web. Para além dos convencionais chats, a plataforma conta com extensões, que são sobreposições e painéis interativos, desenvolvidos por terceiros. Com as Extensões, a comunidade da *Twitch* pode interagir através de mapas de calor e sobreposições de dados de jogos em tempo real a minijogos, solicitações de música, enquetes e votação. Todas as extensões disponíveis para os *streamer* podem ser acessadas dentro da própria plataforma.

O *Streamlabs* é bastante utilizado e oferece aos espectadores a possibilidade de ganhar pontos de fidelidade, solicitar músicas, votar em enquetes, participar de sorteios e jogar minigames dentro da transmissão. Nesta extensão, é possível restringir que algumas mensagens dentro da caixa de mensagem como, por exemplo, que usuários escrevam com letras maiúsculas, mensagens com muitos símbolos, links de sites, palavras específicas, excesso de parágrafos e excesso de emotes.

Também há a possibilidade para que os usuários escrevam comandos no *chat* que mostrem links que podem direcioná-los para algum lugar de desejo como, por exemplo, redes sociais, links para conversar por áudio no discord, entre outras opções. Através desta extensão é possível criar vinhetas para a transição de uma tela, trocar a imagem da câmera pela da tela do computador, assim como posicionar os quadros em qualquer posição da tela. Sem a utilização de extensões, a própria plataforma oferece para todos os *streamers* a possibilidade de criação de uma enquete. As enquetes podem auxiliar no engajamento do público, podendo ser utilizadas no pré-jogo ou intervalo de uma partida, de maneira que possa acrescentar ao debate entre *streamer* e o espectador.

Um exemplo de ação de mídias tradicionais voltadas para a *Twitch* é o jornal Washington Post que criou, recentemente, uma extensão para que os espectadores possam



acessar as notícias do portal durante as transmissões. O próprio jornal tem uma conta dentro da plataforma com 42,1 mil seguidores com programação voltada à política.

Se antes os produtos audiovisuais eram pensados para um público amplo, hoje as produções chegam ao usuário especificamente por meio de algoritmos inseridos no software. A nova diversidade de telas traz a opção deste conteúdo ser circulado e acessado em diferentes suportes, além da hibridização de linguagens resultante da convergência midiática (BECKER, 2012).

Aliado a isto, temos um novo perfil de consumidores de conteúdo audiovisual que abandona a postura passiva de somente espectadores, passando a serem produtores. Shirky (2011. p. 44) aponta que a juventude faz parte de uma tendência em que amadores se tornam produtores de conteúdo, ignorando a ajuda ou permissão de profissionais para dizer coisas.

A realidade não atinge apenas o público - que agora é ativo e participativo. Ela também impacta a forma como o jornalismo é construído e os processos de comunicação elaborados. Para Jenkins (2010), essas novas formas de fazer comunicação consideram que produtores e consumidores de mídia não atuam mais de maneira separada, mas sim em uma cultura participativa, na qual o consumidor solicita o direito de participar do processo de construção da informação (ou do conteúdo).

Na *Twitch*, este processo de colaboração é mais acentuado, na medida em que todo o conteúdo produzido na plataforma é feito pelos próprios usuários - que podem ser jornalistas ou qualquer indivíduo com uma conta na plataforma. Sendo assim, a forma de produção de conteúdo é tal qual a comentada pelos autores como Jenkins (2010), com grande destaque para os usuários na formação e consolidação da inteligência coletiva e participação ativa de usuários.

1.2 Casimito e o Campeonato Carioca de futebol

A característica de jornalistas como influenciadores digitais é uma consequência da sociedade atual. Os profissionais encontraram nas redes sociais uma liberdade de criação, interação direta com o público e um retorno financeiro possibilitado pela lucratividade das próprias plataformas. Esse atributo é apontado como o fenômeno dos *Prossumidores*, que é uma junção dos termos “produtor” e “consumidor” (CAPOANO; RODRIGUES, 2018).



Estes jornalistas fazem parte da geração Y e Z, que abrange pessoas da década de 1980 até 2000, e que foram criados com a presença do ambiente digital. É neste ambiente que esta mão de obra lida com um mercado comunicacional que sofreu alterações no meio digital a partir de anunciantes pagando menos; diminuição no salário e na quantidade de profissionais; jornalistas realizando mais funções e o aumento na interatividade com o leitor (ANDERSON *et al*, 2013).

Ramonet (2012), diz que essa crise sistêmica resulta em uma reconstrução e reinvenção da prática jornalística e, somado a isso, a mídia tradicional deve encontrar soluções para lidar com o fenômeno dos “webactors”, um público que agora além de consumir notícias, passa a comentá-las e completá-las.

Tanto o Youtube como a *Twitch* são espaços que proporcionam interações características de rede social e desempenham um ambiente que consolida uma cultura participativa digital, em que os inseridos se sentem ouvidos, em um período muito curto de tempo. (CAPOANO; RODRIGUES, 2018, p. 373). Sendo prosumidores com muitos seguidores, esses profissionais da área da comunicação se tornam essenciais para a forma de produzir e consumir conteúdos em plataformas digitais - sejam eles de caráter informacional ou de infotimento.

Casimiro é um destes casos. Ele criou o canal na *Twitch* para fazer transmissão de jogos de FIFA e passando a comentar, posteriormente, sobre assuntos variados. No ano seguinte, em 2019, foi convidado para ser comentarista do SBT Esportes Rio. A partir de 2020, no início da pandemia, recebeu destaque ao fazer lives em seu canal para comentar assuntos como, por exemplo, o futebol brasileiro, react⁴ de comidas e de apartamentos de luxo e histórias sobre a própria vida.

A ascendência de seu canal possibilitou que ele transmitisse o Campeonato Estadual Carioca de futebol no seu canal da *Twitch*. Para isso, se uniu à live mode, empresa responsável pela negociação de direitos de transmissão de eventos esportivos, e representante da Federação Paulista de Futebol (FPF), da Copa do Nordeste, do Clube Athletico Paranaense e da FIFA, para patrocínios regionais da Copa do Mundo.

⁴ O formato de transmissão conhecido como react é uma pessoa comentando sobre um vídeo que está assistindo.



Com o contrato assinado, a empresa passou a ser a representante exclusiva de Casimiro cuidando de contatos comerciais, relacionamento com marcas e ações customizadas nos canais do *streamer*. A partir desta parceria, Casimiro transmitiu em seu canal, durante o ano de 2022, 16 jogos do torneio estadual que reúne Botafogo, Flamengo, Fluminense e Vasco, que são os principais clubes de futebol do estado do Rio de Janeiro.

A partir da metodologia da análise da materialidade audiovisual, proposta por Iluska Coutinho (2016), foi feita uma recolha de dados para a análise. Para isso, além dos eixos texto, som, imagem, tempo e edição, o fundamental desta metodologia se caracteriza pela realização de registros que busquem na percepção e descrição dos resultados obtidos tomar como objeto de estudo, e narrativa, as características do produto audiovisual, nas suas especificidades de linguagem, estilo e proposta, configurando assim, como uma análise quanti-qualitativa. (COUTINHO, 2016, p. 12). Todos os eixos foram descritos separadamente em pré-jogo, primeiro tempo, intervalo, segundo tempo e pós-jogo.

Foi preciso definir como objeto de pesquisa, seguindo os critérios estabelecidos pela metodologia escolhida, uma transmissão específica do canal de Casimiro. Como tem-se como objetivo principal compreender a interação proporcionada pela plataforma e que resultados isso tem nos modos de produção de conteúdo nas plataformas *streamings* e como isso poderá afetar o jornalismo, optou-se por escolher a transmissão de um jogo de futebol, no qual temos a figura dos jornalistas completando as informações da partida, tradicionalmente, na televisão.

Foi escolhida a partida de Flamengo e Fluminense, realizada no dia 6 de fevereiro de 2022, válida pela 4ª rodada do campeonato carioca. A escolha levou em consideração o critério de audiência. Até o momento de início da análise desta pesquisa, Casimiro havia realizado quatro transmissões, sendo Flamengo e Fluminense com a maior audiência entre todas - alcançando o pico de 265 mil espectadores simultâneos no canal do Casimiro, na *Twitch*. Ao todo, mais de 600 mil pessoas acompanharam a partida no canal em momentos distintos. A transmissão da partida teve 3 horas e 8 minutos de duração.

As transmissões realizadas no canal do Casimiro utilizam imagens do Carição Play, serviço de *streaming* da Ferj, que transmite partidas do campeonato carioca de futebol. Mais que a transmissão em si, Casimiro exerce o papel de um comentarista e, ao mesmo tempo, é responsável por alternar as imagens que aparecem na tela de transmissão, assim como o volume



do que está sendo transmitido. Guilherme Beltrão é produtor de conteúdo na *TNT Sports* e também atua como comentarista durante as transmissões do campeonato carioca. A narração da partida ficou por conta de Luís Felipe Freitas, narrador e apresentador do *TNT Sports*. Os três participaram da live remotamente.

Como primeira categoria de análise, o texto (1) é analisado a partir dos comentários dos participantes da transmissão, qual a fonte de uma informação dada; a temática que está sendo discutido e, se essa pauta, está relacionado à imagem que está sendo mostrada; qual a relevância de uma fala a partir do contexto da transmissão; quais informações foram ditas durante a transmissão e se há a presença de repórteres de campo.

Na segunda categoria, o som (2) é analisado a partir da identificação de ruídos e a qualidade da voz dos participantes da transmissão. Já na imagem (3), é observado o local em que os apresentadores estão e a presença de elementos externos à transmissão do jogo; também é destacado a presença de ruídos que possam atrapalhar no entendimento de quem está assistindo. Também será descrito o tempo (4) de duração da transmissão do jogo completo, somado com os momentos de pré-jogo e pós-jogo.

Durante o pré-jogo, observou-se o tom de conversa entre os comentaristas e Casimiro. A conversa não seguia padrões formais, com muitos palavrões proferidos. Aos 11 minutos de transmissão, Guilherme Beltrão deu a primeira informação sobre a partida e citou o retrospecto dos últimos cinco jogos do clássico carioca entre Flamengo e Fluminense. A imagem alternou entre os comentaristas e a arquibancada do estádio, posteriormente, a imagem dos jogadores se aquecendo para o jogo.

Dois minutos depois, Casimiro interrompeu a conversa para dizer que o chat está falando que o áudio dele está mais alto do que o de Guilherme Beltrão. O mesmo disse que corrigiu o problema ele mesmo, diminuindo o volume do seu microfone. Novamente, Casimiro interrompeu a conversa e chamou a atenção para o que ele diz ser uma cena triste, o comentarista apontou para o cabelo do jogador do Flamengo, Everton Ribeiro, e disse que ele está careca. Guilherme Beltrão respondeu dizendo que também está.

A brincadeira novamente dá lugar ao que pode ser uma apuração jornalística sobre um jogador. Pouco se encontra de valor-notícia em um comentário sobre o cabelo do atleta, assim como o cabelo do próprio comentarista. Além disso, neste momento foi possível perceber uma



sequência de falhas técnicas que interferiram no entendimento sobre o jogo. Nesta relação, dentro de um cenário de uma “nuvem de tecnologia”, as divisões entre “público” e “produtor” são parcialmente apagadas (CASTELLS, 2010 *apud* MARTINO, 2014, p. 100).

Os comentaristas seguem falando sobre a escalação dos dois times quando a imagem de um repórter aparece na tela. A imagem, sem som, ficou na tela por alguns segundos enquanto Casimiro e Beltrão continuavam conversando sem que o assunto fosse sobre o que a imagem da transmissão mostrava. Mais uma vez, a informação é deixada de lado, neste caso, trazida por um repórter da transmissão do Cariocão Play - que cedia as imagens. Até então, durante o pré-jogo, percebe-se que é exatamente esta a proposta da transmissão no canal de Casimiro, não lidar com apuração e reportagem, mas se tornar uma arquibancada virtual.

A mesma lógica do pré-jogo se repete na transmissão, com muita interferência de Casimiro lendo a aba de conversas, assim como lembranças pessoais dos comentaristas servindo de apoio ao narrador. A iniciativa é próxima ao exposto nas teorias de consumo digital, porém se diferem do que se espera do jornalismo.

Diferente da ideia sustentada por Jenkins (2010) que na Cultura da Convergência o receptor reinterpreta as mensagens e, para além disso, reconstrói esta mensagem retornando-a ao espaço público, os comentários, durante a transmissão no canal do Casimiro pouco somam na construção de novos significados quando são feitas de maneira individual. Contudo, quando vários usuários se empenham em denunciar uma falha que estava ocorrendo na transmissão, e que nenhum dos participantes dela estavam percebendo, esta interação entre emissor e receptor surte efeito, fazendo com que interfira na própria performance dos apresentadores.

A situação denota uma diferença com as transmissões esportivas tradicionais no momento em que o comentarista faz perguntas ao narrador e, este, emite uma opinião, o que normalmente fica a cabo do comentarista. Contudo, a discussão levantada por Casimiro é relevante, e o ambiente de conversa proposto pelo canal na *Twitch*, em formato de react, contribui para que o comentarista faça mais intervenções. O tom de conversa informal entre o narrador e o comentarista sobre uma informação, pode servir de inspiração para o jornalismo dentro deste formato.

Após o término do primeiro tempo do jogo, a transmissão do Cariocão Play colocou na tela uma entrevista com o jogador do Flamengo, Arrascaeta. No entanto, o som estava muito



baixo. Casimiro subiu o volume da tela da transmissão, mas por uma falha técnica do próprio Cariocão Play, não foi possível escutar o jogador. Em seguida, os repórteres buscavam a sonora do jogador do Fluminense, Willian, e, desta vez, foi possível escutar o atleta.

É comum nas transmissões (tanto no radiojornalismo quanto no telejornalismo) a presença de sonoras dos jogadores que se encaminham ao vestiário, após o término de algum tempo do jogo. Ainda que geralmente pouca informação seja retirada dos jogadores neste momento, este é um espaço em que um atleta que foi o personagem principal da partida possa falar. Geralmente os jornalistas estão à beira do gramado para essa rodada de entrevistas.

No início do intervalo, Casimiro iniciou uma conversa sobre ar-condicionado portátil, após ele ver que no quarto do narrador havia um ar-condicionado. Em seguida, Luís Freitas saiu da tela e disse que iria tomar água. Neste momento, Casimiro e Beltrão começaram a comentar sobre o cenário do quarto do narrador e passaram a dar dicas de decoração.

Ainda que a reportagem ou a apuração de estatísticas do jogo, por exemplo, não fossem abordadas, a informalidade, nesta situação, contribuiu para que a audiência continuasse assistindo, visto que a transmissão do Cariocão Play mostrava apenas a imagem do estádio, enquanto a imagem principal era dos próprios apresentadores.

Aos 43 minutos do segundo tempo, o único gol da partida foi marcado pelo jogador do Fluminense, Jhon Arias. No momento em que o narrador gritava o gol, Casimiro deu risada, enquanto Beltrão fazia sinal de negação com a cabeça. A imagem gestual dos comentaristas denota, mais uma vez, que eles não tem problema em externalizar o clube de preferência diante da audiência das redes.

Considerações finais

Durante a análise, foi possível perceber o uso de uma linguagem mais direta com o espectador, possibilitado pela própria plataforma com o chat e ferramentas que incentivam o usuário a financiar um canal para participar da narrativa de uma *live*, embora nem todas as possibilidades da plataforma tenham sido usadas.

Mais uma vez, retoma-se a ideia de Jenkins (2010) ao apontar que os novos processos de comunicação consideram que produtores e consumidores atuam em uma cultura



participativa, em que o consumidor exige o direito de participar do processo de construção. Este conceito é percebido em diversos momentos da análise quando os comentaristas da *live* buscavam perceber as falhas de transmissão apontadas pelo *chat*, assim como nos momentos em que Casimiro pedia para que os usuários se inscrevessem no canal.

Ainda hoje, programas esportivos de televisão buscam engajamento de seus programas em redes sociais através de *hashtags*. Profissionais de transmissões de eventos esportivos interrompem a transmissão de jogos para fazer um chamamento à participação do espectador nas redes sociais. De acordo com Coelho e Leite (2020, p. 304), é inegável que o conteúdo produzido dentro das *hashtags* influencia no discurso televisual.

Esta tendência do telejornalismo em buscar ter um acompanhamento das redes em sua produção é feito de maneira muito mais direta na *Twitch*, ainda que nas outras telas também se note a presença do digital. Compreendemos que a *Twitch* está cada vez mais diversificando o seu conteúdo na medida em que mais produções crescem em paralelo ao que ocorre com o conteúdo de temática gamer. A plataforma não é apenas visada pelo mercado como um local voltado para jogos onlines, mas também um espaço para um novo público jovem, que encontra dentro da plataforma, ferramentas para interagirem com o conteúdo de maneira em que consigam se sentirem escutados.

Não apenas o público, jornalistas encontram na *Twitch* um ambiente de maior liberdade para a linguagem. A informalidade pode ser bem vinda em alguns momentos, contudo, a presença de jornalistas deve ocorrer neste processo para que se evite o ruído na comunicação para um grupo que, mesmo segmentado, possa ser numerosa.

É evidente a tendência do crescimento desta plataforma para mais públicos, o desafio do jornalismo se torna em saber utilizar esta ferramenta que oferece muita possibilidade de diálogo com um público ávido por interação. A prática de jornalismo pode ocorrer na *Twitch* na medida em que a plataforma tem a televisão em fluxo como característica. Este ambiente digital aponta para o que é uma tendência em plataformas de *streaming* que é a utilização da transmissão ao vivo de conteúdo audiovisual. Portanto, neste sentido, o objeto de pesquisa pode servir como um local de novas práticas para o jornalismo.

A *Twitch* oferece para este novo público com capacidade de consumo transmidiática uma novas formas de interação dentro da própria plataforma. O que resta agora é trazer novos



elementos para debate e reflexão para um público jovem que deseja participar e se sentir escutado. A construção da informação, como é apontado para o futuro, será feita em parceria.

Referências

BECKER, B. Mídia e jornalismo como formas de conhecimento: uma metodologia para leitura crítica das narrativas jornalísticas audiovisuais. **Matrizes**, São Paulo, ano 5, p. 231- 280, jan./jun. 2012.

CAPOANO, RODRIGUES. **Prosumidores dentro dos meios de comunicação**: percepções sobre o presente e o futuro do jornalismo. 2018.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. Paz & Terra; 23. ed. 2013.

CESARINI, B. Uma pizza para Casimiro. **UOL**, São Paulo, 2022. Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/reportagens-especiais/a-saga-do-uol-esporte-em-busca-de-uma-entrevista-com-casimiro/#page1>. 2022. Acesso em: mar. 2022.

COUTINHO, I. M. da S. O **telejornalismo narrado nas pesquisas e a busca por cientificidade**: A análise da materialidade audiovisual como método possível. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39., 2016, São Paulo. Anais [...]. São Paulo: Intercom, 2016.

DE MARCHI, L. **A Destruição Criadora da Indústria Fonográfica Brasileira (1999-2009)**. Rio de Janeiro: Fólio Digital, 2016.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2010.

GARRAHAN, M. **Amazon launches web film service**. The Financial Times. <https://www.ft.com/content/a9c43324-3ed8-11e0-834e-00144feabdc0>, (2011) Acesso em: Fev. 2022

LADEIRA, J. M. **Imitação do excesso**: Televisão, streaming e o Brasil. Ed. Fólio Digital. 2016.

LEITE, D.; COELHO, C. N. P. A influência da hashtag nas interações das redes sociais da internet: uma análise feita no twitter a partir das transmissões ao vivo de futebol pela televisão. **Revista de Estudos Universitários (REU)**, [S. l.], v. 46, n. 2, p. 279-305, 2020.

MARTINO, L. M. S. **Teoria das Mídias Digitais**. Petrópolis: Vozes, 2014.

MONTAÑO, S. E. L. C. **Plataformas de vídeo**: apontamentos para uma ecologia audiovisual da web na contemporaneidade. São Leopoldo. 2012.

NAVARRO, V. TV a cabo perde quase meio milhão de clientes em 12 meses. **Meio e Mensagem**, São Paulo, 2018. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2018/11/30/tv-a-caboperde-quase-meio-milhao-de-clientes-em-12-meses.html>. Acesso em: jul. 2021. Acesso em: Jul. 2021.

RAMONET, I. **A explosão do jornalismo**: das mídias de massa à massa de mídias. São Paulo: Publisher Brasil, 2012.

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



**Da esperança ao fracasso:
representações de Neymar pela *Folha de S. Paulo* na Copa do Mundo de 2018¹**

**From hope to failure:
Neymar's representations by *Folha de S. Paulo* at the 2018 World Cup**

Ricardo Alves Chaves Pereira²

Luiz Henrique Zart³

Resumo: Refletindo sobre ídolos, heróis e mitos no futebol, este artigo pretende compreender que representações a *Folha de S. Paulo* construiu sobre Neymar durante a Copa de 2018. Faz-se análise descritiva de conteúdo de nove matérias, e estabelecem-se categorias para rótulos colocados no jogador. Percebe-se dualidade na abordagem, com Neymar: protagonista; mais vilão que herói; mais alvo do que vítima; entre a esperança e o fracasso.

Palavras-Chave: Copa do Mundo; Jornalismo Esportivo; *Folha de S. Paulo*; Neymar.

Abstract: Reflecting about idols, heroes and myths in football, it's intended to understand what representations *Folha de S. Paulo* built about Neymar during the 2018 World Cup. Descriptive content analysis of nine articles is carried out; categories are established for stereotypes to the player. There's a duality in approach, with Neymar: protagonist; more villain than hero; more target than victim; between hope and failure.

Keywords: World Cup; Sports Journalism; *Folha de S. Paulo*; Neymar.

¹ Este estudo se baseia no Trabalho de Conclusão de Curso redigido/orientado pelos autores. Uma variação do texto foi apresentada no IJ 1 – Jornalismo do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 16 a 18 de junho de 2022.

² Recém-graduado em Jornalismo pela Universidade do Planalto Catarinense (Uniplac). E-mail: ricardoalvesjornalista@gmail.com

³ Orientador do trabalho, à época docente da Universidade do Planalto Catarinense (Uniplac). Graduado em Jornalismo (Uniplac), Especialista em Comunicação e Jornalismo (UNIARA), atualmente mestrando do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo (PPGJOR/UFSC), como bolsista de Ações Afirmativas. Integrante da Rede de Pesquisa Narrativas Midiáticas Contemporâneas (Renami), ligada à Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor) e do Núcleo de Estudos e Produção Hiperfídia Aplicados ao Jornalismo (Nephi-Jor/UFSC). E-mail: luizhenriquezart@hotmail.com



Introdução

O esporte, principalmente o futebol, está inserido no universo da Indústria Cultural⁴. Por isso, entre uma série de outros aspectos, a imprensa esportiva tem um papel por vezes dualista: cria heróis e vilões, aposta em narrativas de oposição para evidenciar certas características dos acontecimentos, muito porque é algo que mexe com a emoção do torcedor. Por mais que, em muitas situações, a própria categoria dos jornalistas trate o jornalismo esportivo como um espaço secundário, é importante considerar que, dentro de determinado contexto, o jornalista esportivo tem um poder de persuasão capaz de afetar os membros do clube até os torcedores (COELHO, 2003).

Neste sentido, Neymar é um fenômeno da mídia. Como referência da Seleção Brasileira, o peso da derrota, principalmente após a eliminação em torneios como a Copa do Mundo, cai principalmente nas costas do camisa 10, que não conseguiu desempenhar o papel que foi esperado, de trazer o hexa para o Brasil, desde 2002 sem a taça de campeão. Com isso, tem-se o problema de pesquisa: quais sentidos a *Folha de S. Paulo* atribuiu a Neymar nas matérias publicadas no site durante a Copa do Mundo da Rússia em 2018? Pretende-se, com isso, compreender quais representações o jornal construiu sobre Neymar e a Seleção durante a disputa da Copa do Mundo da Rússia em 2018, refletindo sobre a construção de ídolos, heróis e mitos no futebol a partir de uma análise descritiva de conteúdo (BARDIN, 1977).⁵

1. Referencial teórico: ídolos, heróis, mitos e futebol

O ser humano sempre busca alguém em quem se espelhar, tomar de exemplo, seja pessoal, profissionalmente ou, até mesmo, em relação ao sucesso (DARGHAM, 2020). Essa admiração pode gerar a idolatria: Martino (2014, p. 173 apud BORGES, MACÊDO, 2019. p.

⁴ “A Indústria Cultural representa, assim, a vitória mais estrondosa do capital e a sua realização mais magnífica: a constituição não simplesmente de um sistema econômico, mas de toda uma cultura (no sentido antropológico do termo) universal, caracterizada pela solidariedade entre os modos de vida e os comportamentos individuais de populações inteiras e as imposições do movimento histórico concreto da acumulação do capital (e não apenas da reprodução social em geral)” (BOLAÑO, 2000, p. 228).

⁵ Os links das matérias e demais detalhes podem ser encontrados no trabalho original.



3) diz que a celebridade é uma pessoa diferenciada por fazer algo excepcional: “até meados do século XX, eram pessoas que, por conta de condições específicas, habilidades excepcionais ou grandes realizações, se tornavam objeto de celebração”. Dargham (2020) nota que as pessoas procuram ter admiração por alguém que faça o que não conseguem fazer, ou quem chegou onde elas não conseguiram chegar: por meio da glorificação das realizações humanas há a busca por referências, entre as quais personagens da história em determinado tempo, “assim, é concebível atribuir ao ato de exaltar, ou mitificar certos acontecimentos, a manifestação de valores morais, anseios e fantasias inerentes ao contexto sob o qual eles são construídos” (DARGHAM, 2020, p. 11).

Esse fenômeno também não é diferente no futebol. A ascendência de um jogador ao patamar de ídolo é uma das características da indústria cultural, quando se leva em conta que o atleta, a partir do momento que é tido como um ídolo para a torcida, ou até mesmo para um país, vira alvo de marcas para marketing e publicidade. O herói deve ser exemplo de caráter, determinação e comprometimento, já que “a figura do ídolo sempre estará associada ao sucesso, à vida repleta de vitórias, conquistas, sucessos, triunfos, valores que para ela são tão desejados e cultivados na atualidade” (BRITO; REGO, 2018, p. 9).

Ao integrar a cultura, o futebol é espaço de manifestação individual e coletiva, por meio de uma série de condutas, comportamentos e padrões. É importante considerar esse potencial em um evento social tão representativo quanto o futebol (ZART, 2020). Justamente por isso, eventos esportivos – no Brasil, sobretudo os futebolísticos, com destaque para finais de campeonatos e Copas do Mundo, que mobilizam um sentimento comum – são objeto de destaque para os meios de comunicação. Neste sentido, há todo um universo no entorno do esporte, mesmo com rituais e propósitos determinados - horário do jogo, superstições com locais - e da própria grade de programação dos veículos de imprensa, com uma dinâmica também adequada aos dias do esporte – normalmente, jogos às quartas e domingos, com programação pré e pós-jogo repercutindo as partidas, com coletivas e debates. Por isso, para o jornalismo esportivo, a criação do ídolo midiaticizado também é necessária, a partir de certos padrões narrativos:



A enunciação – como o ato de produção de um texto – consiste na busca constante da emoção através de polarizações como sucesso e fracasso, fortuna e falência, amor e ódio, glória e decadência, virtuosismo e incompetência. Não há lugar para o meio termo (ABREU, 2001, p. 2).

Por isso mesmo, nos tempos de rádio e de crônicas, os jargões eram um recurso utilizado pelos narradores, a fim de aumentar a dramatização do acontecimento: o gol de placa, o drible desconcertante, o frango do goleiro. Porém, naquela época, o locutor tinha o objetivo de pintar na cabeça do torcedor todos os fatos do campo em tempo real da forma mais espetacular possível. A utilização dessas expressões nos meios impressos e internet, pode ser considerada ultrapassada e também uma saída fácil para o pouco tempo de janela para escrever e publicar um texto pós-jogo, por exemplo. Diferente do rádio, na linguagem escrita, esses chavões não passam a mesma emoção e acabam por se tornar apenas uma válvula de escape para o jornalista. Barbeiro e Rangel (2013) comentam sobre a banalização dessas expressões, e que, atualmente, os redatores fazem uso dos mesmos adjetivos para descrever as mesmas situações. Além dos meios apontados por Marcondes Filho (apud ibidem), o texto sem profundidade causado pela rapidez de propagação da internet se repete no jornalismo esportivo. Como na web tudo ocorre de forma instantânea, entende-se que a informação também deve ser postada e divulgada de forma imediata.

Em meio à dinâmica de aceleração da produção e publicação das informações, em especial no ambiente digital, a transformação desses acontecimentos em mercadorias consumíveis é uma prática comum. De acordo com Brito e Rego (2018, p. 8), existe um ingrediente indispensável na construção do espetáculo midiático: “a necessidade da presença do ídolo, do herói que protagoniza a narrativa e que pode ser desde um ator, cantor, celebridade ou mesmo o atleta”. A construção do herói é apoiada na aproximação com o público. No caso de um jogador de futebol, a identificação com a torcida é fundamental para a heroização: um bom exemplo de cidadão, determinação em treinamentos e jogos e também uma boa comunicação com os torcedores, o que gera empatia: “Essa identificação aproxima o herói da realidade de outros sujeitos, que passam a admirá-lo pela compreensão simbólica de que transcendem o mesmo ciclo de lutas, dificuldades, conquistas e fracassos, ou seja, pela empatia”



(CAVALCANTI, CAPRARO, 2016, p. 6). Afinal, “agora, o herói é essencialmente midiático, construído sob medida” (BORGES, MACÊDO, 2019. p. 8).

Ou seja, o herói, antes construído pelas crônicas esportivas, rádio e TV, agora é construído por ele mesmo, ou por uma assessoria de imprensa, pelos meios digitais, o que, por um lado, aproxima o torcedor, que se sente parte da vida do seu atleta favorito, levando em conta que pode comentar nas publicações, interagir e acompanhar toda a trajetória do herói que é midiaticamente idealizado. Esse é um dos sintomas contemporâneos: a presença, ainda que não seja física, é talvez mais forte por ser constante - uma vez que, a todo momento, enquanto público, as pessoas são bombardeadas de mensagens de teores e temáticas variadas. Quando se percebe o futebol como um espetáculo midiático pelo jornalismo esportivo, é perceptível que a imprensa muitas vezes alça um jogo monótono à condição de espetáculo de imagens e narração.

A criação de ídolos desempenhada pelos meios de comunicação é outra situação, também proveniente do contexto gerado pela Indústria Cultural, algo que ocorre, por exemplo, quando há embates entre grandes times do cenário brasileiro ou mundial, com um potencial maior de personagens, que criam um clima de apreensão e expectativa até o clímax. O apito inicial do árbitro é seguido de uma série de acontecimentos que, de uma forma ou de outra, podem ser determinantes para o enredo da partida. Para Brito e Rego (2018), então, a presença do ídolo é tão, ou até mais importante que o espetáculo, pois a ausência dele, uma má atuação, uma partida abaixo do que era esperado, pode mudar completamente a mensagem final: são como heróis em uma jornada de pequenos capítulos permeados de desafios.

É neste sentido que a caminhada de um jogador de futebol que alcança essa influência pode ser assimilada como uma jornada do herói (MARTINEZ, 2008), em que ele ocupa o espaço de protagonismo. Os passos do herói (jogador de futebol) envolvem sempre um sacrifício, a vitória, a derrota. Esses fatores, determinantes e característicos do próprio mecanismo do jogo, geram identificação com o público (torcida), que vê naquela persona alguém que o representa, que está capacitado para carregar o fardo que é ser ídolo do seu time do coração. A trajetória do jogador se assemelha à heroica:

[...] permeada por desafios que objetivam provar se o candidato ao posto pode mesmo exercê-lo. Tais batalhas consistiriam em demonstrar se o esportista



está à altura da tarefa, se poderá suportar os perigos e se terá conhecimento, coragem e capacidade para transpor o desconhecido, tornando a jornada parte importante da vida (CAVALCANTI, CAPRARO, 2016, p. 6).

Porém, para ser bem-sucedido na missão, o herói deve voltar para casa com a vitória, pois ela é “um componente importante na construção de histórias que se centralizam em um cenário heroico” (CAVALCANTI; CAPRARO, 2016, p. 6). No caso de uma derrota, toda a trajetória do herói será considerada fracassada, levando em conta que ele não cumpriu o objetivo final, seja a vitória, ou até mesmo um título.

Deste entendimento, o jogador de futebol pode ser alçado de herói a vilão em um estalar de dedos. Em tempos de volatilidade das relações humanas, completamente tomadas pela comunicação instantânea, muda a própria forma com a qual se consome informação. Essa dualidade, entre heroísmo e vilania, transforma o dia a dia do futebol em um espetáculo midiático ininterrupto. Como apontam Borges e Macêdo (2019, p. 14), essa abordagem para com o atleta é fundamental para também colocá-lo em pé de igualdade com o espectador, que também passa por altos e baixos. É mais uma forma de identificação e aproximação por uma suposta semelhança:

Nesse jogo simbólico que foi promovido em torno do atleta, às vezes ele é o ídolo, às vezes ele é o anti-herói, o que torna ainda mais interessante um espetáculo midiático que, dessa forma, foge da total previsibilidade. Isso também está ligado a um herói-espetáculo, a construir uma jornada que precisa incluir hesitações e dificuldades para ser verossímil, humanizada e sedutora (BORGES; MACÊDO, 2019, p. 14).

Uma das táticas usadas pela imprensa esportiva ao tratar de ídolos, heróis e mitos é a da jornada do herói, na qual o jogador precisa sempre se provar capaz de carregar o fardo de ser o principal ídolo de uma equipe, ou até mesmo, da seleção nacional. Para a imprensa, sempre foi atrativa a criação de heróis e vilões: dentro do futebol, não é diferente. Um dos casos mais representativos nos últimos anos é o de Neymar da Silva Santos Júnior. Com sua imagem explorada pela imprensa esportiva desde cedo, o jogador acabou por se tornar um alvo de críticas, principalmente por sua conduta, desaprovada por jogadores, treinadores e por comentaristas e jornalistas – num contexto em que “o estúdio de TV, a cabine de rádio, a



redação do jornal, deixam de ser meios de transmissão de fatos e tornam-se eles mesmos os produtores de mundos” (MARCONDES FILHO *apud* BEZERRA, 2008, p. 81).

2. Aspectos metodológicos: análise de cobertura

A metodologia, desenhada para este estudo propriamente dito, surgiu a partir do problema de pesquisa: Qual representação a *Folha de S. Paulo* construiu sobre Neymar na Copa do Mundo da Rússia, em 2018? Com o problema apresentado, no site do jornal, foram filtrados a partir das palavras-chave Neymar e Copa resultados de uma semana antes da Copa do Mundo da Rússia 2018 – 7 de julho – até uma semana depois da final – 22 de julho. Da filtragem, 516 resultados corresponderam ao que foi pesquisado. Para uma primeira seleção, foram escolhidas matérias que falassem da Seleção Brasileira ou de Neymar em tom de comparação, utilizando adjetivos, ou notícias que tivessem o nome do camisa 10 no título.

Das 516, 31 foram selecionadas para uma leitura mais detalhada. Nessa leitura, foram escolhidas matérias de pós-jogo que tivessem Neymar no título, ou algum adjetivo a respeito da Seleção Brasileira, além de uma matéria do pós-copa, que também seguiu o mesmo método de filtragem. Das 31 matérias selecionadas previamente, nove foram escolhidas para fazer parte da pesquisa. Entre elas estão seis pós-jogos, duas matérias durante a Copa e uma um dia antes do término da competição. As matérias fazem parte da editoria de esportes da *Folha*, e foram selecionadas por terem caráter informativo, não opinativo, de acordo com os conceitos indicados por Marques de Melo (2003).

As categorias escolhidas para a interpretação dos dados desta pesquisa partiram de uma leitura flutuante das matérias da *Folha*, e do posterior entendimento a respeito das “etiquetas” classificatórias com as quais o jornal classificava as atuações da Seleção. Então, criou-se uma categorização em quatro eixos para considerar a figura de Neymar. O primeiro deles entre protagonista ou coadjuvante; o segundo entre herói e vilão; o terceiro entre vítima e alvo; e o quarto, finalmente, entre esperança e fracasso. As opções se davam justamente na tentativa de estabelecer sentidos que a *Folha* indicava ao jogador brasileiro.



3. Resultados: da esperança ao fracasso: a construção midiática de Neymar na Copa do Mundo de 2018 pela *Folha de S. Paulo*

Na análise feita dos pós-jogos publicados pelo jornal *Folha de S. Paulo*, durante a participação do Brasil na Copa do Mundo da Rússia, nota-se sempre Neymar como um personagem até maior que a própria Seleção Brasileira. Mesmo em notícias em que ele não é o personagem principal, o protagonismo de Neymar é subentendido numa galeria de fotos, numa menção, sempre conjunta de algum adjetivo.

Na primeira notícia analisada, o nome do atleta já vem no título, também seguido de um adjetivo de significado subjetivo, ou seja, a interpretação do “Neymar manca” é do próprio leitor. Será que o “mancar” do atleta é do pé direito operado, ou do desempenho dentro do campo? A segunda interpretação se deve ao que segue no título “Seleção tropeça”. O tropeço da Canarinho é no sentido de fazer um mau resultado, não convencer. A foto é de um Neymar caído no chão. A escolha das imagens feita pela *Folha* é meticulosa para mostrar a real situação da Seleção Brasileira, mas Neymar sempre como personagem principal.

Assim como na primeira, no próximo jogo do Brasil, contra a Costa Rica, Neymar é posto como vítima da “perseguição” dos jogadores adversários. Ou seja, o herói estava encontrando dificuldades no caminho para trazer a vitória representando o seu país. Apesar da matéria não duvidar de Neymar, sobre a Seleção Brasileira o ponto de interrogação é presente. Sempre definida como “sem criatividade”, “perdida”, “pouco efetiva”, entre outras. Porém, também é exaltada a retransa dos costa-riquenhos, que o Brasil só conseguiu penetrar no final da partida, com Coutinho e Neymar.

No terceiro duelo, dessa vez contra a Sérvia, uma certa esperança é criada em torno de Neymar, que apesar de não marcar, distribuiu uma assistência e como diz a matéria, se preocupou menos em simular faltas e mais em jogar futebol. Os jornalistas expõem uma situação com o técnico sérvio, em que o brasileiro “sorriu” para o comandante, o que fica nas entrelinhas uma aprovação por parte dos jornalistas, um passe livre para a atual conduta do herói brasileiro de como ele deveria agir daqui em diante, como um verdadeiro líder. A foto principal da notícia é Neymar sorrindo, comemorando a vitória. No corpo do texto aparece uma



galeria de fotos somente do craque, posto como protagonista, e com a mudança de comportamento, pronto para levar o Brasil mais à frente na competição.

Na partida contra o México, Neymar novamente é posto como protagonista, dessa vez, no contexto da competição, acima de Messi e Ronaldo, os dois melhores jogadores do mundo na época. O título, extremamente chamativo, coloca o camisa 10 da Seleção no panteão dos maiores, endossado por Ronaldo Fenômeno, que disse acreditar que o jogador do Paris Saint-Germain levaria o prêmio de melhor do mundo, superando Messi e Ronaldo.

As simulações do craque foram alertadas pelos jornalistas, que destacaram um momento em que Neymar sofre uma falta e rola no chão. O momento, chacota na imprensa internacional, também foi divulgado pela *Folha*, que mostrou posições de ex-jogadores e veículos de imprensa, sem mostrar quem o apoiava, como foi o caso de Ronaldo Fenômeno, que acreditou ser uma “bobagem” as críticas e que Neymar estaria mostrando um futebol ‘maravilhoso.

Além do feito de Neymar ter superado o de Ronaldo e Messi, a matéria ainda mostra estatísticas melhores que a dos jogadores citados, como os gols em mata-matas de Copas. Enquanto Neymar, em duas disputadas, tem dois, os outros jogadores, em quatro Copas, não têm nenhum. As estatísticas o exaltam e criam a esperança de que finalmente o brasileiro esteja preparado para a missão do hexacampeonato, que quebrou as expectativas postas sobre ele.

Na eliminação, contra a Bélgica, a *Folha* usa e abusa dos adjetivos, a começar pelo título das duas notícias analisadas, que possuem “travado” e “desequilibrado”. “Vexame” também é usado pelos jornalistas, o que deixa claro o que foi visto no jogo contra a Suíça, por exemplo, que terminou em empate por 1 a 1. Pelas conquistas ao longo da história, o Brasil entra como favorito contra qualquer Seleção do mundo, sem importar a qualidade do adversário, mas se ganhar, não fez mais que a obrigação; se vencer a não convencer, há algo errado, e se perder, deu vexame. No segundo pós-jogo, a eliminação diante dos belgas, por 2 a 1, é comparada à semifinal de 2014, contra a Alemanha, que terminou em 7 a 1. Neste sentido, a definição de Neymar na Copa foi de um jogador que “não convenceu” e também foi destacado nas simulações do brasileiro perante as faltas sofridas.

Um dia antes da final da Copa do Mundo, no dia 14 de julho, às 15h, a *Folha de S. Paulo* publicou a notícia “Copa acaba com Neymar menor e motivo de piada, após naufrágio individual”, escrita por Camila Mattoso, Diego Garcia, Luiz Consenzo e Sérgio Rangel. Nota-



se já no título o fracasso de Neymar na Copa do Mundo, quando diz que a competição o diminuiu e virou motivo de piada. Ou seja, de herói e esperança, o camisa 10 acabou como um fracasso, como se pode ver no subtítulo: “Fracasso na seleção e simulações em campo fizeram falhar aposta na Copa”. O jogador foi da esperança ao fracasso em três jogos. A esperança de um jogador diferente, de um líder, contra a Sérvia. A ascensão do herói contra o México e o fracasso e “naufrágio individual” contra a Bélgica. Logo no primeiro parágrafo, os jornalistas já dispararam contra o atleta ao dizer que:

Camisa 10 da seleção brasileira e jogador mais caro do futebol mundial, Neymar tinha a Copa do Mundo como aposta de trampolim para vencer o prêmio de melhor jogador do mundo. Deixou a Rússia no dia 7 de junho, mais de uma semana antes da final, menor e ironizado.

Somente nesse trecho, vê-se, novamente, a esperança. No momento em que a Copa poderia ser o “trampolim” para um possível prêmio de melhor jogador do mundo, que não é conquistado por um brasileiro desde 2007, quando o meia Kaká, na época, jogador do Milan, venceu Lionel Messi e Cristiano Ronaldo, a expectativa é quebrada, e logo que isso acontece, a decepção vem, e com ela, Neymar é posto aos leões. Na matéria, a Folha disponibiliza uma galeria com 17 fotos das “reações de Neymar na Copa da Rússia”.

Além da derrota, o craque ainda se desentendeu com a própria imprensa, que em 2014, lhe deu holofotes. Novamente o prêmio de melhor do mundo e a falta de desempenho são assunto abordado na matéria em tom de fracasso: “Antes candidato a melhor do mundo no fim do ano, deixou a Rússia sem chances de vencer a premiação, principalmente pelo desempenho sem destaque no torneio”. Outro ponto que mostra o “fracasso” do jogador, é no seguinte trecho:

A Copa representou, além do fracasso em campo, atritos fora dele para o atacante e seu estafe. Viveu relação conturbada com a Rede Globo, principal emissora do país, que transmitiu o Mundial com exclusividade na TV aberta. Em 2014, Neymar teve contrato para participar de programas da emissora.

A *Folha*, diante da eliminação, ressaltou aspectos que contribuíram para um desempenho irregular de Neymar. Deste contexto, é importante ressaltar que das nove notícias observadas, seis (66,6%) foram classificadas como pós-jogo - por estarem no ar após o fim da



partida -, enquanto três (33,4%) foram tratadas como repercussão, por serem publicadas em dias seguintes. Na mesma medida, e com os mesmos percentuais, os pós-jogos eram todos em caráter informativo, enquanto as repercussões são todas interpretativas. Todos os conteúdos estavam na editoria de esportes. Foi comum observar o uso de duplo sentido e da adjetivação, ainda que os materiais aparentassem ser meramente informativos. Nos títulos e nas linhas finas observou-se a aposta em um dualismo: ou se há uma expectativa muito grande ou o indício de catástrofe. Isso aponta para a função de mediação exercida pelo repórter na construção do relato.

Entre os principais termos marcados, neste sentido, é perceptível a tentativa de rotular a seleção e o próprio Neymar, na maioria das vezes de forma negativa (manca; nervosismo; palhaço; travado; desequilibrado; geração do 7 a 1; vexame; eliminação; naufrágio; fracasso).

Tabela 1: Categorias de análise a partir dos eixos temáticos

#	Matérias	Eixo 1	Eixo 2	Eixo 3	Eixo 4
1	Brasil 1 x 1 Suíça ⁶	Protagonista	N. A.	Vítima	Esperança
2	Brasil 2 x 0 Costa Rica ⁷	Protagonista	N. A.	Vítima	Esperança
3	Brasil 2 x 0 Sérvia ⁸	Protagonista	Herói	N. A.	Esperança
4	Brasil 2 x 0 México ⁹	Protagonista	Herói	N. A.	Esperança
5	Matéria 1 ¹⁰	Protagonista	Vilão	Alvo	Fracasso
6	Matéria 2 ¹¹	Protagonista	Herói	Vítima	Esperança
7	Brasil 1 x 2 Bélgica (1) ¹²	Protagonista	Vilão	Alvo	Fracasso
8	Brasil 1 x 2 Bélgica (2) ¹³	Protagonista	Vilão	Alvo	Fracasso
9	Matéria 3 ¹⁴	Protagonista	Vilão	Alvo	Fracasso

Fonte: Elaborado pelo autor, 2021.

⁶ Publicada em: 17 jun. 2018.

⁷ Publicada em: 22 jun. 2018.

⁸ Publicada em: 27 jun. 2018.

⁹ Publicada em: 2 jul. 2018.

¹⁰ Publicada em: 3 jul. 2018.

¹¹ Publicada em: 4 jul. 2018.

¹² Publicada em: 6 jul. 2018.

¹³ Publicada em: 6 jul. 2018.

¹⁴ Publicada em: 14 jul. 2018.



A partir disso, em todas as matérias (9), o camisa 10 foi o protagonista da narrativa. Em quatro delas (44,4%), o atacante foi visto como vilão; em três (33,3%) como herói, e em duas (22,2%), a classificação não se aplica - acredita-se porque estava lesionado, e ainda era o início da competição. A mesma distribuição se deu entre as vezes nas quais ele foi alvo dos argumentos (44,4%), vítima (33,3%) e outras duas situações em que a classificação não cabe - pelos mesmos motivos do critério anterior. Interpretando os resultados, é possível considerar que, no começo do torneio, a narrativa se centrava na expectativa; e no final, passou a ter tom mais crítico por conta da eliminação.

Os dados permitem considerar que um jornal de referência, como a *Folha*, mesmo que pretenda trazer conteúdo noticioso, deixa transparecer interpretações sobre a Seleção e Neymar nos seus relatos. As classificações – que se direcionavam mais ao protagonismo; alternando heroicização e vilania; indo de vítima a alvo; e da esperança ao fracasso, denotam a capacidade, ainda que relativa, de um grande veículo de comunicação atribuir determinadas interpretações que, em parte, podem ser adotadas pelo público.

Considerações finais

Pode ser notada também uma alternância de sentimentos, principalmente nos jogos contra a Sérvia e o México, nos quais Neymar é posto entre os maiores; enquanto na eliminação, a notícia ressalta que o jogador apresentou um futebol que não convenceu, assim como a Seleção Brasileira.

Percebeu-se que a *Folha* investe no duplo sentido e aposta na adjetivação para travestir seus relatos pretensamente informativos de interpretação, a partir de termos pejorativos e uma dualidade escancarada entre expectativa e aproximação da catástrofe - especialmente nos termos demarcados das notícias analisadas. Afinal, Neymar é qualificado, a partir das categorias de análise, como um protagonista, mais vilão do que herói; mais alvo do que vítima. As expectativas aparecem de forma muito mais leve; e quando a interpretação é mais crítica, os relatos apontam marcadamente em direção ao fracasso.

Conclui-se, portanto, que a *Folha* utilizou de termos vistos no estudo do jornalismo esportivo e da Indústria Cultural, para a criação de primeiramente um ídolo, que estaria pronto



para liderar a Seleção; e, no final, após a eliminação, em um fracasso, que com todas as expectativas, não conseguiu cumprir a missão principal. Portanto, a Jornada do Herói de Neymar acabou em fracasso, segundo a própria *Folha de S. Paulo*.

Referências

- ABREU, J. B. Metáforas, hipérboles e metonímias, uma jogada de efeito – o discurso do radiojornalismo esportivo. *In:*
- In:* CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 24., 2001, Campo Grande. **Anais** [...], São Paulo: Intercom, 2001. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/93756778511380654608609040927908697856.pdf>. Acesso em: 12 out. 2021.
- BARBEIRO, H.; RANGEL, P. **Manual do jornalismo esportivo**. São Paulo: Contexto, 2013.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Editora Edições 70, 1977.
- BEZERRA, P. R. M. **O Futebol Midiático**: uma reflexão crítica sobre o jornalismo esportivo nos meios eletrônicos. 2008. 151 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Cásper Líbero, SP, 2008.
- BOLAÑO, C. **Indústria cultural, informação e capitalismo**. São Paulo: Hucitec/Polis, 2000.
- BORGES, R.; MACÊDO, G. D. Neymar: a construção jornalística de um herói-espetáculo a partir das redes sociais. *In:* ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 17., 2019, Goiânia. **Anais** [...]. São Paulo: SBPJor, 2020. Disponível em: <http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2019/paper/viewFile/2071/1130>. Acesso em: 26 out. 2021.
- BRITO, F. C.; REGO, E. Presença de Neymar: mídia, esporte-espetáculo e a produção de sentidos sobre a seleção brasileira nas transmissões dos jogos do Brasil na Copa do Mundo de 2014 pela TV Globo. *In:* CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 41., 2018, Joinville. **Anais** [...], São Paulo: Intercom, 2018. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-1653-1.pdf>. Acesso em: 20 out. 2021.
- CAVALCANTI, E. A.; CAPRARO, A. M. O mito do herói: uma análise a partir do discurso da Folha de S.Paulo acerca do caso Ronaldo na Copa do Brasil de 2009. **Rev Bras Educ Fís Esporte**, São Paulo, v. 30, n. 3, p. 611-618, jul./set. 2016.
- COELHO, P. V. **Jornalismo Esportivo**. São Paulo. Contexto, 2003.
- DARGHAM, M. **A mitificação do jogador de futebol**: o papel das mídias. 2020. 105 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica), PUC, São Paulo, 2020.
- HELAL, R.; LOVISOLO, H.; SOARES, A. J. G. **Futebol, jornalismo e ciências sociais**: interações. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2011.
- MARQUES DE MELO, J. **Jornalismo opinativo**. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.



MARTINEZ, M. **Jornada do Herói**: a estrutura narrativa na construção de histórias de vida em jornalismo. São Paulo: Annablume, 2008.

ZART, L. H. “Além do óbvio”: a prática jornalística da crônica futebolística a partir da Trivela. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 18., 2020, on-line. **Anais** [...]. São Paulo: SBPJor, 2020. Disponível em: <http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2020/paper/viewFile/2752/1442>. Acesso em: 10 maio 2022.



**Aparições Fotográficas do negro na obra Primeira Página:
95 Anos de história nas capas mais importantes da *Folha***

**Aparições Fotográficas do negro na obra Primeira Página:
95 Anos de história nas capas mais importantes da *Folha***

Luiz Berto Neto¹
Rafiza Varão²

Resumo: A década de 2020 iniciou marcada por disputas de narrativas acerca de raça. Movimentos por representatividade e local de fala evidenciaram o descontentamento quanto à imagem midiática de sujeitos negros. O artigo se propõe a investigar a representação fotográfica de negros na obra *Primeira Página: 95 Anos de história nas capas mais importantes da Folha*. A intenção de analisar esta coletânea é analisar o duplo processo de seleção que elegeu o que iria para cada capa e quais capas iriam para o livro. O método utilizado foi o de análise de conteúdo categorial. Os resultados apontam para uma severa subrepresentação de homens negros e o quase total apagamento das mulheres negras na obra.

Palavras-Chave: *Folha de S. Paulo*; História do Jornalismo; Raça; Representação; Negros.

Abstract: The 2020s began marked by narrative disputes about race. Movements for representativeness and place of speech evidenced dissatisfaction with the media image of black subjects. The article proposes to investigate the photographic representation of blacks in the book *Primeira Página: 95 Anos de História on the most important covers of Folha*. The intention of analyzing this collection is to analyze the double selection process that chose what would go to each cover and which covers would go to the book. The method used was categorical content analysis. The results point to a severe underrepresentation of black men and the almost total erasure of black women in the work.

Keywords: *Folha de S. Paulo*; History of Journalism; Race; Representation; Blacks.

¹ Estudante do Curso de Jornalismo da Universidade de Brasília (UnB); bolsista do CNPq; E-mail: luizbertodf@gmail.com

² Orientadora do trabalho. Professora do Departamento de Jornalismo (JOR) da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (UnB). E-mail: rafiza@gmail.com



Introdução

O jornalismo brasileiro tem um histórico complexo quando o assunto é a população negra. Enquanto a escravidão preenchia a sessão de classificados dos primeiros jornais, abolicionistas criavam seus próprios veículos para divulgação e organização política. Os primeiros jornais do Brasil foram financiados, quando não pelo Estado escravocrata, pelos senhores escravocratas. Gilberto Freyre (2015) estudou os anúncios de escravos nos jornais brasileiros na obra *O Escravo Nos Anúncios De Jornais do Século XIX*. Por muito tempo, era esta, para ele, a melhor representação do negro na literatura. Isso porque “[...] fosse o anunciante embelezar a figura da fujão, era capaz de ficar sem ele toda a vida” (FREYRE, 2015, p. 26). Tornou-se um dos poucos relatos confiáveis da época quanto à estética do sujeito negro no jornalismo. Após a abolição, os negros sumiriam dos jornais por algum tempo. Freyre descreve este fenômeno:

Os negros fugidos foram se sumindo aos poucos, escondendo-se nos cantos das páginas, encolhendo-se em tipo miúdo, perdendo seu antigo luxo de pormenores, de um realismo como não há igual em nossa literatura, deixando de aparecer com títulos em negrita, às vezes avivado pela figura - quase um borrão - de um negro com a trouxa às costas, fugindo da casa do sinhô. Até que desapareceram de todo. Era a abolição que se aproximava. Jornais que aderiram ao movimento emancipador e por escrúpulos, até então desconhecidos, de dignidade jornalística, recusavam-se a publicar um anúncio de compra e venda de gente e sobretudo de fuga ou de desaparecimento de escravos. (FREYRE, 2015, p. 16)

Posteriormente, voltaram às páginas dos jornais, nas mais variadas maneiras. O livro *Primeira Página: 95 Anos de História nas capas mais importantes da Folha de S. Paulo* é o objeto de estudo deste trabalho, focado em perceber como os negros foram representados nas capas da *Folha*. Trata-se de um compêndio realizado pela *Folha* para agregar suas capas mais importantes em um único livro de caráter documental.

A obra passou por dois processos de edição. O primeiro foi feito na redação, no calor do fechamento do impresso e com horário para a enviar para a gráfica, com um olhar jornalístico. O segundo foi feito muito tempo depois, com um olhar histórico e organizado. O editor Otavio Frias Filho comentou sobre o primeiro processo de edição: “Somente uma parcela



ínfima [dos acontecimentos] é recolhida e relatada às pressas pelos jornais; parcela ainda menor é projetada, depois de vencer uma corrida semelhante à da seleção natural, nas primeiras páginas” (PUBLIFOLHA, 2016, p. 7).

Já sobre o segundo processo de edição, o de seleção de quais capas iriam para o livro, comenta o acadêmico Nicolau Sevcenko:

[...] aparecem lado a lado a irrupção de uma guerra sangrenta, que põe em risco a própria sobrevivência da humanidade, o casamento de uma atriz de TV nacionalmente conhecida, um gol anulado numa disputa entre times locais e um chimpanzé que fugiu do circo e subiu num poste de iluminação. Qual é o critério dessa perversa reunião? Não há um critério só; há múltiplos, todos parciais e todos discutíveis. (PUBLIFOLHA, 2016, p. 8).

Para a jornalista negra Cíntia Cruz, do jornal *Extra*, as matérias que envolvem negros costumam aparecer principalmente em reportagens temáticas sobre consciência e negra e só. A jornalista afirmou que seu sonho “é ter uma editoria sobre o negro dentro do grande jornal em que eu pudesse falar que as mulheres negras são as que mais morrem nos hospitais. Em relação ao jornalismo, eu sinto um pouco essa falta” (PÚBLICA, 2017)³. O produto imagético mais imediato destas disputas no âmbito racial são as capas de jornal. Não apenas na forma como o negro aparece, como também na forma que não aparece.

Assim, a pergunta que pauta este estudo é: como foi a representação dos negros na obra *Primeira Página: 95 Anos de história nas capas mais importantes da Folha?* É fácil apontar a ausência de negros na maioria das capas, mas apontar razões requer uma observação mais responsável e cuidadosa. As capas vão de 1921 a 2016, sendo 224 capas no total.

Os métodos adotados são os da revisão bibliográfica e análise de conteúdo. Analisando a obra, as aparições fotográficas de negros são mapeadas por data e classificadas por tema, personagem e editoria. A partir destes dados, será possível uma mais clara interpretação dos dados.

³ Disponível em: <https://apublica.org/2017/12/racismo-no-jornalismo-e-nas-redacoes/>. Acesso em: 27 abr. 2020.



1. Primeiras representações do negro na imprensa brasileira

O negro aparece primeiro no jornalismo brasileiro na forma de produto. O anúncio de pessoas escravizadas foi um motor publicitário importante para os primeiros veículos de comunicação do país durante o final do período colonial (1808) até o período imperial, tornando-se menos importante conforme a abolição se tornava mais e mais lugar comum:

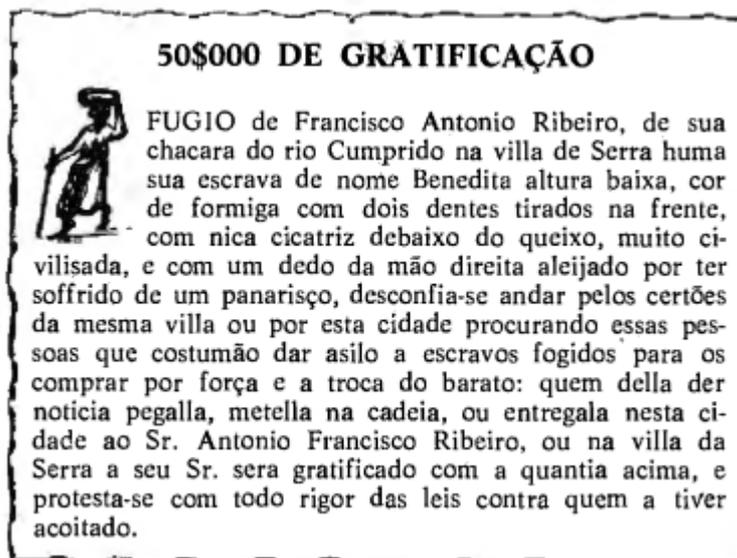
Os negros fugidos foram se sumindo aos poucos, escondendo-se nos cantos das páginas, encolhendo-se em tipo miúdo, perdendo seu antigo luxo de pormenores, de um realismo como não há igual nossa literatura, deixando de aparecer com títulos em negrita, às vezes avivado pela figura - quase um borrão - de um negro com a trouxa às costas, fugindo da casa do sinhô. Até que desapareceram de todo. Era a abolição que se aproximava. Jornais que aderiram ao movimento emancipador, e por escrúpulos, até então desconhecidos, de dignidade jornalística, recusavam-se a publicar anúncio de compra e venda de gente e sobretudo de fuga ou até desaparecimento de escravos. (FREYRE, 2010, p. 95).

A rica análise de Freyre foca nos maneirismos e na linguagem utilizada pelos anunciantes, além de construir um perfil antropológico dos negros da época utilizando as descrições físicas. Entretanto, talvez por dedicar-se há tanto tempo a este estudo, é forçoso ressaltar que o autor sutilmente romantiza o período escravocrata e seus produtos literários. Da citação acima, é possível notar o pesar com o fim destes anúncios e com o mingramento de sua “anunciologia”.

A linguagem empregada nos anúncios de negros e negras escravizados, à venda ou fugidos, era repleta de detalhes. O anúncio visava a identificação precisa do indivíduo mencionado nos anúncios e, ironicamente, o nível de descrição, acabava por humanizar o sujeito de maneira única. Eventualmente, quando a escravidão ganhou uma fama tão ruim que a simples venda de anúncios poderia prejudicar as vendas de um jornal, estes anúncios foram desaparecendo e a aparição dos negros no jornal migrou para a editoria policial (ANDI, 2015) e a de esportes (PORTARI, 2007, p. 1), aparecendo também quando há algum desastre (PORTARI, 2007, p. 10), como uma enchente ou desabamento.



.Figura 1- Anúncio sobre pessoa escravizada fugida em jornal do século XX.



Fonte: FREYRE, 2010, p. 85.

Simultaneamente, a imprensa também foi utilizada para propagar ideais abolicionistas e, posteriormente, antiracistas — e serviu de plataforma para jornalistas negros como Luís Gama e Machado de Assis. O primeiro jornal brasileiro (embora impresso em Londres), o *Correio Braziliense*, tinha um viés abolicionista e criticava duramente o sistema vigente.

Por ocupar tantas e diversas posições na linha de montagem do produto jornalístico, é impossível falar da história da imprensa brasileira sem falar da história do sujeito negro.

Embora a prática jornalística no Brasil ainda seja majoritariamente branca (em São Paulo, por exemplo, estima-se que apenas cerca de 13% dos jornalistas de carteira assinada são negros⁴), os negros sempre disputaram este espaço. Grandes nomes da história nacional como Luís Gama, José do Patrocínio e Machado de Assis ganhavam a vida como jornalistas e faziam, cada um a seu jeito, esforços abolicionistas. Apesar destes grandes nomes, pouco mudou com os anos.

Os negros também são o grupo mais atacado pela mídia, de acordo com o guia de monitoramento Violações de Direitos na Mídia Brasileira. 62,7% dos personagens que tiveram seus direitos violados eram pretos e pardos, e os familiares dos personagens que tiveram seus

⁴ Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/materia/racismo-e-a-imprensa-brasileira/>. Acesso em 16 nov. 2021



direitos violados também eram majoritariamente pretos ou pardos (70,5%) (ANDI, 2016, p. 81). Entretanto, vale ressaltar que a pesquisa cobria apenas conteúdo televisivo de programas policiais, não necessariamente refletindo a realidade do jornalismo impresso.

Vale aqui ressaltar a noção de Racismo Estrutural traga por Silvio Almeida (2019, p. 15):

A tese central é a de que o racismo é sempre estrutural, ou seja, de que ele é um elemento que integra a organização econômica e política da sociedade. Em suma, o que queremos explicitar é que o racismo é a manifestação normal de uma sociedade, e não um fenômeno patológico ou que expressa algum tipo de anormalidade.

2. Folha de S. Paulo

Em 1921 os jornalistas Olival Costa e Pedro Cunha fundaram o *Folha da Noite*.

São Paulo dobrava de tamanho a cada duas décadas. Obras de reforma urbana rasgavam a cidade, modernizavam a infraestrutura [...]. Linhas de bondes elétricos foram estendidas aos bairros operários, e era neles que os trabalhadores paulistanos liam a *Folha da Noite* que pretendia ser diferente dos outros jornais, tanto no aspecto físico como no conteúdo: mais leve, com menos artigos rebuscados, mais noticiário, textos mais curtos e mais espaço para esportes. (DE SOUZA, 2012 p. 22)

Em 1930, getulistas destruíram a redação e o jornal foi vendido dois anos depois, após a morte de Olival Costa. O comprador, Octaviano Alves De Lima, era um latifundiário da elite paulista. A *Folha* não era mais uma aventura empresarial de jornalistas sonhadores, mas sim uma aventura jornalística de empresários ambiciosos (DE SOUZA, 2012 p. 22).

Em 1945, o jornal foi vendido para o advogado José Nabantino Ramos, que modernizou a redação e implementou um código de conduta visando uma prática jornalística mais objetiva e ética. A administração dos editores foi revolucionada. Em 1960, as três edições foram fundidas e o jornal se tornou *Folha de S. Paulo*. Após uma greve de três dias contra as novas políticas do jornal, Nabantino vendeu a empresa para o empresário Octavio Frias de Oliveira. Trabalhou na empresa até sua morte, em 2007. Em 2008, seu filho Octavio Frias Filho assumiu a empresa.



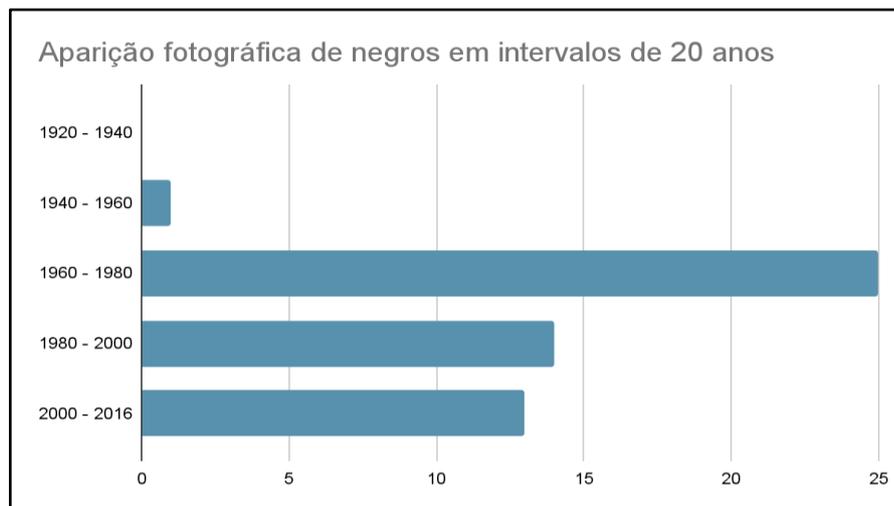
O histórico da *Folha* é de independência editorial, predisposição ao conservadorismo, e houve perseguição contra o jornal não apenas pelas ditaduras de Vargas e a militar, como também por governos do período democrático, como o de Collor e o de Bolsonaro.

O jornal mais vendido do Brasil tem marcos relevantes na história do jornalismo brasileiro, como ter o maior parque gráfico da América Latina e por ter tido a primeira capa 100% digital do Brasil. Em abril de 2019, abriu a editoria da diversidade para aumentar a representatividade tanto na produção quanto no próprio jornal.

3. Análise

O trabalho metodológico da pesquisa consiste na análise da obra *Primeira Página: 95 Anos de história nas capas mais importantes da Folha* (PUBLIFOLHA, 2016). As aparições fotojornalísticas de negros (ou presumivelmente negros pela presença de fenótipos negros) foram listadas e classificadas dentro de categorias temáticas. O objetivo é explicitar e interpretar os números, aprofundando o olhar sobre o tema.

Gráfico 12 - Aparição fotográfica de negros em intervalos de 20 anos na *Folha de S. Paulo*.



Fonte: elaborado pelos autores (as).



a) Categorias

Com o propósito de organizar o material pesquisado, as aparições de negros na obra foram categorizadas. Os critérios foram:

Protagonista da notícia: esta categoria se refere ao protagonismo na foto em questão. Por exemplo, se a foto mostra um político branco ao centro, cujo nome é listado na legenda, e há um funcionário negro atrás, esta foto é marcada como **não-protagonista**. Note-se que por negro entende-se indivíduo de pele preta ou escura.

Editoria: esta categoria se refere à editoria a que pertence a matéria ilustrada pela foto. Assim, uma foto de um presidente negro fazendo um discurso é marcada como política internacional.

Também é importante ressaltar que apenas serão consideradas imagens em que se possa identificar com facilidade ao menos um indivíduo negro. Fotos de multidões tiradas à distância, por exemplo, não constam como fotos com presença negra pois torna-se difícil ou impossível discernir.

Esses critérios geraram as categorias a) aparições e b) ausências, conforme se observa em seguida.

b) Aparições

Essa categoria foi criada para descrever quantitativamente a presença de personagens negros nas fotografias das capas. Foram contabilizadas todas as fotos e capas e construímos tabelas para ilustrar a situação quantitativa.

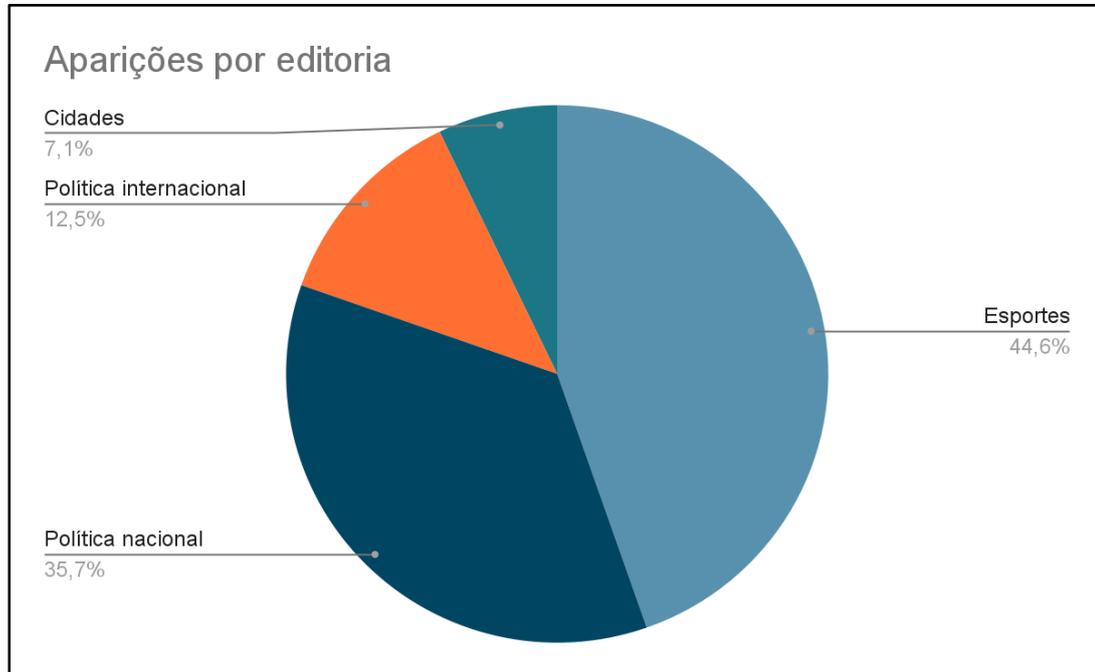
Foram contabilizadas 224 capas, em que apareceram 491 fotografias. Entende-se por fotografia a unidade fotográfica, sendo possível múltiplas fotos em uma capa, por vezes do mesmo personagem. Houve aparição fotográfica de negros em 41 capas (18,30%) e em 56 fotos (11,6%). A editoria com o maior número de aparições é a de *Esportes*, com 25 fotos, seguida por *Política*, com 20 fotos. O personagem negro que mais apareceu na obra foi o Pelé, com 6 aparições, seguida por Barack Obama, com 3 aparições.

Protagonista: 50. Não Protagonista: 6.

Esportes: 25. Política nacional: 20. Política Internacional: 7. Cidades: 4.



Figura 3 - Aparições fotográficas de negros por editoria.



Fonte: o autor.

c) Ausências

Esta categoria foi criada para descrever as mais notáveis ausências e vazios estudados na obra. A falta de mulheres negras nas capas da obra é notável. As personagens capturadas nas fotografias eram sempre transeuntes ou anônimas. A exceção foi Mãe Menininha, que benzia Brizola em uma foto relativamente grande publicada em novembro de 1984. Nenhuma imagem dos negros chegou às capas da obra por mérito científico ou artístico. Mesmo Gilberto Gil, músico brasileiro e ex-ministro da Cultura, só apareceu na posição de político.

Considerações finais

É possível pensar em motivos além do racismo estrutural nas redações que explicassem o fenômeno observado. A dimensão material em que o jornal estava inserido se impunha como o fator mais importante na construção das capas. Isso pois a escolha do editor do que entra e o que sai do produto final é pontual. O determinante maior é o mundo observado.



O valor notícia é largamente determinado pelos fatores “personagem” e “proximidade político-geográfica”. No Brasil, o racismo estrutural é um impeditivo para que mais negros ocupem posições de destaque e poder. No futebol, a representação negra é majoritária. E como o período 1921-2016 não foi marcado pela popularidade do futebol feminino, entende-se a ausência de jogadoras nas capas.

Uma questão importante para a *Folha* sempre foi a política internacional. Os fenômenos do colonialismo, imperialismo e neo-imperialismo tornaram as nações de maioria negra pouco relevantes na política internacional. Os políticos estrangeiros negros representados eram estadunidenses ou sul-africanos. Todos estes países com uma população branca grande, tornando-os mais próximos geográfico-politicamente do Brasil.

É inegável que a população negra é sub-representada nas capas da obra estudada, uma vez que . Um exercício interessante seria imaginar que antropólogos alienígenas um dia achassem a obra estudada e tentassem descrever os povos do Brasil (ou ao menos, os de São Paulo). Achariam que a maioria da população era branca, que mulheres eram uma rara incidência genética e que mulheres negras mais ainda? A obra certamente apontaria para este caminho.

A realidade em que os jornalistas da *Folha* estavam inseridos era tremendamente racista. Os postos de poder simbólico, que são os que costumam ser representados, criticados e expostos nas capas de jornais, eram ocupados quase que exclusivamente por homens brancos. Até mesmo a editoria de política internacional era (e é) dominada por personagens brancos. A única editoria forte nas primeiras páginas em que a incidência de personagens negros é alta é a do esporte, em que

Ao mesmo tempo, o racismo estrutural dentro da própria editoria não pode ser descartado para uma análise séria. A ausência de editores negros, a proibição nos períodos ditatoriais de tratar de temas como racismo e uma tradição jornalística excludente são também fatores chave para a compreensão do fenômeno.

Conclui-se, então, que a presença de negros nas capas da folha ao longo das capas abarcadas pela obra *Primeira Página: 95 Anos de História nas capas mais importantes da Folha* é pequena e marcada pelo futebol, o que demonstra uma cobertura fora dos ideais estabelecidos pelos códigos de ética utilizados aqui como parâmetro. Estudos adicionais sobre



a relação entre a representação fotográfica do negro e o esporte adicionariam à gama de conhecimentos necessária para a compreensão completa deste fenômeno. Complementarmente, a ausência de mulheres negras também é marcante e merece atenção em trabalhos futuros.

Referências

ALMEIDA, S. **Racismo Estrutural**. [S. l.]: Pólen, 2019.

ANDI. **Violações de direito na mídia**: Guia de monitoramento. Brasília: Andi, 2015.

ANDI. **Violações de direito na mídia**: Guia de monitoramento. Brasília: Andi, 2016.

DE SOUZA, A. E. **Folha**: Coleção Folha Explica. São Paulo: PubliFolha, 2012.

MERGULHE na história da Folha em 100 fatos marcantes do jornal - parte 3. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 20 fev. 2021. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/folha-100-anos/2021/02/mergulhe-na-historia-da-folha-em-100-fatos-marcantes-do-jornal-parte-3.shtml> . Acesso em: 9 nov. 2021.

FREYRE, G. **O escravo nos anúncios de jornais brasileiros do século XIX**. 4. ed. São Paulo: Global editora, 2010.



Ambivalência nas camisas antirracistas dos clubes Flamengo e Internacional

Ambivalence in the anti-racist shirts of Flamengo and Internacional clubs

João Augusto Porto¹
Pablo Moreno Fernandes²

Resumo: O artigo analisa o lançamento de camisas antirracistas pelos clubes Flamengo e Internacional, patrocinados pela Adidas. A intenção é observar como os discursos são colocados em disputa nos uniformes, em que o antirracismo se torna produto, na perspectiva do antirracismo de marca e das relações de consumo. A análise é feita a partir de postagens no Instagram e os resultados evidenciam a comodificação do discurso antirracista que permeia a ação.

Palavras-Chave: Comodificação; Consciência Negra; Camisas Antirracistas; Flamengo; Internacional.

Abstract: The article analyzes the launch of anti-racist shirts by Flamengo and Internacional clubs, sponsored by Adidas. The intention is to observe how discourses are disputed in uniforms, in which anti-racism becomes a product, from the perspective of brand anti-racism and consumer relations. The analysis is based on posts on Instagram and the results show the commodification of the anti-racist discourse that permeates the action.

Keywords: Commodification; Black Consciousness; Anti-racist shirts; Flamengo; Internacional.

¹ Estudante do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG); integrante do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Raça e Gênero (Coragem). E-mail: joaoaugustoporto57@gmail.com

² Orientador do trabalho. Professor do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Vice-líder do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Raça e Gênero (Coragem). E-mail: pablomoreno@gmail.com



Introdução

Em 2021, a marca esportiva Adidas, em parceria com os times de futebol Clube de Regatas Flamengo e Sport Clube Internacional lançaram as camisas antirracistas. A linha de produtos foi lançada no dia 17 de novembro de 2021, três dias antes da data em que se comemora o Dia da Consciência Negra no Brasil, 20 de novembro. As camisas apresentam design alusivo à negritude, exaltando o orgulho negro, com uma insígnia de um cabelo *Black Power* com a frase “É a Coroa” e uma estampa aplicada nos números das camisas, com os dizeres “o negro no futebol brasileiro é a marca do Brasil” e “jogadores negros ganharam o mundo”.

O lançamento aparece como uma proposta de atuação na luta antirracista – explorando a identificação dos torcedores com os clubes em questão com a pauta. Nos últimos anos, marcas e organizações têm se preocupado com melhores formas de representação e dedicado maior cuidado à representatividade negra em suas comunicações. Nesse contexto, nota-se, também, o lançamento de produtos dedicados ao público negro, com a frequente apropriação de discursos de movimentos sociais, como a pauta do empoderamento e o antirracismo.

Os *posts* oficiais dos times que divulgam o lançamento das camisas nos permitiram identificar execuções diferentes da campanha, desde os posts de apresentação realizados por ambos os clubes³. Depois das postagens de apresentação, percebemos que o Flamengo não disputou nenhuma partida utilizando a camiseta, ao passo que o Internacional a utilizou apenas uma vez em campo. Este fato nos instigou a pensar sobre o uso da pauta racial de forma comodificada pelo Clube e esta é a problematização que fazemos sobre a ação dos clubes, em parceria com a marca esportiva. Ao apresentar as camisas como antirracistas, entende-se uma preocupação dos clubes com o racismo como problema social, ao mesmo tempo em que o transforma, também, em discurso capitalista.

A partir daí, buscamos verificar como a temática racial e sua relação com o esporte apareceu no discurso do Flamengo e do Internacional em suas contas no Instagram, no período

³ O post de apresentação do Internacional está disponível em: <https://twitter.com/SCIInternacional/status/1460965781366312962>. O post de apresentação do Flamengo está disponível em: <https://twitter.com/Flamengo/status/1460956258819887114>.



de 17/11/2021 a 31/12/2021. Nossa construção teórica apoia-se na ideia do antirracismo de marca e na perspectiva sobre a comodificação de pautas sociais apropriadas por discursos de promoção do consumo. A metodologia baseia-se na análise de conteúdo dos materiais veiculados pelas marcas na rede social, nos perfis oficiais dos clubes no Instagram.

Marcas estão se colocando como agentes nas lutas de algumas minorias, para que temas como racismo, LGBTfobia, machismo se tornem pautas comuns na sociedade para serem debatidas e entendidas. Os movimentos sociais podem se beneficiar desses esforços, mas existe constante preocupação acerca do esvaziamento de pautas. A comodificação desses discursos pode afetar a sua efetividade e credibilidade. Nesse contexto, percebemos manifestações antirracistas ocorrerem nos principais cenários e palcos do esporte mundial, exploradas por marcas, consolidando um apoio e caráter comercial a causas antirracistas. O esporte se torna um palco para que o debate antirracista ganhe maior visibilidade, enquanto serve também como mercado, já que produtos relacionados aos atletas ou clubes afetam relações de consumo: “A discussão acontece em diálogo com as reflexões sobre o consumo político, por meio de ações de boicote (*boycott*) e de estímulo à compra de produtos (*buycott*) a partir de posicionamentos de marcas junto a causas sociais.” (MORENO FERNANDES; FARIA, 2020, p. 346).

1. Antirracismo de Marca

Para refletir sobre o uso de discursos antirracistas nas ações de divulgação das camisas antirracistas, recorreremos ao conceito de Antirracismo de Marca. A ideia vem do conceito da pesquisadora Sarah Banet-Weiser sobre o Ativismo de marca e é trabalhada pela pesquisadora Laura Guimarães Corrêa e outros (2022). O antirracismo de marca, segundo a pesquisadora e demais autores, consiste em:

[...] fenômeno que se inscreve na ideia de *ativismo de marca*, e consiste em uma prática discursiva ativista, nos moldes publicitários e corporativos, caracterizado por um esvaziamento e diluição do caráter político e transformador do antirracismo. O fenômeno guarda semelhanças com a chamada *femvertising* (publicidade/propaganda feminina ou feminista), mas apresenta características próprias, que considera as particularidades do



racismo e das hierarquias raciais no mundo e no Brasil [...] (CORRÊA *et al* 2022, p. 7).

Na perspectiva do antirracismo de marca, que opera utilizando-se de práticas publicitárias para que o discurso seja colocado em voga, a intenção, na lógica capitalista é que as estruturas racistas permaneçam intocadas (SODRÉ, 2015). Existe o foco em articular um diálogo com o público, em um momento em que a publicidade atua como agente ao propor e sustentar discussões, numa perspectiva de responsabilidade social, amplificando o debate. No entanto, quando se avalia de forma mais complexa, pode-se perceber que o antirracismo, como prática complexa que vai além do discurso da publicidade, não se configura como prática. Assim, o antirracismo de marca se torna perceptível quando percebemos que o discurso social levantado por marcas não se reverte na maior presença de pessoas negras ocupando cargos na empresa anunciante, muito menos nas agências de comunicação responsáveis pela construção das campanhas, entre outras possibilidades de observação crítica dos fenômenos. A partir daí, podemos pensar que, dependendo da forma como o discurso antirracista aparece, ele surge de maneira cosmética, esvaziado, na perspectiva do que se considera comodificação.

A comodificação, segundo Beck e Cunha (2017), consiste em:

[...] fenômeno contemporâneo em que muitos bens, serviços, ideias e também pessoas – outrora considerados não comerciais – passam a ser transformados em mercadorias vendáveis. Na comodificação, “tudo passa a ter um preço”, representando a centralidade que o consumo – em detrimento da produção – ocupa na vida cotidiana (BECK; CUNHA, 2017. p. 02).

Ao compreender o fenômeno, é possível traçar sua relação com as camisas antirracistas, quando observamos o processo comunicacional envolvido na divulgação das marcas, a partir das ações realizadas pelos clubes parceiros da ação.

A comodificação atinge aspectos tangíveis e simbólicos do cotidiano. Para além da materialidade e do valor de troca, também as simbologias em torno do objeto consumido são valorizadas, lembrando o valor-signo proposto por Baudrillard (2014 [1970]). O propósito já não é só produzir bens, mas, sim “organizar” – em círculos comodificantes – as estruturas de produção, de distribuição e consumo, transformando bens tangíveis (e também ativos



intangíveis) em mercadorias alienáveis com elevado valor de troca e valor-signo (BECK; CUNHA, 2017. p. 04).

Como iremos discutir, quando os clubes lançam as camisas, cuja proposta parece ser um importante posicionamento antirracista, mas não as utilizam em jogos, ou as apresentam dissociadas de seus patrocinadores, é possível identificar uma tendência à comodificação e a transformação do discurso antirracista em produto.

A lógica do consumo político ou do ativismo de marcas proposto por Banet-Weiser evoca o comportamento no consumidor de que, ao participar do ritual de consumo influencia na forma como ele afeta a sociedade, de forma individual. O consumo de determinado produto acarreta na concordância com o discurso da marca.

Assim como as formas cambiantes de cidadania e subjetividade política informam o mercado de consumo e como ele se dirige a seu(s) público(s), as transformações no capitalismo de consumo também alteram os modos de cidadania e subjetividade política. Aproveitando o tríptico agora familiar de amplas ideologias políticas – igualdade, liberdade e democracia – que caracterizavam a cultura de consumo em meados do século, os mercados de consumo usavam esses ideais como uma forma de criar estratégias e gerenciar as ideologias cada vez mais públicas de “diferença” emergentes na economia cultural. (BANET-WEISER, 2012, p. 33, tradução nossa.)⁴

Como pontua a autora, por meio do consumo de produtos, passa-se a pensar, também, na expressão de elementos de cidadania, afirmando identidades no mundo contemporâneo. As marcas afirmam valores sociais em seus produtos e os consumidores replicam esse discurso e reafirmam sua adesão a causas sociais a partir da posse desses produtos. No caso das camisas antirracistas, por exemplo, o que os clubes e a marca esportiva pretendem é afirmar uma preocupação do futebol, esporte historicamente marcado por casos diversos de racismo, no enfrentamento ao fenômeno. Então, por meio delas os clubes declaram uma preocupação até então inédita com a pauta antirracista, convidando os torcedores a serem parte da luta, por meio

⁴ Just as changing forms of citizenship and political subjectivity inform the consumer market and how it addresses its audience(s), so, too, do transformations in consumer capitalism shift modes of citizenship and political subjectivity. Harnessing the now familiar triptych of broad political ideologies—equality, freedom, and democracy—that characterized consumer culture at midcentury, consumer markets used these ideals as a way to both strategize and manage the increasingly public ideologies of “difference” emerging in the cultural economy (BANET-WEISER, 2012, p. 33).



da aquisição das camisas. A ideia, a princípio, pode soar como um caminho de uma comunicação publicitária antirracista, conforme explica Francisco Leite:

A comunicação publicitária antirracista é um discurso mercadológico crítico, que, sem neutralizar a essência do anunciar, opõe-se às expressões do racismo em suas ações de marcas. Ela é uma prática transversal, que permeia tanto os espaços de produção quanto os dos consumos da recepção publicitária, desafiando pelos seus esforços de comunicação o status quo de posturas racistas direcionadas a grupos sociais tratados como desiguais, como as negras e os negros brasileiros (LEITE, 2019, p. 37-38).

Os clubes de futebol no Brasil são conhecidos por assumirem um espaço de construção do comum dentro da sociedade, pois ao torcer o sujeito reconhece no outro algo comum a si, um propósito. Ao compreender o papel do futebol e da visibilidade destes clubes, com o Flamengo sendo um clube nacional e o Internacional a âmbito estadual/regional, com a sua imagem sendo um produto de grande veiculação e detendo grande relevância, a função das camisas antirracistas neste cenário articula-se para levar o discurso antirracista para as massas que se enquadram nas torcidas destes clubes, como uma importante possibilidade de se pautar a discussão antirracista no Brasil, país que historicamente negou a existência do fenômeno, na perspectiva que Muniz Sodré chama de duplo vínculo (2019).

O risco da apropriação da pauta antirracista por marcas é que elas se tornam commodificadas, como discutimos previamente. A pesquisadora Laura Guimarães Corrêa discutiu o assunto e nos valores abordados pela publicidade.

Assim como a modernidade, cuja característica principal e definidora é exatamente a valorização do que é moderno, a publicidade se apóia constantemente no conceito do novo como argumento de venda e sedução, o novo pelo novo, a novidade como valor em si. Para conquistar a atenção de um público cada vez mais saturado e bombardeado por imagens e textos vendedores, o discurso publicitário deve ser simples e de fácil entendimento, o que faz com que seja quase sempre conservador; e ao mesmo tempo apresentar algo diferente do que já foi feito, trabalhar com a surpresa, algum estranhamento, alguma novidade. Stuart Hall alerta para uma “diferença que não faz diferença alguma”, uma diferença que convida e permite ao mesmo tempo em que rejeita (CORRÊA, 2006, p. 34).



Tendo isto em mente, as camisas dos times de futebol são algo comum, presentes no cotidiano e no imaginário da população. De forma recorrente são apresentadas camisas que homenageiam ou fazem referências a discursos sociais⁵. Elas se conectam com a novidade e ao assumir uma posição política, vendem algo desejado para se afirmar uma posição política dos torcedores. A novidade se faz presente, visando entrar em contato com as identidades que compõem a torcida do clube.

O novo hoje corresponde à valorização de indivíduos que ainda estão à margem da sociedade, mas que estão se tornando presentes no debate público, sendo reconhecidos também como consumidores (SODRÉ, 2015). As relações de consumo assumem o caráter de significar o que queremos ser, o que queremos mostrar. Sobre a publicidade que assume causas sociais, citamos as contribuições de Clotilde Perez e Bruno Pompeu:

Sim, a sustentabilidade e as questões ligadas à preservação do meio ambiente já vinham sendo abordados em propagandas há muito tempo. Mas agora, qualquer causa vale: questões de gênero, empoderamento feminino, mobilidade urbana, proteção aos animais, erradicação da pobreza e da desnutrição etc. (PEREZ; POMPEU. 2019. p. 76).

Nessa perspectiva é possível traçar uma relação entre a publicidade de causa e o ativismo de marca como algo focado no individual, no consumidor final, sem preocupação com a transformação de estruturas.

Os ativistas de consumo são autorizados como cidadãos a “fazer o bem” “comprando o bem” e no contexto da mudança de concepções de cidadãos (auxiliadas em grande parte por tecnologias que permitem novas posições de sujeito como o “jornalista cidadão” e o “prosumer”), as culturas de marca são “coproduzidas” ao longo dos contornos de práticas e ideologias políticas específicas, como o ambientalismo. Meu foco no “ativista de marca” aqui é nas maneiras pelas quais as campanhas de branding organizadas por empresas posicionam os consumidores individuais em suas campanhas (não necessariamente como os ativistas politicamente progressistas usam as próprias estratégias de branding). (BANET-WEISER, 2012, p. 127, tradução nossa).⁶

⁵ O post oficial do SC Corinthians no Twitter está disponível em: <https://twitter.com/Corinthians/status/1442113343263739905>.

⁶ Consumer activists are authorized as citizens to “do good” by “buying good:” and within the context of shifting conceptions of citizens (aided in no small part by technologies that allow for new subject positions such as the



Avançamos agora à apresentação das camisas e da ação de divulgação realizada pelos clubes na apresentação das camisas antirracistas, a fim de colocar em interlocução a discussão teórica com o que percebemos na interpretação do objeto.

2. Análise da ação de lançamento

As camisas antirracistas têm o preto como cor predominante. As três peças trazem inteiramente essa cor, que aparece como a principal na paleta das peças de comunicação da campanha. A cor não está presente entre as cores oficiais do Sport Clube Internacional, que tem como cores oficiais o vermelho e o branco⁷. Ao mesmo tempo, ela é uma das cores oficiais do Flamengo, time conhecido como rubro-negro, em função da combinação de vermelho e preto em suas cores oficiais. Os dois clubes têm em comum vermelho, ainda que com aplicações diferentes, e que não está presente na camisa (Figuras 01 e 02). A Adidas se sobrepõe aos clubes ao definir como ocorre a execução da ação, estabelecendo um design para a camisa do Dia da Consciência Negra que prevalece sobre as identidades de cada um dos times.

As camisas contêm o corpo em preto, com detalhes em branco e dourado, no qual o escudo de cada clube e o logotipo da Adidas são colocados em aplicação em negativo para garantir contraste. A cor dourada é recorrente nos detalhes presentes nos uniformes, em função de sua associação com a realeza, em diálogo com a frase presente nas camisas: “é a coroa”.

Na camisa do Internacional postada no conteúdo de apresentação, os seguintes patrocinadores do clube foram suprimidos na imagem da camisa: Banrisul; Vero; Unimed; Betsul e Americanas. O Flamengo⁸ apresenta a camisa com elementos que não estão em foco, com a presença de todos os seus patrocinadores: BRB; Pixbet; Mercado Livre; Havan; Luvix; Eletrobras Furnas; Tim; Socios.com; Moss; ABC da Construção; Brahma; Estácio; Body Laser;

“citizen journalist” and the “prosumer”), brand cultures are “co produced” along the contours of specific political practices and ideologies, such as environmentalism. My focus on the “branded activist” here is on the ways in which corporate-organized branding campaigns position individual consumers in their campaigns (not necessarily how politically progressive activists use branding strategies themselves) (BANET-WEISER, 2012, p. 127).

⁷ Disponível em: <https://internacional.com.br/noticias/futebol-samba-e-a-escolha-das-cores-do-inter>.

⁸ O post oficial do CR Flamengo está disponível em: <https://twitter.com/Flamengo/status/1460956258819887114>.



Rede D'or São Luiz; ENS e Hoteis.com. A diferença na apresentação, ocultando os patrocinadores em um dos clubes, chamou nossa atenção para o objeto e, a partir daí, acompanhamos o processo de divulgação das camisas.

Figuras 1 e 2 - camisas do Internacional para o evento.



Fonte: Reprodução Twitter Oficial SC Internacional.

A partir de 17/11, o Flamengo realizou cinco⁹ *posts* no Instagram contendo a camisa e apenas um mencionando a consciência negra, o post da campanha. Em comparação, o Internacional realizou 26¹⁰ *posts* sobre a data, cinco não-relacionados à campanha da Adidas e uma própria do clube “#InterContraORacismo”, contabilizando 21 *posts* que contêm a camisa.

Os clubes disputaram uma partida entre si no dia 20 de novembro, mas ambos não utilizaram a camisa, jogando com seus uniformes tradicionais: o Internacional, por ser o mandante com a camisa vermelha, calção e meias brancas; o Flamengo trajado de camisa branca, calção preto e meias vermelhas (Figura 3). O Internacional utilizou a identidade visual da campanha das camisas antirracistas para elaborar as artes de escalação do clube, tanto na partida contra o Cuiabá no dia 17/11 em que utilizou o uniforme, tanto no jogo contra o próprio Flamengo em 20/11.

⁹ Disponível em: <https://bit.ly/postsflamengo>.

¹⁰ Disponível em: <https://bit.ly/postsinternacional>.



Figura 3 - Partida entre Internacional e Flamengo



Fonte: Reprodução GE.¹¹

Nos chama atenção o fato de ambas as equipes não utilizarem a camisa no confronto realizado na data da Consciência Negra. O fato causa desconforto, pois seria uma importante oportunidade para a criação de visibilidade do produto, o que poderia aumentar suas vendas e garantiria a circulação das imagens do uniforme na imprensa especializada, por exemplo. A ausência das camisas no jogo permite-nos perceber a apropriação dos discursos antirracistas nas redes sociais, mas a falta de interesse em ampliar a visibilidade da discussão para espaços com maior visibilidade, como nas imagens dos jogos que circulariam na imprensa especializada.

O uso da camisa em um jogo seria uma oportunidade de divulgar o produto para as torcidas, convidando também aos torcedores para se engajarem na luta antirracista ou a manifestarem apoio ao clube em relação à pauta, comprando a camisa para usar também no cotidiano, manifestando sua torcida pelo time e o apreço à causa. Dessa forma, a ausência de uso da camisa em uma partida, pode significar que, apesar do apoio e do lançamento do produto, não há interesse em que este tenha grande visibilidade e sinaliza pouco compromisso do clube

¹¹ Disponível em: <https://ge.globo.com/futebol/times/flamengo/noticia/arrascaeta-entra-nos-minutos-finais-contra-o-inter-e-volta-a-jogar-pelo-flamengo-depois-de-48-dias.ghtml>.



com a causa, pensando na perspectiva da adesão dos torcedores ao discurso da publicidade de causa, por exemplo.

No *post* de apresentação das camisas há uma grande diferença na forma como os clubes se relacionam com seus patrocinadores. No caso do Internacional, a camisa apresentada na postagem traz as informações da camisa antirracista junto ao escudo do clube, sem menção aos patrocinadores do time. A postura é mais próxima de uma idealização sobre a camisa como instrumento de ação antirracista, mas ao mesmo tempo, parece descolada da realidade ao ocultar os patrocinadores do Clube, que estão presentes nas camisas vendidas. No caso do Flamengo, o *post* contém todos os patrocinadores da equipe, incluindo a marca Havan que, por meio de seu proprietário, Luciano Hang, manifestou apoio ao governo do presidente Jair Bolsonaro (2019-2022). Tal ambivalência chama atenção pela postura negacionista do racismo do governo Bolsonaro e cria sentidos conflitantes sobre a camisa, em termos de sua adesão à pauta antirracista.

A forma como a ação foi veiculada pelos times, no caso do Internacional, sinaliza para um maior compromisso com a mensagem da campanha. Além das postagens de divulgação das camisas, o clube também elaborou uma campanha própria sobre a consciência negra, sinalizadas com a hashtag #InterContraORacismo. Os posts com a hashtags acompanharam a divulgação da camisa, além de outros conteúdos veiculados pelo Internacional ao longo do mês de novembro. O clube gaúcho colocou em pauta o antirracismo, não se atendo somente a postagens com a camisa em foco, abordando a discussão nas redes sociais de forma mais comprometida, dando mais visibilidade ao assunto. Devemos destacar, também, que o Internacional disputou uma partida usando a camisa com o time masculino, em jogo contra o Cuiabá, em 17 de novembro de 2021 (Figura 4). O time feminino chegou a disputar uma partida com o uniforme, contra o Brasil de Farroupilha pelo campeonato gaúcho em 21/11. A camisa utilizada nos jogos, no entanto, é diferente da camisa apresentada nas redes sociais, pois possui os logotipos das marcas patrocinadoras do Clube.



Figura 3 - Partida entre Cuiabá e Internacional



Fonte: Reprodução GE.¹²

Em oposição, o Flamengo, conhecido por se engajar em diversas campanhas sociais por meio de suas camisas, não utiliza a imagem de jogadores para apresentar o produto. O clube utilizou previamente de discursos de pautas sociais em camisas lançadas em camisetas denunciando Violência contra a mulher, a LGBTfobia, convidando à conscientização sobre o Câncer de Mama (Outubro Rosa) e demais movimentos sociais para os quais foram lançadas camisas comemorativas, conforme a época do ano. Com a camisa antirracista, não foi diferente. Apesar de apresentada em cinco posts do Instagram, os jogadores não disputaram nenhuma partida vestindo essa versão da camisa como uniforme, nem houve nas redes sociais nenhum engajamento maior em conteúdos que problematizassem o racismo no Brasil ou de apoio à bandeira antirracista. mas sem colocar em prática, neste caso sem utilizar para um jogo da equipe.

O que percebemos, portanto, é que a camisa aparece como um produto de apoio à causa desvinculado da rotina de jogos do time. Não circularam nas redes sociais, muito menos em portais especializados na cobertura esportiva, imagens de jogadores com a camisa, pois o time não disputou jogos com essa versão de uniforme. Assim, as camisas antirracistas, no caso do

¹² Disponível em: <https://ge.globo.com/futebol/times/flamengo/noticia/arrascaeta-entra-nos-minutos-finais-contra-o-inter-e-volta-a-jogar-pelo-flamengo-depois-de-48-dias.ghtml>.



Flamengo não tiveram vinculação com a prática esportiva, apesar de a camisa apresentada nas redes ser bastante próxima ao uniforme de jogo.

Considerações Finais

A iniciativa de adotar discursos progressistas no futebol brasileiro, assume por si só, um esforço de tentar modificar a sociedade. O ato de adquirir uma camisa de um time significa adotar para si os símbolos, ideais e discursos que o clube tem e representa, além de se reconhecer neles. Assim, percebemos que a proposta das camisas analisadas visa aproximar o universo do futebol da luta antirracista, cuja intenção é, a princípio, engajar clubes e torcedores na consciência sobre o papel de toda a sociedade no enfrentamento ao racismo. Ao mesmo tempo, percebemos uma série de indícios que demonstram como a campanha é, na verdade, um processo de comodificação, sem verdadeira adesão da marca à pauta antirracista, aproximando-se mais daquilo que é chamado pelos autores acionados de Antirracismo de Marca.

As camisas e as ações de comunicação permitem compreender como as camisas antirracistas foram, na verdade, uma ação comercial para vender uniformes, sem grande esforço de divulgação de princípios antirracistas, de forma mais ou menos complexa, no caso dos dois clubes participantes. O Internacional fez um volume significativo postagens no Instagram para divulgar as camisas e o engajamento do clube na luta antirracista e disputou dois jogos utilizando o uniforme em questão. Ainda assim, a versão do uniforme apresentada nas redes ocultava os patrocinadores, o que pode sinalizar uma falta de interesse desses em estar associados à luta antirracista no Clube. A baixa recorrência de jogos vestindo o uniforme demonstra como o Clube participa da ação na perspectiva do antirracismo de marca, dedicando conteúdos nas redes sociais à luta antirracista, mas rejeita esse discurso na circulação de imagens dos jogadores em campo, fazendo muito pouco uso do uniforme.

O Flamengo, por sua vez, fez apenas alguns posts divulgando a camisa e não chega a disputar jogos vestindo o uniforme. A baixíssima divulgação do material mostra como o clube se engaja pouco na luta antirracista e faz dessa uma commodity em seu discurso apresentando-a como produto a ser consumido nas redes sociais, mas sem mostrar os jogadores vestindo o uniforme em campo. Temos, neste caso, um exemplo de como o antirracismo pode se tornar um discurso esvaziado, dentro da lógica comercial.



A ação foi organizada e executada pela Adidas, empresa que detém o patrocínio de material esportivo de ambos os clubes. O modelo da camisa foi pensado com o foco em transformar o discurso antirracista em um modelo de uniforme, algo que é um produto para ser comercializado, junto com a imagem da Adidas, e dos clubes Flamengo e Internacional. Cabe destacar que outros clubes brasileiros foram convidados pela marca a integrarem a ação, mas apenas os dois times analisados participaram. Isso também é reflexo de como a pauta antirracista ainda é um compromisso frágil no caso dos clubes de futebol e ainda é percebido como algo não lucrativo. Isso sinaliza para o lugar do racismo como uma sólida estrutura no país, dificultando que seu enfrentamento seja mais comprometido e consistente na sociedade.

Referências

- BANET-WEISER, S. **Authentic TM: the politics of ambivalence in a brand culture**. Nova Iorque: New York University Press, 2012.
- BECK, C. G.; CUNHA, L. H. H. **As múltiplas faces da comodificação e a constituição da crítica acerca das práticas de consumo contemporâneas**. 2017.
- CORRÊA, L. **De corpo presente: o negro na publicidade em revista**. 2006. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2006.
- CORRÊA, L. G. *et al.* **Antirracismo De Marca E O Caso “Não Vamos Esquecer”**. *Propesq*, [s. l.], 2022.
- MORENO FERNANDES, P; FARIA, M. G. Efeitos de sentido, boicotes e rituais de despojamento: os significados transferidos pela publicidade aos bens de consumo. *In: HELLER Barbara et al. Midiatização (in)tolerância e reconhecimento*. Salvador: EDUFBA, 2020. p. 345-362.
- LEITE, F. Para pensar uma publicidade antirracista: entre a produção e os consumos. *In: LEITE, Francisco; BATISTA, L. L. (orgs.). Publicidade antirracista: reflexões, caminhos e desafios*. São Paulo: ECA-USP, 2019. p. 17-67.
- PEREZ, C.; POMPEU, B. Quando a presença está longe da equidade: o negro na publicidade brasileira, ainda um estereótipo. *In: LEITE, F.; BATISTA, L. L. (orgs.). Publicidade antirracista: reflexões, caminhos e desafios*. São Paulo: ECA-USP, 2019.
- SODRÉ, M. **Claros e escuros: Identidade, povo, mídia e cotas no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 2015.
- SODRÉ, M. Uma lógica perversa de lugar. **Eco Pós**, Rio de Janeiro, v. 21, n. 3, p. 9-16, 2018.



**Caso Mari Ferrer:
da construção do acontecimento ao circuito da notícia¹**

**Mari Ferrer case:
from the construction of the event to the news circuit**

Thais Eduarda Immig²
Gabrielle Pillon de Carvalho³

Resumo: O presente estudo observa como a sentença do Caso Mari Ferrer se comporta no circuito da notícia a partir da sua construção pelo *The Intercept*. Para isso, analisou-se a veiculação do caso, além da reação do público via comentários. Entende-se que o Caso Mari Ferrer configura um acontecimento que circulou hegemonicamente a partir do seu enquadramento, dessa forma, os sentidos predominantes sobre ele tiveram fortes influências midiáticas.

Palavras-Chave: Caso Mari Ferrer; Acontecimento; Circuito da Notícia; *The Intercept*; Jornalismo.

Abstract: The present study observes how the sentence of the Mari Ferrer Case behaves in the news circuit from its construction by *The Intercept*. To this end, comments, public case broadcasting the reaction of. It is understood that the Mari Ferrer Case configures an event that circulated hegemonically from its framing, in this way, the meanings about it had strong media influences.

Keywords: Mari Ferrer Case, Event; News Circuit; *The Intercept*; Journalism.

¹ A primeira versão deste trabalho foi apresentada no IJ01 – Jornalismo, da Intercom Júnior – XVII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante do curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). E-mail: thaiseduardaimmig@gmail.com

³ Acadêmica do sétimo semestre de Comunicação Social - Habilitação em Jornalismo Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). E-mail: pillongabi@gmail.com



Introdução

A mídia se caracteriza como uma instituição relevante no cenário contemporâneo que, aliada a uma predisposição social, ideológica e cultural da sociedade, pode sugerir direcionamentos que virão a fomentar comportamentos a partir da realidade apresentada, principalmente pelo jornalismo. Ao falar dos meios midiáticos, percebe-se que ela não se trata meramente de um instrumento. São lugares de mediações sociais, onde ocorrem reproduções e construções de valores, os quais podem ser expressos em ações cotidianas. Sendo assim, conforme Vera França (2012), a mídia é o espaço privilegiado em que a sociedade fala consigo mesma, a propósito de si mesma. Nesse cenário, existem acontecimentos que rompem o esperado e desorganizam o presente, como o Caso Mari Ferrer, que desde maio de 2019 desperta olhares atentos da sociedade, sobretudo no que diz respeito aos seus desdobramentos.

A *influencer* Mariana Ferrer foi estuprada na noite do dia 15 de dezembro de 2018 em um *beach club* em Santa Catarina. Em seu depoimento à polícia, Mariana afirmou que teve um lapso de memória e acredita ter sido dopada. No dia seguinte, o Boletim de Ocorrência foi feito, bem como os procedimentos necessários que deram início aos processos e à luta da *influencer* por justiça. Em maio de 2019, Mari tornou o caso público nas redes sociais o que desencadeou uma rede de apoio feminina em defesa da jovem e em prol de justiça pela violência sofrida. Isso porque, especialmente nas últimas décadas, as mulheres têm reivindicado por seus direitos, relevância na sociedade e igualdade, buscando a exclusão das violências e as diferenças de gênero. Portanto, casos singulares como o de Mari Ferrer, se apresentam na mídia com grande relevância a partir do engajamento dos atores sociais.

Ainda sobre o caso, é importante salientar que, em 25 de julho de 2019, o Ministério Público de Santa Catarina denunciou o suspeito de estupro no *beach club* de Florianópolis. A Justiça recebeu a denúncia no dia 31 de julho apresentada pelo MP. Em consequência, em setembro de 2020, o empresário André de Camargo Aranha foi inocentado pela justiça no caso de estupro da promotora de eventos Mariana Ferrer. Porém, a circulação dos desdobramentos acerca do julgamento aconteceu no dia 03 de novembro de 2020 quando o *The Intercept Brasil* publicou trechos do julgamento e denominou a sentença de “estupro culposo”, o que ocasionou grande repercussão.



O *The Intercept* é uma agência de notícias em que suas análises e investigações se concentram em política, corrupção, meio ambiente, segurança pública, tecnologia e mídia. Além disso, o *Intercept* dá aos seus jornalistas a liberdade editorial e suporte legal que precisam, conforme informações do *site* da agência⁴.

Dessa forma, é inegável que a construção feita pelos veículos sobre o caso foi importante para configurar a forma como ele circulou e chegou até os leitores. Assim, o objetivo do estudo é observar o circuito da notícia sobre o Caso Mari Ferrer a partir da construção do acontecimento no *The Intercept*.

1. A construção do acontecimento na mídia

Fatos acontecem o tempo todo, mas nem todos têm o mesmo peso ou poder de afetação. Chama-se “acontecimento” os fatos e as ocorrências que se sobressaem e merecem maior destaque. Para Rodrigues (1996, p. 27), “é tudo aquilo que irrompe na superfície lisa da história de entre uma multiplicidade aleatória de fatos virtuais”. O conceito reforça a ideia de que o acontecimento é algo que desvia do usual, que se destaca justamente por ser diferente dos demais fatos cotidianos. Conforme Alsina (2009, p. 115) o acontecimento é um fenômeno social por estar inserido no tempo e no espaço. Dessa forma, por estar em diferentes sistemas sociais, o conceito seria relativo de acordo com o tempo e a sociedade em que está inserido (ZAGO, 2011, p. 41).

No campo da comunicação, segundo França (2012, p. 12), especialmente o jornalismo, constrói-se exatamente em torno dos acontecimentos. A tarefa dele é farejá-los, identificá-los, e então narrá-los. Sendo assim, as notícias são classificadas a partir do entendimento do que é ou não relevante, hierarquizando fatos e função de sua importância, abrangência, impacto ou interesse. Esses fatos que merecem ser noticiados seriam os acontecimentos (FRANÇA, 2012, p. 12). Sendo assim, para França (2012, p. 14) “os acontecimentos são fatos que ocorrem a alguém; que provocam a ruptura e desorganização, que introduzem uma diferença”. Eles fazem pensar, suscitam sentidos e fazem agir. Portanto, fica evidente que acontecimentos não são

⁴ Disponível em: <https://theintercept.com/brasil/staff/>. Acesso em: 04 fev. 2021.



simples ocorrências, mas fatos que têm um poder de afetação, que acontecem a alguém, provocam sentidos, convocam o passado e reorientam o futuro.

A partir dessa característica que envolve o inesperado e a quebra de expectativa, a sentença do caso da *influencer* Mari Ferrer pode ser entendida como acontecimento por suas peculiaridades e sua capacidade de interferir nas experiências individuais e coletivas, o que justifica a sua singularidade. No caso em específico, em um primeiro momento, o episódio foi veiculado a partir da interpretação e do enquadramento dado pelo *The Intercept* que teve acesso à filmagem do julgamento. Nesse sentido, a autora França (2012, p. 15) aponta que para a perspectiva construtivista, o acontecimento se configura como aquilo que o jornalismo constrói como tal. Não é o impacto que importa – ou sequer se ele aconteceu, mas a construção midiática em torno dele.

Dessa maneira, a mídia funciona como um local de ordenação do acontecimento, contribuindo para o sentido que se produz. No caso da sentença de Mari Ferrer, denominada de “Estupro Culposo” pelo *The Intercept*, o fato surge para os leitores a partir de um enquadramento, ou seja, fragmento da realidade. Ainda pensando na lógica do jornalismo, percebe-se o conceito de acontecimento com algo mais próximo de uma construção que ganha relevância não por suas características próprias, mas pela forma de publicização (FRANÇA, 2015, p. 85).

Ao veicular a sentença do Caso Mari Ferrer, o *The Intercept* abasteceu o fato de interpretações da jornalista que assinou a matéria, e conseqüentemente do veículo, que criaram um novo acontecimento a partir da seleção de informações veiculadas ao público. Dentro dessa lógica, França (2015, p. 87) aponta que “é a partir de um enquadramento próprio dos meios de comunicação que determinados fatos tornam-se públicos como acontecimentos importantes, ganhando poder de afetação pela simples forma de exposição”. Portanto, o Caso Mari Ferrer configura um evento que foi transformado por meio das etapas do processo jornalístico e circulou a partir de fortes influências midiáticas.



2. Circuito da notícia

Para discutir a reportagem do *The Intercept Brasil* e seu desenrolar é importante atentar-se à sua construção. Para isso, vale lembrar a teoria construcionista, a qual é oposta à teoria do espelho e afirma que o jornalista não é um observador passivo da realidade, mas sim um ator ativo. Costa (2019, p. 262) explica que não há como dissociar a realidade a ser transmitida dos meios que vão refletir essa realidade, porque as notícias são produto e fonte dessa própria realidade. Logo, elas podem interferir na construção dessa realidade.

Além disso, aponta-se que, na etapa de produção, não há linguagem neutra no jornalismo, porque sua própria construção é fruto de escolhas de texto, e há fatores decisivos ao redor do jornalista, como a organização do veículo em que trabalha, o orçamento e o tempo. Nesse sentido, faz-se relevante salientar as teorias Estruturalista e Interacionista, derivadas da Teoria Construcionista. A primeira submete o trabalho jornalístico à ideologia dominante na sociedade e ao mercado. Nela, a produção da notícia é influenciada pela organização burocrática da empresa, aos valores-notícia e à abordagem cultural. Essa teoria também pondera que o acesso de fontes privilegiadas é o principal determinante das pautas. Já a segunda derivante, a interacionista, diz respeito à fabricação da notícia a partir da matéria prima (acontecimento) até ser produto noticioso. Para que isso funcione, é necessário a pergunta: o que é notícia? (TRAQUINA, 2012, p. 178), junto com o fato da imprevisibilidade dos fatos. Essa vertente recomenda a criação de estratégias organizacionais para que o profissional consiga fazer ser produto a tempo. Não obstante, a notícia é novamente encarada como uma construção da realidade. Ou seja, as notícias são encaradas como uma construção social, sendo limitadas à natureza da realidade, mas registrando aspectos tangíveis a essa realidade (SOUSA, 2002, p. 06). Sendo assim, a matéria ou reportagem jornalística também está sujeita aos constrangimentos organizacionais e as negociações com fontes de informação.

Segundo Zago (2012, p. 251), as redes sociais modificaram a prática jornalística, sobretudo na etapa de circulação. Nesse sentido, muitos indivíduos se tornaram “jornaleiros” (PALACIOS, 2008), uma vez que podem contribuir com a circulação da informação. O *Twitter*, por exemplo, traz especificidades para o ofício diante da versatilidade em seu sistema de publicação. Segundo Zago (2012, p. 255) cada vez mais tem crescido a utilização da plataforma



para finalidades voltadas ao jornalismo, como a cobertura do Caso Mari Ferrer. Essas utilizações, ainda conforme a autora, costumam ser feitas não só pelas organizações, como também por usuários para filtrar e comentar circunstâncias. Sendo assim, o *Twitter* potencializa a circulação jornalística e o alcance das discussões sobre determinado acontecimento para além dos canais tradicionais de distribuição de informações. Portanto, as características da plataforma resultam em comentários de usuários que manifestam suas opiniões sobre distintas circunstâncias como serão apresentadas na análise a seguir.

Ademais, o caso Mari Ferrer pode ser observado a partir do circuito da notícia. Segundo Loose (2016, p. 45), o que se chama de circuito da notícia é a integração entre as etapas de construção, texto e recepção das formas simbólicas oriundas da atividade jornalística, ou seja, há um interesse em visualizar as relações da "cadeia produtiva" do jornalismo de forma global e compreender as relações que estão imbricadas em cada etapa e suas integrações. De acordo com Johnson (2006, p. 33), "[...] cada momento depende dos outros e é indispensável para o todo". Portanto, parte desse processo também consiste em observar como cada uma das etapas interfere na seguinte.

Portanto, na perspectiva de Loose (2016), os três momentos do circuito (produção, texto e recepção) se relacionam de maneira circular. Tanto a recepção quanto a condição do próprio produto contribuem na maneira pela qual os produtores concebem a notícia, que só passa a ter sentido quando é capaz de capturar a atenção do público e ser interpretada por ele. Ainda conforme a autora, o texto depende dos atores para que a passagem de suas representações alcance a amplitude dos demais atores sociais (LOOSE, 2016, p. 51). Assim, o circuito da notícia é um ciclo de interdependência no qual todas as etapas são necessárias, ao mesmo tempo que afetam as outras, como observa-se a partir do Caso Mari Ferrer.

3. Metodologia

O objetivo deste trabalho é observar como a sentença do Caso Mariana Ferrer se comportou no Circuito da Notícia a partir de sua veiculação na reportagem do *The Intercept* intitulada "Julgamento de influencer Mariana Ferrer termina com tese inédita de 'estupro



culposo' e advogado humilhando jovem"⁵. A reportagem foi escrita pela jornalista Schirlei Alves e publicada no dia 03 de novembro de 2020.

Portanto, a análise do estudo, pretende percorrer o circuito da notícia a partir de um produto (o jornal *The Intercept*) com um acontecimento específico (os conteúdos acerca do julgamento de Mari Ferrer veiculados no dia 03 de novembro de 2020). Assim, busca-se observar a produção, o texto e a recepção, cujas marcas neste trabalho serão vistas a partir dos comentários feitos em redes sociais. A intenção da utilização do circuito da notícia como um "mapa" a ser seguido, pretende checar a circulação das percepções existentes e evidenciar a complexidade do processo jornalístico. Em um primeiro momento, observou-se de que forma os veículos Folha de São Paulo, Veja e G1 veicularam o caso a partir do furo jornalístico publicado pelo *The Intercept*.

Posteriormente, para entender a recepção do acontecimento, observou-se de que forma o caso circulou nas plataformas digitais, sobretudo no *Twitter* e *Youtube*. No *Twitter*, as publicações analisadas foram encontradas a partir da busca avançada da plataforma que permite recuperar as publicações nas datas próximas à veiculação do julgamento por parte da mídia. Já as opiniões a partir do *Youtube* se referem aos comentários do vídeo do Estadão que divulgou a audiência na íntegra.

4. Análise

Esta breve investigação parte do entendimento da sentença de Mari Ferrer como um acontecimento por suas especificidades e sua capacidade de interferir nas experiências individuais e coletivas. Por se configurar como um fato que foi transformado por meio das etapas do processo jornalístico, ele circulou a partir de fortes influências midiáticas. Por isso, observa-se o circuito da notícia a partir da veiculação da sentença do Caso Mari Ferrer pelo *The Intercept*. O circuito da notícia, apesar de ser um processo complexo, pode ser definido como a integração entre as etapas de construção (produção), texto e recepção das formas simbólicas oriundas da atividade jornalística (LOOSE, 2016).

⁵ Disponível em: <https://theintercept.com/2020/11/03/influencer-mariana-ferrer-estupro-culposo/>. Acesso: 04 fev. 2021.



O momento da produção ocorre a partir de uma projeção daquilo que se espera que o público quer de cada veículo de comunicação. Dessa forma, a etapa da produção só consegue se materializar com o texto (são as notícias que chegam ao público, os "produtos" resultantes da produção jornalística). Já o momento da recepção permite que o trabalho realizado na produção obtenha sentido, pois existe a interpretação daquilo construído por jornalistas em função das fontes de informação. E é a partir da compreensão dos leitores sobre as notícias que esses atores podem interferir nos modos de produção a partir de sua percepção e ação sobre o acontecimento. Todas essas etapas, que se relacionam e interagem entre si, têm potencial para justificar a lógica do circuito que busca analisar o todo.

No caso Mari Ferrer, a proposição de “estupro culposo”, veiculado pelo *The Intercept*, teve ação de dois atores principais: o jornalista e as fontes. Nesse sentido, é importante ressaltar que o *The Intercept* é um portal autointitulado contra-hegemônico e tal característica reflete-se no fazer jornalístico do autor do texto. Assim como afirma a teoria construtivista, da vertente estruturalista, o jornalista está submetido à organização à qual pertence e à lógica cultural vigente em sua realidade. Ele também está sujeito à vertente interacionista, quando a notícia é significada a partir do momento que é acessada. Ao ser divulgada, seu sentido pode ou não ser adotado pelo leitor. A jornalista, ao criar o termo “Estupro Culposo” para descrever a sentença do juiz, criou sua interpretação do fato. Portanto, a escolha pelo termo foi feita a partir da ação do jornalista do veículo que deu ênfase e interpretou determinado aspecto do julgamento a partir do material que lhe foi dado.

Sendo assim, com início na ação de jornalistas e fontes, a produção se materializa no texto. No caso investigado, concretiza-se, de forma inicial, na reportagem e no vídeo divulgados pelo *The Intercept* no dia 03 de novembro de 2020 com a seguinte manchete: “Julgamento de influencer Mariana Ferrer termina com sentença inédita de ‘estupro culposo’ e advogado humilhando jovem”. Esse recorte sobre o julgamento (que em sua totalidade tem aproximadamente três horas) se configura a partir da escolha do jornalista e da atuação das fontes que foram acionadas para discorrer sobre a suposta sentença e caso da *influencer*, como dito anteriormente.

A partir do conteúdo circulado pelo *The Intercept*, que teve grande repercussão diante de seu caráter singular, outros veículos contribuíram com a circulação do acontecimento. A



Folha de São Paulo, por exemplo, utilizou a manchete “Tese de estupro culposo por promotor em caso de Mariana Ferrer gera revolta”⁶. Ao decorrer do texto, nota-se que não há um maior detalhamento da confusão de termos, pois há o foco na reação das pessoas quanto a seu emprego. Já a revista *Veja* usou o seguinte título para o mesmo caso: “Caso Mariana Ferrer: sentença inédita de ‘estupro culposo’ inocentou acusado”⁷. Com isso, retrata-se na matéria uma réplica das informações trazidas na reportagem original do *The Intercept Brasil* e sem apuração alguma à fontes que poderiam explicar o ocorrido. Por sua vez, o portal *G1*, do grupo *Globo*, produziu uma reportagem denominada: “Caso Mariana Ferrer: ataques a blogueira durante julgamento sobre estupro provocam indignação”⁸. Aqui, o jornalista buscou ouvir fontes *experts*⁹ para explicar as declarações ouvidas no vídeo do julgamento, além de fontes para opinar sobre a sentença, as quais demonstraram indignação. Percebe-se que, o enfoque dessa notícia era pautar os desdobramentos do caso, ao comparar a reação de internautas e figuras públicas. Após a narrativa da abordagem do *The Intercept* ser tão comentada quanto a notícia em si, houve uma atualização da reportagem esclarecendo que “A expressão ‘estupro culposo’ foi usada pelo Intercept para resumir o caso e explicá-lo para o público leigo. O artifício é usual ao jornalismo. Em nenhum momento o Intercept declarou que a expressão foi usada no processo” (BIANCHI; DE SANTI, 2020).¹⁰

Após o esclarecimento sobre o uso do termo “estupro culposo”, parte do público expressou reação de repúdio ao acontecimento. Quando a existência do termo nos autos do processo foi desmentida, a reação mudou, e partes dos leitores acusaram o *The Intercept* de manipulação. Dessa forma, pela coleta realizada na recepção, cada um dos usuários pode interpretar o acontecimento sem a necessidade de mediação jornalística, especialmente a partir

⁶ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2020/11/tese-de-estupro-culposo-por-promotor-em-caso-de-mariana-ferrer-gera-revolta.shtml>. Acesso: 04 fev. 2021.

⁷ Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/cidades/mariana-ferrer-humilhada-julgamento/>. Acesso: 4 fev. 2021.

⁸ Disponível em: <https://g1.globo.com/sc/santa-catarina/noticia/2020/11/03/caso-mariana-ferrer-ataques-a-blogueira-durante-julgamento-sobre-estupro-provocam-indignacao.ghtml>. Acesso: 04 fev. 2021.

⁹ Conforme Márcia Franz Amaral (2011), os *experts* são fontes que dispõem de um conjunto de conhecimentos especializados e competências específicas e são convocados para explicar o fato pela sua qualificação profissional.

¹⁰ Três dias depois da publicação da reportagem, em 06 de novembro de 2020, os editores do *The Intercept* publicaram um texto intitulado “Nossas reflexões sobre ‘Estupro Culposo’, a expressão que acordou o Brasil para a violência contra uma mulher”, mais uma vez esclarecendo o uso do termo a partir da grande repercussão do acontecimento. Disponível em: <https://theintercept.com/2020/11/06/reflexoes-estupro-culposo-mariana-ferrer/>. Acesso em: 04 fev. 2021.



do acesso à audiência de Mariana Ferrer na íntegra. O vídeo completo, com mais de três horas, foi divulgado pelo Estadão no *Youtube* e desencadeou outros sentidos e interpretações do público, dessa vez sem o enquadramento midiático. Exemplo disso, pode ser observado em uma publicação no *Twitter* em que o usuário faz referência a gravação da audiência e cita a *hashtag* #MariFerrerMentiu: “Eu sempre acreditei na Mari Ferrer, acreditei de olhos fechados. Postei a *hashtag* nas redes sociais e tudo. Mas gente, não sei se vcs [vocês] viram os vídeos completos da audiência... é chocante! Tudo q [que] eu acreditava caiu por terra”¹¹.

A recepção do acontecimento também gerou movimento em defesa de Mariana nas redes sociais. No *Twitter*, por exemplo, a *hashtag* #JustiçaPorMariFerrer foi o assunto mais comentado do momento. Uma usuária da plataforma escreveu: “Nós precisamos nos posicionar porque o caso da Mariana Ferrer não é isolado. Não é sobre Mariana, apenas. É sobre o que o sistema de justiça e homens brancos ricos podem fazer com as nossas vidas, com as vidas das mulheres”¹². Artistas também se manifestaram com o uso da *hashtag* em defesa de Mari Ferrer, como Anitta¹³, Nando Reis¹⁴, Luísa Sonza¹⁵ e Manu Gavassi a partir de mensagem como: “Não existe estupro culposo. Não. Existe. Estupro. Culposo. Chega de passar pano pra cri-mi-no-so. O que existe é a clara intenção de não condenar um estupro. Que dor, cara. Que triste. Que frustrante”¹⁶. Posteriormente, o acontecimento e sua veiculação na mídia, desencadearam ações práticas por parte dos receptores, que além da mobilização nas redes sociais, foram às ruas manifestar em defesa de Mariana Ferrer e em repúdio à sentença proferida. Com isso, é possível observar o impacto de uma pauta de interesse público na sociedade, especialmente nas redes sociais. Tanto nos comentários de figuras públicas quanto de anônimas, é visível a solidariedade com Mariana e a forma como foi tratada no tribunal. Essas figuras, no papel de leitoras, sensibilizaram-se com a situação a partir da abordagem feita em primeira mão pelo *The Intercept*, o qual também conduz a reportagem nesse sentido e ângulo, de destaque à vítima.

¹¹ A publicação foi veiculada no dia 16 de novembro de 2020. Disponível em: https://twitter.com/duda_ross/status/1328220271665434626. Acesso em: 04. fev. 2021.

¹² A publicação foi veiculada no dia 03 de novembro de 2020. Disponível em: <https://twitter.com/Tdetravesti/status/1323665381186281472>. Acesso em: 04 fev. 2021.

¹³ Disponível em: <https://twitter.com/Anitta/status/1323693160200101888>. Acesso em: 04 fev. 2021.

¹⁴ Disponível em: https://twitter.com/nando_reis/status/1323721621107073024. Acesso em: 04 fev. 2021.

¹⁵ Disponível em: <https://twitter.com/luisasonza/status/1323651654651203587>. Acesso em: 04 fev. 2021.

¹⁶ A publicação foi veiculada no dia 03 de novembro de 2020. Disponível em: <https://twitter.com/manugavassi/status/1323730275919081476>. Acesso em: 04 fev. 2021.



Ademais, o acontecimento acarretou em desdobramentos inéditos. A jornalista e apresentadora Fernanda Gentil, durante o programa Encontro, expressou sua opinião sobre caso e reforçou que não existe estupro culposo, bem como afirmou que "quem faz sempre faz com a intenção de fazer". A comentarista do *SporTV*, Ana Thais Matos também se posicionou sobre o caso e a partir da posição que ocupa, pediu posicionamento por parte dos clubes a respeito do julgamento de Mariana Ferrer.

Portanto, ao levar em conta as ações práticas por parte dos receptores, percebe-se que a produção, e posteriormente o texto, podem ser determinantes para a configuração do circuito da notícia em sua totalidade. Da mesma forma que o leitor exerce influência na produção da notícia, os desdobramentos do acontecimento a partir dos sentidos produzidos pelos receptores têm a oportunidade de ser determinantes para a produção de outras informações e novos sentidos, o que confere caráter de circuito diante da interação de todas as etapas. Então, a produção, o texto e os receptores se relacionam e conferem totalidade ao circuito da notícia, cada qual a partir de seus atores sociais.

Considerações finais

O presente trabalho buscou auxiliar na compreensão do circuito da notícia a partir da reportagem sobre o julgamento de Mari Ferrer, veiculada no portal *The Intercept Brasil*. Em um primeiro momento, refletiu-se sobre o acontecimento construído pelo veículo ao abastecer o fato de interpretações e filtros aplicados pela jornalista que assinou a matéria. Sendo assim, as informações sobre o caso foram transformadas no processo jornalístico e circulados a partir de fortes influências midiáticas.

Na análise, sob o espectro dos conceitos teóricos apresentados, observou-se o circuito da notícia a partir das etapas de produção, texto e recepção. Por parte dos veículos jornalísticos, verificou-se uma mera repercussão a partir do furo jornalístico do *The Intercept*, sem maiores aprofundamentos no fato. Quando o acontecimento se estende às redes sociais, desencadeia reações a partir da reportagem veiculada, bem como abre espaço para opiniões divergentes àquelas apresentadas pelo *The Intercept*. Dessa forma, diante dos cortes no vídeo do julgamento



e a criação do termo “estupro culposo”, a sociedade se colocou no lugar de analista do trabalho jornalístico.

Portanto, o Caso Mari Ferrer configura um acontecimento que circulou hegemonicamente a partir do seu enquadramento midiático dado, ou seja, os sentidos predominantes sobre ele tiveram fortes influências desses meios. Isto é, a reportagem se destrinchou ao ponto de afetar o fato e esse, ser afetado pela circulação e esta, ser a precursora de reportagens futuras, já que foi exatamente a mobilização do público, majoritariamente feminino, que levou a pauta em questão aos jornais do país. Ademais, vale ressaltar que o episódio circulou, sobretudo, nas redes sociais a partir da seleção das informações contidas na reportagem do *The Intercept*, sendo assim, o recorte inicial dado por ele parece ter sido o que predominou. Houve, também, na circulação do acontecimento, a atuação dos usuários que não só replicaram o termo “estupro culposo”, mas questionaram a sua origem, dando outros sentidos a partir do fato bruto, ou seja, a audiência completa, sem os recortes da mídia.

Com isso, por meio da revisão teórica e análise, percebeu-se que o emprego do termo “Estupro Culposo” pelo *The Intercept* incendiou o debate na internet e fora dela, com reações imediatas. Após a construção do acontecimento no processo jornalístico, o caso circulou a partir do filtro aplicado pelo veículo, o que foi determinante para a sua repercussão no público mas não impediu que opiniões contrárias fossem notadas e partilhadas pelos usuários. Ou seja, o sentido que a mídia atribui ao fato segue sendo mobilizado no circuito percorrido pela notícia na sociedade, porém, não impede que outros sentidos sejam produzidos sobre o mesmo fato. Logo, conclui-se que a ação da mídia pode ser determinante na recepção de determinados acontecimentos, como o Caso Mari Ferrer e seus desdobramentos.

Referências

ALSINA, M.R. **A construção da notícia**. Petrópolis: Vozes, 2009.

AMARAL, M. F. Os testemunhos na cobertura das catástrofes ambientais. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 20., Porto Alegre. **Anais [...]**. Compós: Porto Alegre, 2011.

BIANCHI, P.; DE SANTI, A. Nossas reflexões sobre ‘estupro culposo’, a expressão que acordou o Brasil para a violência contra uma mulher. **The Intercept Brasil**, 06 nov. 2020. Disponível em: <https://theintercept.com/2020/11/06/reflexoes-estupro-culposo-mariana-ferrer/>. Acesso em: 04 fev. 2021.



BORELLI, V. A circulação da notícia na sociedade em processo de midiaticização: o caso de jornais de abrangência regional. **Rizoma**, Santa Cruz do Sul, v. 3, p. 36-48, ago. 2015.

COSTA, C. Teorias construcionistas: a construção social da notícia na era digital. *In*: NICOLATO, R. (org). **Teorias do jornalismo**. Curitiba: InterSaberes, 2019. p. 254-283.

FRANÇA, R. Acontecimento. *In*: FRANÇA, V. *et al* (org). **Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade (GRIS): trajetória, conceitos e pesquisa em comunicação** Belo Horizonte. Belo Horizonte: UFMG, 2014.

FRANÇA, V. O acontecimento e a mídia. **Galáxia**, São Paulo, n. 24, p. 10-21, dez. 2012.

JOHNSON, R. O que é, afinal, estudos culturais? *In*: TADEU DA SILVA, T. (Org.). **O que é, afinal, estudos culturais?** Belo Horizonte: Autêntica, 2006. p. 8-131.

LOOSE, E. B. **Riscos climáticos no circuito da notícia local: percepção, comunicação e governança**. 2016.

RODRIGUES, A. D. O Acontecimento. *In*: TRAQUINA, N. (org.). **Jornalismo: teorias, questões e histórias**. Lisboa: Veja Editora, 1996. p. 27-33.

ZAGO, G. da S. Circulação jornalística potencializada: o Twitter como espaço para filtro e comentário de notícias por interagentes. **Comunicação & Sociedade**, v. 34, n. 1, p. 249-271, 2012.

ZAGO, G. da S. **Recirculação jornalística no Twitter: filtro e comentário de notícias por interagentes como uma forma de potencialização da circulação**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.



**Na “Torre das Donzelas”:
Dilma Rousseff e representações do Claustro da Histeria**

**In the “Torre das Donzelas”:
Dilma Rousseff and representations of the Cloister of Hysteria**

Raabe Cesar Moreira Bastos¹
Gabriela Santos Alves²

Resumo: O artigo analisa o percurso realizado pelo jornalismo tradicional hegemônico para a transposição da imagem de Dilma Rousseff: de presidenta à louca. O texto examina o claustro da histeria em suas construções históricas culturais, bem como exemplifica como tal clausura, através do discurso e da imagem, atinge todas as mulheres. Serão analisadas, à luz de teorias feministas e dos discursos, três matérias e uma capa de revista.

Palavras-Chave: Jornalismo; Gênero; Histeria; Dilma Rousseff; Torre das Donzelas.

Abstract: The article analyzes the route taken by hegemonic traditional journalism to transpose the image of Dilma Rousseff: from president to madwoman. The text examines the cloister of hysteria in its cultural historical constructions, as well as exemplifies how such cloister, through discourse and image, affects all women. Three articles and a magazine cover will be analysed, in the light of feminist theories and discourses.

Keywords: Journalism; Gender; Hysteria; Dilma Rousseff; Torre das Donzelas.

¹ Estudante do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES), com bolsa de Iniciação Científica financiada pela Fundação de Amparo à Pesquisa e Inovação do Espírito Santo (Fapes). E-mail: raabebastos19@gmail.com

² Orientadora do trabalho. Doutora em Comunicação e Cultura. Professora do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Territorialidades (UFES). E-mail: gabriela.alves@ufes.br



Introdução

Este artigo busca analisar os meios pelos quais o jornalismo tradicional hegemônico brasileiro, em suas mais diversas influências, colabora, desde o processo de impeachment da ex presidenta do Brasil Dilma Rousseff, com a imposição do claustro da histeria em vidas de mulheres, estabelecendo uma reflexão sobre tal noção com a ideia de claustros femininos (LAGARDE, 2016). A ênfase do artigo está na clausura da histeria: tendo sido chamada de louca em diversas circunstâncias e épocas, Rousseff, ainda como maior representante do país, foi e é alvo de palavras e imagens constituintes de toda uma lógica de hegemonia masculina, onde a mulher, independente da ocupação, sofre violências simbólicas que perpetuam e impõem determinados valores culturais (BOURDIEU, 2002). O recorte se dá na mobilização construída para transportar a imagem de presidenta à louca, desvalorizando o feminino e o caracterizando como impróprio na constante utilização de termos e figuras pejorativas.

O vocábulo “histeria” vem do grego *histerus*, equivalente a “útero” (DIDI-HUBERMAN, 2015), configurando um ambiente próprio do feminino, onde corpos desviantes da norma patriarcal têm toda a sua história e possibilidade descoladas ao campo da loucura, com imposições de costumes e correções aos seus comportamentos e falas, regrado, ao molde da hegemonia masculina, vidas (LAGARDE, 2016). A partir do momento em que acontece o estabelecimento do corpo na zona da loucura, há a marginalização e a opressão social que colabora para o silenciamento, subjugação e segregação de vivências, “está na base do conjunto de instituições do Estado e da sociedade civil encarregadas de separar os diferentes” (LAGARDE, 2016, p. 689).

O discurso configura um espaço de legitimação, comunicando referentes da realidade social para todo aquele que participa de tal realidade, construindo memórias e imagens, criando um sentido, uma explicação para o mundo (BOURDIEU, 2002), portanto, a repetição jornalística de Dilma como louca exerce o estabelecimento do claustro da histeria. O realizar da constituição desta clausura através do chamamento trata-se da escolha de termos, figuras e noções que serão amplamente difundidas, com poder de legitimar ideais.

A linguagem opressiva não representa a violência, mas é a violência, pois limita (MORRISON, 1993), as mulheres como indivíduos que há pouco eram privadas do público,



agora o vivem com a constante sujeição de suas vidas aos meios comunicacionais que as oprimem pela naturalização do chamamento do desviante como feminino. A subalternidade é exercida pelo constitutivo expressivo, escrito ou falado, que produz sentido, é parte de um sistema que realiza sua agência controlando o uso de palavras, o patriarcado renova os paradigmas de dominação (HOOKS, 2020). É o anúncio da “realidade” que carrega controles e consequências (BUTLER, 2021). A performance da linguagem tem efeitos, configurando medidas que executam poderio social.

A relação da Torre das Donzelas com o jornalismo se faz justamente para evidenciar as violências simbólicas sofridas por Dilma e, conseqüentemente, por todas as mulheres do país. A Torre das Donzelas foi o conglomerado de celas femininas do Presídio Tiradentes, em São Paulo, no período da ditadura militar, 1964-1985. O local recebeu uma gama de presos mas se tornou conhecido por admitir, em sua maioria, presas políticas, incluindo Dilma Rousseff, tendo sido levada à prisão em 1970 acusada de “subversão”, permanecendo cerca de três anos no local. Ainda que palco dos horrores cometidos, principalmente contra mulheres, o espaço era conhecido como o “paraíso” em virtude do fato de que presos e presas, ao serem transferidos para a Torre das Donzelas, eram registrados e, assim, tinham sua existência documentada (ESTEVÃO, 2022). O registro se configurava como um aviso para a população, indicando o lugar onde não se deveria estar: seja no campo físico ou no das ideias.

Igualmente, a visibilidade jornalística exercida sobre a figura de Dilma confirma seu estado de poder no maior cargo executivo do país, se tratando de uma visibilidade onde, em vez de servir como impulso e significância para a aquisição de posição social por parte das mulheres, é utilizado pelo sistema patriarcal para reforçar que não é o ideal, gerando pressões e constrangimentos não só a ex-presidenta, como também a qualquer mulher que deseje e tente alçar cargo de liderança. A penitenciária, bem como o discurso de viés misógino, desumaniza e se torna uma ameaça não apenas para as mulheres, mas se realiza contra a democracia, sendo o aparelhamento social com intuito de destruição de representatividades.

A nomeação do conjunto de celas femininas como “Torre das Donzelas” também expõe a crueldade com que mulheres são tratadas mesmo em um cenário já brutal, como a ditadura. Nesse ambiente hostil, a agressividade se mostra pior em relação a elas: quando se trata de mulheres, os relatos são de métodos diferentes de tortura, entre eles estupros e xingamentos que



mencionam gênero. A violência simbólica no nome dado ao espaço em que as presas eram levadas está nas três palavras que a compõe: “torre” como o local que isola, também fazendo alusão aos contos de fadas, a história de Rapunzel; “das” como pertencente às mulheres, próprio do feminino; “donzelas” significando virgindade, submissão e docilidade. De tal maneira, “Torre das Donzelas” articula todo um ideal de feminino, assim como foi construída a caracterização também violenta de Dilma no campo midiático, que enclausurou toda a noção do que é ser mulher em articulação com o claustro da histeria.

O isolamento e o controle exercidos através da penitenciária cabe aqui como parâmetro de referência que diz sobre o simbólico com que enunciações jornalísticas têm realizado, onde há articulação de territórios de gêneros, explorando a imagem da ex-presidenta em construções discursivas que colaboram ativamente para o claustro da mulher. São discursos que endossam a misoginia, o patriarcado e, conseqüentemente, a noção do poder naturalmente pertencer ao homem, projetando paisagens imaginárias do local público e de chefia como competente unicamente ao masculino.

A histeria relacionada diretamente à imagem de Dilma, realiza a prisão, a manutenção do ideal feminino como propenso à loucura, sendo próprio dele patologias mentais. A elaboração da caricatura de desequilibrada mental de Rousseff é calculada (VIEIRA, 2018), possuindo caráter estrutural, se trata da histerização do corpo da mulher, noção construída ao longo de séculos que pretende a clausura mental e física do feminino, sendo um mecanismo fundamental dos instrumentos de poder do sexo masculino (FOUCAULT, 2003). A clausura da histeria modifica-se de acordo com a época em que se encontra, mas não cessa de existir, portanto, há normalização da linguagem violenta em relação às mulheres, gerando justificativa de que se trata de loucura. Os veículos midiáticos explicam e enfatizam comportamentos comuns de Dilma Rousseff como resultado de desequilíbrio, evidenciando que a loucura chega através do gênero, da condição de ser mulher, alicerçando a base da violência simbólica (GERALDES, 2016).

A agenda misógina de narrativas que desqualificam a mulher ocorre à luz do dia, desumanizando e inviabilizando o feminino. Os ataques sofridos por Dilma são concessões públicas, onde o masculino se coloca como porta-voz do discurso (HOLLANDA, 2020), indicando que o corpo feminino é comum, cabendo a quem quiser causá-lo violências. Ora, se



a mulher no mais alto cargo do país pode ser rechaçada, como ficam as mulheres de diversas outras classes? Tal análise se trata do diagnóstico da maioria feminina marginalizada. O campo de representação formado através dos processos discursivos encenou o desequilíbrio idealizante da mulher. Tomaram de Dilma o lugar a qual foi eleita e reeleita através do voto. Não está no gênero certo, como poderia ocupar a cadeira em que esteve? O sistema patriarcal, que tem o masculino como figura primária e fundadora do humano (BUTLER, 2021), não prevê mulheres no poder, se o alcançam, são chamadas de loucas, culpadas e, por fim, banidas. As mulheres eram privadas de falar sobre si, Dilma falava por um país.

Os efeitos causados por tal estratégia patriarcal são evidentes: A Inter-Parliamentary Union realizou uma pesquisa sobre a quantidade de mulheres na política; em fevereiro de 2022, o Brasil encontrava-se na 145ª posição, dentre 186 países analisados. A representatividade feminina, no Poder Executivo, alcança somente 3,7% nos estados e 11,8% nos municípios. No Poder Legislativo, são 17,3% de mulheres no Senado, 15% na Câmara dos Deputados e 16% nas Câmaras de Vereadores.³

Os significantes nos discursos sobre a ex-presidenta produzem e reproduzem sentidos do que é ser mulher, circulando na sociedade as ideologias estruturais da hegemonia masculina (BUTLER, 2021). A produção da figura de Rousseff dotada de vilania amordaçou mulheres, justificando o uso da histeria como acusação. O discurso é formador de interpretações de existências, as assimilando e ressignificando, em tal ótica, é poder (FOUCAULT, 2004). O artigo utilizará as capas e as matérias: “Uma presidente fora de si” (IstoÉ, abril de 2016), “As explosões nervosas da presidente” (IstoÉ, abril de 2016), “Dilma, a Vigarista, merecia virar sucessora de Maria I, a Louca” (Veja, novembro de 2018) e “Dilma virou moribunda como um zumbi e ninguém quer seu retorno ao poder” (Folha de São Paulo, setembro de 2021). Tendo como base as teorias e as publicações citadas, é buscado compreender e evidenciar o claustro da histeria que foi imposto à imagem de Dilma Rousseff, assim como relatar como vivências femininas são atingidas, projetando uma simbólica Torre das Donzelas.

³ Disponível em: <https://data.ipu.org/women-ranking?month=1&year=2022>. Acesso em: 30 maio 2022.



1. O Claustro pela palavra

Ainda que o vocábulo *presidenta* estivesse desde 1925 nos dicionários da Língua Portuguesa, Michel Temer vetou a palavra nas comunicações da EBC, era uma tentativa de desvalidar a eleição de Dilma Rousseff, uma mulher. A constituição social de noções e sujeitos se estabelece através da palavra, da construção do discurso, pois o chamamento realoca, fazendo parte do performativo (BUTLER, 2021), de tal maneira que vetar determinado termo inviabiliza, para fomento de noções patriarcais, possibilidades de elaboração de si em determinados espaços. A linguagem como parte de todo um sistema que pretende a clausura do feminino, deve ser interpretada e observada como ameaça, causando violências e enclausuramentos simbólicos.

A produção de sentido, através da palavra, para noções idealizantes de corpos, realiza o combate de tudo aquilo que foge à lógica de hegemonia masculina, aplicando a ideia de *forasteira* à imagem de Rousseff, onde sua posição de presidenta invade o que necessariamente pertence ao masculino: o poder. De tal maneira que causar o desamparo identitário, como a proibição da palavra “*presidenta*”, efetiva um golpe às mulheres todos os dias, pois, se tudo o que tem nome existe (FOUCAULT, 2016), a falta de nomeação própria para uma mulher no mais alto cargo executivo do país opera a impossibilidade quanto à existência de estabelecimento feminino em locais de poder.

Os enunciados produziram e produzem efeitos sociais, os chamamentos têm poder de constituição identitária do sujeito (FOUCAULT, 2003), de modo que os reconhecimentos de territórios alcançáveis ou não por mulheres foram e são perpassados por todas as noções presentes nas comunicações de massas, como o jornalismo tradicional hegemônico. Constituinte de toda uma lógica enclausurante que despende as experiências pessoais e políticas de Rousseff em prol da histerização de comportamentos normalizados em corpos lidos como humanos, sendo estes apenas homens (BUTLER), o jornalismo estabelece, através da difusão do discurso patriarcal, violências simbólicas cotidianas que privam a mulher do público, mantendo-a no privado. Retomando ao que muito já foi elaborado por Michelle Perrot: “De modo geral, quando as mulheres aparecem no espaço público, os observadores ficam desconcertados” (2005, p. 21).



Se, por um lado, o termo “presidenta” foi proibido ou alvo de dúvidas quanto sua veracidade, por outro, o chamamento de “louca” esteve entre os principais vocábulos para se referir à Dilma, fazendo com que houvesse transferência da capacidade para a incapacidade, utilizando o claustro da histeria para fixar e delimitar o espaço pelo qual as mulheres podem e devem transitar. A utilização da palavra “louca” exibiu uma das formas de controle e poder exercidos nos corpos femininos: a nomeação. O fato de que se pode utilizar uma expressão que denota doença e vulnerabilidade, mas é proibida outra que nomeia um cargo de autoridade, relata a produção de efeito social desejada pelos que detém o poder, no caso, os homens. Os discursos reinvocam uma relação estrutural de dominação (BUTLER, 2021), vê-se que há um esforço despendido para a ocasião reconstitua tal dominação estrutural.

A analogia do jornalismo com a “Torre das Donzelas” se fez a partir de reflexões teóricas quanto ao aprisionamento de corpos, onde o controle dado aos que comandam as prisões influencia diversas existências. De forma semelhante, ocorre em relação ao jornalismo, podendo ele se tornar uma prisão a determinados corpos, no caso, os das mulheres.

A articulação da nomeação “Torre das Donzelas” a um local que aprisionava mulheres é de grande simbologia no que se refere à história feminina. Seu nome recorda, carregando linguagem que inclui presente, passado e futuro, mitologias que foram associadas às existências das mulheres, de modo que seja de extrema violência nomear um conglomerado de celas femininas com tais palavras. Situar temporalmente e simbolicamente as locações, sejam essas ideais ou físicas, no que tange o enclausuramento do feminino, é esclarecer o relato para além do mito construído pela ótica masculina, que há muito é negado às mulheres (PERROT, 2005).

Hoje, quando reflito sobre minha experiência na Torre das Guerreiras, eu me pergunto: nos contos de fada, nas histórias de terror ou no caso das guerreiras, porque será que, sempre que querem prender mulheres, elas ficam aprisionadas em uma torre? Aos homens, o calabouço, o esgoto, as câmaras escuras. Às mulheres, as torres. Durante seu julgamento, Joana D’arc ficou presa na Torre de Rouen; Ana Bolena ficou presa na Torre de Londres; Rapunzel foi condenada por uma bruxa a viver numa torre. Prender mulheres em torres parece ser uma tradição. Elaboro várias hipóteses. Uma delas é que, no imaginário das sociedades patriarcais, as mulheres que devem ser punidas precisam ficar naquele plano superior e solar aonde somente os seres que existem no plano das idealizações conseguem chegar. Dragões e cavalos



alados, por exemplo, voam. Entretanto, bruxas também (ESTEVÃO, 2022, p. 163).

A prisão da mulher em manicômios, em mitos e em clausuras simbólicas é constitutiva da performance da imposição e perpetuação de valores culturais. A tentativa de encapsular toda a trajetória de Dilma Rousseff unicamente na noção de loucura foi enredada com intenção de inviabilizar as existências e possibilidades sociais através da linguagem. Assim, se tornando uma verdadeira “Torre das Donzelas” simbólica, refletindo a vida de milhões de mulheres brasileiras em suas mais diversas vivências.

2. O jornalismo como simbólica “Torre das Donzelas”

Veiculada em abril de 2016, a matéria “Uma presidente fora de si” (Figura 01), da IstoÉ, disse que o Planalto passava por dias de desordem, onde Rousseff estava dominada por sucessivas explosões nervosas, estando totalmente desconectada da realidade: “Dilma Rousseff perdeu também as condições emocionais para conduzir o governo [...] Segundo relatos, a mandatária está irascível, fora de si e mais agressiva do que nunca”. As palavras utilizadas revelam o claustro da histeria em que a ex-presidenta foi envolta, a dúvida quanto a sua capacidade mental está sempre em evidência. Em dado trecho, são citados psicanalistas e teorias como uma espécie de comprovação da situação. Ao longo do texto, há a destituição do poderio de Dilma enquanto presidenta, para além do questionamento a respeito de sua sanidade mental. Afirmam que “um governante, ou mesmo um líder, é colocado à prova exatamente nas crises. E, hoje, ela não é nem uma coisa nem outra. A autoridade se esvai quando seu exercício exige exacerbar no tom, com gritos, berros e ofensas”.



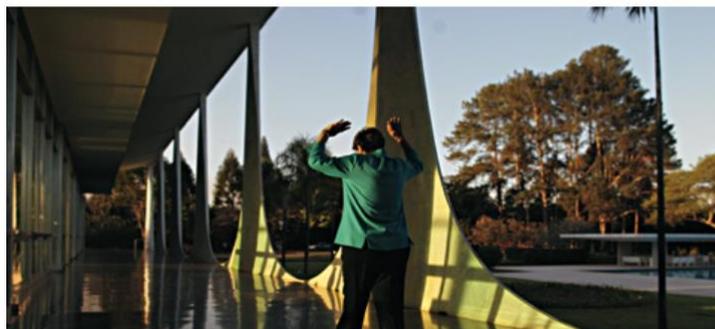
Figura 01 - Uma presidente fora de si

ISTOÉ

Brasil

Uma presidente fora de si

Bastidores do Planalto nos últimos dias mostram que a iminência do afastamento fez com que Dilma perdesse o equilíbrio e as condições emocionais para conduzir o país



Fonte: *IstoÉ*, 2016.

A capa da edição dessa matéria carregava o enunciado “As explosões nervosas da presidente” (Figura 02), juntamente com a foto de Dilma andando no Planalto, com as mãos erguidas como se estivesse descompensada, agindo de forma incompatível com o cargo em que ocupava. Foi a exibição da composição texto e imagem da ex-presidenta como uma figura louca, sempre renovando os símbolos linguísticos e imagéticos para enclausurar a mulher.

A elaboração da imagem de Rousseff enquanto louca evoca a performatização das palavras com efeito a longo prazo, onde é constituída a noção de que mulheres não podem e não conseguem exercer poder, de tal maneira que é citada a rainha Maria Francisca Isabel Josefa Antónia Gertrudes Rita Joana de Bragança, conhecida como “Maria I, a Louca”: “O psiquiatra observou que os sintomas de sandice e de negação da realidade manifestados por Maria I se agravaram na medida em que ela era colocada sob forte pressão”. O discurso empregado aprisiona a mulher, colocando em ação a dominação, tornando-se o veículo pelo qual essa estrutura social, baseada na hegemonia masculina, permanece.

Enunciados, quando proferidos pelos que estão em posição de poder, como os meios de Comunicação, produzem o efeito de subordinar aqueles a quem tais enunciados são dirigidos



(BUTLER, 2021), fazendo com que o discurso alienante quanto à posição da mulher em sociedade, além de toda a carga histórica e cultural referente aos ideais femininos, seja engendrado por voz de autoridade que o jornalismo exerce socialmente, de tal maneira que a veiculação, por parte de canais de grande difusão, de posições ideológicas acerca das mulheres, cause vulnerabilidades aos corpos femininos. O claustro da histeria colocado em Rousseff para alertar as demais vivências de que não é ideal que o poder esteja com uma mulher, é efetivo na constituição dos sujeitos quanto à noção de Outro.

Figura 02 - As explosões nervosas da presidente



Fonte: *IstoÉ*, 2016.

Em novembro de 2018, a revista *Veja* publicou o texto intitulado “Dilma, a Vigarista, merecia virar sucessora de Maria I, a Louca” (Figura 03). Com o discurso de que Rousseff apenas dizia frases desconexas e irrelevantes, o autor a chamou de “uma filhote de Lula” e de



“o poste fabricado por Lula”. Nos dois casos, a posicionando como objeto, onde um homem é responsável por ela. Ao longo dos escritos, as ofensas e dúvidas quanto à sanidade de Dilma, permanecem: “A maluquice começa a fazer sentido. A primeira a reinar nestes trêfegos trópicos foi Dona Maria, a Louca. Ninguém deveria surpreender-se caso Dona Dilma, a Vigarista, aparecesse com uma coroa na cabeça desprovida de neurônios”. A hostilidade com que Rousseff é tratada relata o desejo patriarcal de sempre retornar o corpo da mulher ao local a que ele designou: imanência e submissão. Caso contrário, é louca.

A mística feminina, grande sucesso editorial, analisa a infantilização a que as mulheres são submetidas, a fim de se adequarem aos únicos espaços que a sociedade está disposta a dar a elas, o de esposas e donas de casa submissas a um marido que as comanda. Delas, não se espera nem iniciativa nem criatividade nem liderança: ‘para uma garota, não é inteligente ser muito inteligente’. A escola, a imprensa, a publicidade e a psicanálise produziam a ideia de que a mulher necessariamente encontrava a plenitude no casamento e na maternidade, estigmatizando aquelas que não se adequavam como desviantes e necessitadas de tratamento (MIGUEL, 2014, p. 28).

Figura 03 - Dilma, a vigarista, merecia virar sucessora de Maria I, a Louca

veja

RADAR RADAR ECONÔMICO POLÍTICA ECONOMIA SAÚDE MUNDO CULTURA ESPORTE AGENDA VERDE

ASSINE

Dilma, a Vigarista, merecia virar sucessora de Maria I, a Louca

Fonte: *Veja*, 2018.

A Folha de São Paulo, em setembro de 2021, colocou em circulação a matéria intitulada “Dilma virou moribunda como um zumbi e ninguém quer seu retorno ao poder” (Figura 04). O chamamento da ex-presidenta de “zumbi” remete, novamente, ao ambiente de incapaz em que ela é posta, indicando que não se trata de um ser humano, antes, de uma criatura que se aproxima da animalidade e da objetificação, em ambos os casos, sem autonomia.



Figura 04 - Dilma virou moribunda como um zumbi e ninguém quer seu retorno ao poder

Dilma virou moribunda como um zumbi e ninguém quer seu retorno ao poder

Assim como João Goulart, ex-presidente se tornou um símbolo mitologizado ignorado até pelas esquerdas

Fonte: *Folha de São Paulo*, 2021.

Com a utilização de vocábulos desprezíveis e agressivos, o autor diz que “Dilma tem dois corpos, um mitológico e bastante vivo, embora impalpável, que serve para legitimar a narrativa do golpe; e outro semimorto, que ninguém quer enterrar.”, segue dizendo que “Ninguém quer abraçá-la de verdade, honrando sua trajetória”. É notável o ódio direcionado à imagem Dilma, bem como o uso de artifícios para que ela permaneça no local idealizado pelo patriarcado para a mulher, sendo constantemente citada de maneira objetificada.

Toda a violência simbólica tem efeitos sociais que retomam e reforçam a dominação de certos discursos (BOURDIEU, 2002). A formulação para permanência da mulher no claustro da histeria transformou a vitória da presidente em algo negativo, elucidando, aos moldes patriarcais, as razões pelas quais uma mulher no poder não é viável. O lugar de onde os formadores e mantenedores da idealização do feminino falam é um local de privilégio, fora da simbólica “Torre das Donzelas” eles estão em volta dela, no solo, elaborando formas de manter as pessoas que estão do lado de dentro, lá em cima, ainda mais apartadas do que acontece embaixo. Os narradores do que é reconhecido como a História oficial frequentemente apagam vestígios, feitos e arquivos das mulheres (PERROT, 2005).



Considerações finais

A produção jornalística e imagética na tentativa de apagamento da história da primeira presidenta do Brasil, num esforço para reduzir toda a trajetória ao claustro da histeria, se trata do empreendimento para dispersão e esquecimento da presença feminina no poder.

A relação da linguagem com o reconhecimento da legitimidade quanto ao poderio dos gêneros revela a abundância de discursos e imagens que visam a redução das mulheres como espectadoras do poder público, da História e de si mesmas. O claustro da histeria posto em Dilma Rousseff é engendrado pela noção de que as figuras do Estado, os centros de concentração de poder, necessariamente devem ser masculinos, construindo um imaginário nacional a despeito das mulheres e seus ambientes, sejam estes físicos ou simbólicos, ideais.

O jornalismo, que deveria ser exercido como uma forma de expressão democrática, estabelecendo espaços de elaborações e interlocuções, colocou-se em lugar de instrumento patriarcal exercendo opressões contra as mulheres e, igualmente, contra todo aquele tido como desviante em relação à norma dominante, sendo a perpetuação ideológica da hegemonia masculina, causando efeito devastador (GERALDES, 2016).

O fortalecimento da prática misógina, através do campo simbólico, revela a linguagem como parte de um sistema que exclui, condena e bane mulheres (BUTLER, 2021). A clausura da histeria arquitetou, através da palavra, efeitos de censura no que se refere às vivências femininas, instituindo toda uma estética histórica que descredibiliza mulheres, as afastando da possibilidade de alçar posições de autoridade, independente do âmbito de tal poder. O apagamento da ex-presidenta através do chamamento da loucura designou marcas sociais, invocando uma relação estrutural de dominação, separando e descartando mulheres.

O espaço físico da “Torre das Donzelas” não existe mais, mas permanece em diversos campos de ação, de forma simbólica, quando o intuito é o aprisionamento do feminino. As esferas, como o jornalismo, que utilizam domínios estruturais de controle de gênero, repetem discursos que há muito pretendem a total censura das mulheres. As linguagens utilizadas são dotadas de ideais que perpassam passado, presente e futuro, propondo-se a incentivar, cada vez mais, princípios que colocam e mantêm mulheres em torres fantásticas, as impossibilitando da realidade, retirando todas as formas de mobilidade.



Dilma Rousseff, que esteve presa na “Torre das Donzelas” durante a ditadura militar, alcançou o maior cargo executivo do Brasil contra todas as forças que cotidianamente organizam mecanismos que limitam a participação social das mulheres nas esferas públicas. Submeter ao claustro da histeria a única mulher que foi presidenta do país trata-se, na verdade, de condenar todo corpo feminino à desimportância e ao esquecimento, compreendendo fronteiras históricas e culturais dos gêneros.

Referências

- ALONSO, G. Dilma virou moribunda como um zumbi e ninguém quer seu retorno ao poder. **Folha de São Paulo**, 24 set. 2021. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/gustavo-alonso/2021/09/dilma-virou-moribunda-como-um-zumbi-e-ninguem-quer-seu-retorno-ao-poder.shtml>. Acesso em: 30 maio 2022.
- AS EXPLOSÕES NERVOSAS DA PRESIDENTE. **IstoÉ**, Ed. 2417, 2016. Disponível em: https://istoe.com.br/edicao/894_AS+EXPLOSOES+NERVOSAS+DA+PRESIDENTE/. Acesso em: 30 maio 2022.
- BEAUVOIR, S de. **O segundo sexo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2019.
- BOURDIEU, P. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.
- BUTLER, J. **A força da não violência**. São Paulo: Boitempo, 2021.
- BUTLER, J. **Discurso de ódio**: Uma política do performativo. São Paulo: Unesp, 2021.
- BUTLER, J. **Problemas de gênero**: Feminismo e subversão da identidade. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2021.
- CARNEIRO, S. **Racismo, sexismo e desigualdade no Brasil**. São Paulo: Selo Negro, 2011.
- COLLINS, P. H.; BILGE, S. **Interseccionalidade**. São Paulo: Boitempo, 2021.
- DIDI-HUBERMAN, G. **Invenção da histeria**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2015.
- ESTEVÃO, A. M. R. **Torre das guerreiras e outras memórias**. São Paulo: Editoria 106, 2022.
- FOUCAULT, M. **As palavras e as coisas**: Uma arqueologia das ciências humanas. São Paulo: Martins Fontes, 2016.
- FOUCAULT, M. **Vigiar e Punir**: Nascimento da prisão. Petrópolis: Editora Vozes, 2014.
- GERALDES, E. C. *et al.* **Mídia, Misoginia e Golpe**. Brasília: FAC-UnB, 2016.
- HOLLANDA, H. B. *et al.* **Pensamento feminista**: Perspectivas decoloniais. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2020.
- HOOKS, B. **Teoria feminista**: Da Margem ao Centro. São Paulo: Perspectiva, 2020.



LAGARDE, M. *et al.* **Los cautiverios de las mujeres:** madresposas, monjas, putas, presas y locas. Cidade do México: Siglo XXI Editores México, 2016.

MIGUEL, L. F.; BIROLI, F. **Feminismo e política:** uma introdução. São Paulo: Boitempo, 2014.

MORRISON, T. Nobel Lecture. **The Nobel Prize**, 7 dez. 1993. Disponível em: <https://www.nobelprize.org/prizes/literature/1993/morrison/lecture/>. Acesso em: 20 abr. 2023.

NUNES, A. Dilma, a Vigarista, merecia virar sucessora de Maria I, a Louca. **Veja**, 26 nov. 2018. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/augusto-nunes/dilma-a-vigarista-merecia- virar-sucessora-de-maria-i-a-louca/>. Acesso em: 30 maio 2022.

PARDELLAS, S.; BERGAMASCO, D. **IstoÉ**, 01 abr. 2016. Disponível em: https://istoe.com.br/450027_UMA+PRESIDENTE+FORA+DE+SI/. Acesso em: 30 maio 2022.

PERROT, M. **As mulheres ou os silêncios da história.** Bauru: EDUSC, 2005.

PERROT, M. **Minha história das mulheres.** São Paulo: Contexto, 2005.

PERROT, M. **Os excluídos da História.** Rio de Janeiro: Paz&Terra, 2021.

SCHAPIRA, L. L. **O complexo de Cassandra.** Vivendo em descrédito. A histeria numa perspectiva moderna. São Paulo: Cultrix, 1991.

SOLNIT, R. **Os homens explicam tudo para mim.** São Paulo: Cultrix, 2021.

TEMER VETA palavra “presidenta” em publicações da EBC. **Brasil 247**, 31 maio 2016. Disponível em: <https://www.brasil247.com/midia/temer-veta-palavra-presidenta-em-publicacoes-da-ebc>. Acesso em: 20 abr. 2023.

VIEIRA, P. **Marcas narrativas da cultura do estupro no ciberespaço** – Análise da misoginia contra Dilma Rousseff. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Territorialidades) – Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2018.



**Mulheres publicitárias na atualidade:
o mercado nacional como um obstáculo diário**

**Women in advertising nowadays:
the national market as a daily obstacle**

Bruna MontesNeves¹

Larissa Bernardes Lacerda²

Maria Fernanda Dangelo Valentim Abreu³

Resumo: Este trabalho discorre sobre os impactos negativos do mercado publicitário nas profissionais femininas e dispõe investigar os motivos que as tornam mais vulneráveis à cultura organizacional das agências. Por meio de estudos de casos realizados através do *benchmarking* e uma pesquisa quali-quantitativa, observamos que as mulheres se sentem mais suscetíveis às irregularidades do mercado publicitário, sendo impactadas, principalmente, pelo machismo.

Palavras-Chave: Comunicação; Publicidade; Mercado de trabalho; Cultura organizacional; Mulheres.

Abstract: This work discusses the negative impacts of the advertising market on female professionals and intends to investigate the reasons that make them more vulnerable to the current organizational culture in agencies. Through case studies carried out through benchmarking and qualitative and quantitative research, we observed that women feel more susceptible to irregularities in the advertising market, being impacted mainly by sexism.

Keywords: Communication; Advertising; Job market; Organizational culture; Women.

¹ Recém-graduada em Comunicação Social pela Universidade de Brasília (UnB). E-mail: larissa_b_lacerda12@hotmail.com

² Recém-graduada em Comunicação Social pela Universidade de Brasília (UnB). E-mail: brunamontesn@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do curso Comunicação Social na Universidade de Brasília (UnB). E-mail: prof.fernandavalentim@gmail.com



Introdução

A proposta deste trabalho consiste em uma análise de como as mulheres inseridas no mercado publicitário são afetadas pelo padrão de comportamento imposto aos profissionais por meio de crenças compartilhadas pela cultura organizacional presente da maior parte das agências brasileiras. A investigação busca averiguar aspectos relacionados à qualidade de vida – como a saúde mental e física –, bem como aos impactos negativos nas carreiras – como poucas oportunidades e falta de incentivo – que contribuem para um menor número de mulheres em cargos gerais e de liderança.

Jornadas longas de trabalho, imediatismo, falta de treinamento e pressão constante são alguns dos problemas encontrados no mercado publicitário. Somando isso ao machismo e ao assédio moral e sexual presentes no ambiente de trabalho, é possível que o cenário seja desfavorável para as mulheres.

Diante desse contexto, torna-se necessário estimular e propor ações que promovam uma mudança no mercado. Para isso, é preciso dar visibilidade a este tema e expor as mazelas do mercado publicitário, investigando e analisando os principais problemas encontrados na cultura e na gestão das agências brasileiras.

Por meio de consultas bibliográficas, *benchmarking* e uma pesquisa direcionada a profissionais femininas da área, foi possível se aprofundar no tema, compreendendo melhor a situação atual do mercado. Simultaneamente, também foram investigadas possíveis soluções para essas adversidades a partir do mapeamento de iniciativas sociais femininas na área de comunicação. Partindo dos resultados encontrados, da exposição dos problemas identificados e da apuração das soluções propostas, buscamos contribuir com um mercado publicitário que seja mais inclusivo.

1. O mercado atual

A cultura organizacional está diretamente ligada às crenças e aos valores que uma instituição compartilha com os seus funcionários. De acordo com Horta e Renato (2008), a



cultura organizacional nada mais é do que formas culturais que orientam e influenciam diversos comportamentos. Toda organização possui esse conjunto de regras e crenças.

Na publicidade, a cultura organizacional varia muito pouco de empresa para empresa. De acordo com Oliveira (2014), entre as maiores reclamações estão as horas extenuantes de trabalho, que às vezes chegam a ultrapassar 60h por semana e 10 horas por dia. Por meio de uma pesquisa qualitativa – realizada com 36 participantes de perfis diferentes, dos quais 78% trabalhavam em agências publicitárias ocupando cargos diversos – Oliveira (2014) aponta 13 aspectos que influenciam os desequilíbrios encontrados no mercado publicitário. Entre eles, destacamos os mais relevantes para a nossa pesquisa, de acordo com o quadro 1.

Quadro 1. Aspectos que influenciam os desequilíbrios do mercado publicitário

Glamourização da profissão	Os prêmios, os eventos e as festas encantam as pessoas, o que torna a profissão muito desejada. Esta é a ferramenta usada para compensar as longas jornadas.
Falta de treinamento	Há falta de treinamento e cursos específicos que poderiam contribuir para o crescimento profissional nas empresas.
Cultura da viração	Trabalhar até mais tarde já virou rotina nas agências de publicidade. Muitas vezes, quem sai no horário é reprovado pelos colegas e pelos chefes.
Hierarquia e centralização do poder	O poder se concentra no alto escalão, gerando baixa autonomia entre os gestores e os funcionários. Isso também favorece o isolamento das áreas.

Fonte: Oliveira (2014), com adaptações.

Esse cenário de pressão e estresse constante contribui para um alto nível de esgotamento profissional que atinge com mais intensidade as mulheres, uma vez que elas sofrem também as consequências do machismo estrutural presente no mercado. De acordo com Hélio Hintze (2021), o machismo estrutural é uma construção que sustenta a dominação patriarcal. Presente



na sociedade como um todo, esse sistema opressor, conforme a assistente social Vanessa Saraiva (2019) relata, gera as dificuldades enfrentadas pelas mulheres no mercado de trabalho.

Segundo a Folha de Pernambuco (2022), o machismo se manifesta de diferentes formas no trabalho, dentre elas: falta de equidade salarial; serviço doméstico e maternidade, que resultam em jornada dupla entre a casa e o trabalho; e assédio moral e sexual.

Uma pesquisa realizada por Garcia e Benevides-Pereira (2003) reforça o papel da jornada dupla nesse cenário negativo ao mostrar que as mulheres apresentam altos níveis de exaustão emocional por terem que cumprir o papel de mãe, esposa, dona de casa e trabalhadora.

Em 2019, uma pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) mostrou que as mulheres dedicam 18,5 horas semanais à vida doméstica, cerca de 70% a mais que os homens (10,5 horas). Além disso, elas ainda têm que lidar com o assédio no ambiente de trabalho, “não só físico como moral e intelectual” (PIZZINATO; FEIJÓ, 2019, p. 12).

Uma pesquisa sobre assédio no mercado de comunicação de São Paulo, feita pelo Grupo de Planejamento (PRIETO, 2017), mostra dados alarmantes. Os resultados revelam que 90% das mulheres afirmam já ter sofrido algum tipo de assédio moral ou sexual em seu ambiente de trabalho. Na área de criação, 75% das mulheres afirmaram não terem suas opiniões ouvidas devido ao sexo e/ou orientação.

Ainda de acordo com a pesquisa do Grupo de Planejamento, 33% das entrevistadas relataram não encontrar apoio em suas lideranças femininas, e 59% disseram não encontrar apoio em lideranças masculinas. A maioria das mulheres relataram se manter calada diante o assédio por três motivos principais: 57% por medo de julgamento; 58% por medo de demissão; e 61% por medo de represália.

Tudo isso contribui para um nível alto de estresse que pode levar ao baixo desempenho e ao adoecimento físico. Ainda de acordo com a pesquisa citada acima, 75% das mulheres se referiram a crises de choro; 72% a síndrome de ansiedade; 61% a insônia; 52% a dor de cabeça; 45% a depressão; 37% a distúrbios digestivos; e 25% a síndrome do pânico.

Diante desse cenário, é possível compreender porque as mulheres estão em menor número nas agências, principalmente quando se fala em cargos de liderança. Segundo pesquisas do Meio & Mensagem (2018), do Propmark e da More Grls (2019), no Brasil há apenas 26%



de mulheres nos cargos criativos, 25% na liderança e somente 2% na alta liderança. Apenas 10% dos CEOs da área de comunicação são mulheres, mesmo que elas busquem por especialização mais do que os homens. Segundo a Empatia Criativa, a Trampos.co e a Revelo, aproximadamente 42% das mulheres possuem ensino superior, e 10% têm pós-graduação. Ainda assim, apenas 20% dos recrutadores abordam mulheres para entrevistas.

A situação é pior quando falamos de mulheres periféricas e negras. De acordo com o informativo *Desigualdades Sociais por Cor ou Raça no Brasil*, do IBGE, pretos e pardos trabalham, estudam e recebem menos que os brancos. Na área de comunicação não é diferente. Segundo o Propmark (2017), o Instituto Ethos realizou uma pesquisa, em 2015, sobre a presença de negros nas 50 maiores agências do Brasil. O trabalho aponta que a cada 1000 funcionários, apenas 35 foram identificados – por meio de características visuais como o cabelo e a pele – como negros. De acordo com o site oficial da More Grls e os podcasts *Diversidade: novos critérios de contratação* e *Mais Mulheres na Liderança Criativa (Job pra Ontem, 2020)*, desse percentual, somente 0,74% ocupam cargos de alta direção. Além disso, há somente 4,3% de mulheres nos cargos de liderança gerais no país, e nenhuma delas em cargos de alta liderança criativa.

2. Um novo mercado

Diante o cenário apresentado, é preciso buscar novas formas de existir no mercado publicitário. O primeiro passo para que essa transformação aconteça é mudar a cultura organizacional e a gestão dentro das agências. A cultura organizacional pode ser uma grande aliada da organização, contribuindo ativamente para a promoção de saúde mental quando percebida como acolhedora e saudável (AGUIAR *et al*, 2017).

Nesse contexto, torna-se importante implementar a Gestão de Conhecimento (GC), diretamente relacionada à capacitação, que é definida como o processo contínuo de criação, incorporação e disseminação de novos conhecimentos à organização (TAKEUCHI; NONAKA, 2008) e é apontada como uma ferramenta muito importante na hora de incrementar a capacidade de inovação das organizações (CHRISTOPHER; TANWAR, 2012).



Entre outras medidas que contribuem para uma cultura organizacional mais saudável, podemos citar o *home office*. De acordo com uma pesquisa da TinyPulse, 91% das pessoas que trabalham remotamente são mais produtivas nas demandas de escritório (ANDRADE, 2020). A PGI, líder global em fornecimento de software e serviços de colaboração, também apontou que 82% dos seus funcionários relataram estarem menos estressados no trabalho remoto.

O horário flexível também é outro aliado importante para a transformação do escritório publicitário. Essa é uma forma de dar mais autonomia ao trabalhador e mostrar confiança em sua capacidade de autogestão e em seu comprometimento. De acordo com uma reportagem do G1 (2019), a Microsoft Japão realizou, em 2019, um experimento – chamado Desafio de Verão Escolha Trabalho-Vida 2019 – em que dois mil trabalhadores tiveram um dia a mais de fim de semana durante um mês. O resultado revelou que a produtividade aumentou 40% com a diminuição das horas de trabalho.

Tudo isso é muito importante para a inserção de mulheres no mercado publicitário. Construir ambientes que contribuam para o trabalho e a para a liderança feminina é de interesse da própria organização. A consultoria McKinsey elaborou, em 2017, um estudo chamado A diversidade como alavanca de performance (2018). Após analisar mais de mil companhias em 12 países diferentes, a pesquisa concluiu que empresas com mulheres na liderança eram 21% mais propensas a ter uma rentabilidade acima da média.

Esse resultado pode ser explicado pelas diferenças existentes entre a gestão feminina e a masculina. De acordo com Silva *et al* (2017), o modo como a mulher é criada desde pequena na sociedade faz ela ter traços diferentes na hora de liderar, como empatia, sensibilidade emocional, facilidade na comunicação verbal e capacidade de conciliar várias tarefas. Metz (2014) afirma que a preocupação com os outros é uma característica feminina e cita outros aspectos como: valorização do indivíduo, descentralização do poder, respeito às diferenças e maior cautela diante grandes riscos. Outros autores também citam características como autocontrole, humanização das relações afetividade, paciência e flexibilidade (LIMA *et al*, 2020).

A liderança feminina também gera um maior número de mulheres ocupando outros cargos na empresa. O relatório Female Founders (2021) indica que empresas que têm pelo menos uma mulher como sócia possuem em média 42,6% de mulheres empregadas. Aquelas



que têm ao menos uma mulher como fundadora possuem 54,6% de mão de obra feminina. Quando não há nenhuma sócia e nenhuma fundadora, a média de mulheres trabalhando nas empresas é apenas de 16,4%.

Mulheres liderando grandes agências publicitárias, principalmente na área de criação, também são importantes para acabar com o perfil estereotipado da mulher na propaganda. Os comerciais continuam a insistir em perfis que não representam a maior parte das mulheres – apenas 21% da publicidade brasileira tem mulheres como protagonistas, e 65% delas não se identificam com a forma que são retratadas, de acordo com a consultoria 65/10 (2018). Isso tem uma explicação lógica: as agências são comandadas, em sua maioria, por homens.

Com mais diversidade nas agências, também é possível ser mais lucrativo. O infográfico Recrutamento e diversidade nas empresas: o que você precisa saber?, produzido pela Gupy (S/D), aponta que equipes mais diversas têm resultados positivos, como o aumento da produtividade e do lucro. Segundo dados do material, a consultoria McKinsey apontou que empresas com diversidade racial e étnica são 35% mais propensas a ter retornos financeiros acima da média.

Aumentar a diversidade no mercado de comunicação tem sido o trabalho de muitas iniciativas femininas que vem construindo uma rede de mulheres que se apoiam e se ajudam. Entre essas iniciativas podemos citar a Empatia Criativa, projeto que conta com mais de quatro mil participantes e quatro unidades de negócio que se retroalimentam. Além de funcionar como uma agência rotativa apenas de mulheres, a Empatia Criativa também possui vários projetos sociais, entre eles o Subúrbio Ativo, focado na capacitação de jovens periféricas.

O Plano Feminino é outra iniciativa com foco na promoção da equidade de gênero. A plataforma possui editorias diárias com temas diversos, atuam com cursos, palestras e *workshops* sobre representatividade e oferecem seu trabalho de consultoria a marcas. De acordo com o próprio site, seu foco é promover a discussão e trazer soluções criativas às marcas, de modo que as campanhas deixem de objetificar as mulheres e as representem de forma mais relevante.

Outra iniciativa analisada é a More Grls, uma *startup* de impacto social sem fins lucrativos, que visa aumentar o número e o valor de mulheres em áreas criativas por meio da mudança de cultura, conscientização de lideranças e visibilidade do talento feminino. Um dos



projetos desenvolvidos pela empresa é o podcast Job pra Ontem, que busca solucionar problemas como o *overworking*, o assédio e a necessidade de mais mulheres na liderança criativa, segundo o site oficial da marca.

A 65/10, uma consultoria criativa especializada em mulheres, estuda as mudanças no comportamento das mulheres e as demandas dos movimentos sociais e as traduz para o mundo corporativo. A partir disso, ajudam empresas a gerarem melhores soluções para as mulheres. A iniciativa possui diversos projetos e campanhas que buscam trazer mais representatividade e equidade de gênero ao mercado e que podem ser encontrados em seu site.

Para resolver os problemas presentes no mercado publicitário, fica claro que é preciso repensar o atual modelo de gestão. De acordo com Lucas Schuch (2019), o modelo tradicional de uma agência de publicidade, o já conhecido formato departamentalizado e dividido em áreas (atendimento, planejamento, criação, produção e mídia) já foi benéfico um dia, mas hoje não parece mais tão vantajoso assim.

Diante desse cenário, algumas empresas estão apostando em modelos de gestão diferenciados. A Agência Oliver, por exemplo, monta agências *in-house* dentro das empresas dos clientes, inserindo-se no mundo do anunciante. Já a empresa americana Anomaly não trabalha com folha de ponto e nem com equipes fixas, acionando a sua rede diversa de colaboradores de acordo com as suas habilidades e as necessidades do trabalho.

Outra característica típica dos modelos tradicionais é a hierarquização dos cargos presente no modelo de gestão vertical (SCHUCH, 2019). Na era da informação, esse modelo perde força, já que as organizações precisam de maior agilidade, mobilidade e inovação, coisas que o modelo horizontal pode oferecer (CHIAVENATO, 1999). O modelo horizontal reduz níveis hierárquicos, envolvendo mais seus colaboradores com os objetivos da empresa e proporcionando uma comunicação mais rápida e com poucos ruídos (CARDOSO; BAPTISTA, 2015). Dessa forma, a comunicação interna é fortalecida, o que é essencial para a cultura da empresa.

De acordo com Menezes (2022), além de evitar conflitos, a comunicação interna agrega transparência e difunde as ideias da empresa. Argenti (apud Menezes, 2022, p. 6) reforça esse conceito ao dizer que a comunicação interna tem o potencial de desenvolver uma cultura corporativa e de motivar mudanças organizacionais. Essa, portanto, é uma ferramenta muito



importante no alinhamento de valores entre empregador e empregado. Diante disso, a comunicação interna se torna um instrumento indispensável para empresas que pretendem reavaliar as suas diretrizes a fim de diversificar o seu quadro de funcionários e tornar o ambiente de trabalho mais positivo e encorajador para as mulheres.

Dito isso, é preciso revisar os modelos tradicionais de gestão vigentes nas agências brasileiras, assim como a cultura organizacional compartilhada entre elas, a fim de sanar os desequilíbrios encontrados no mercado e tornar o ambiente de trabalho mais saudável e receptivo para todos os colaboradores, principalmente as mulheres. Essa revisão é necessária tanto para os profissionais quanto para as empresas, uma vez que trabalhar com equipes mais diversificadas pode acarretar em melhor desempenho e maior retorno financeiro.

3. Metodologia

A primeira etapa do presente estudo tratou-se de um levantamento bibliográfico sobre o assunto abordado. Essa investigação – realizada online e por meio de variadas formas de conteúdo, como artigos, monografias, dissertações, revistas, blogs, livros entre outros – inclui materiais da área da comunicação, gestão, administração e recursos humanos publicados entre 2003 e 2021.

A segunda etapa constituiu-se de estudos de casos por meio de um *benchmarking* entre agências, empresas e iniciativas femininas como a Empatia Criativa e a More Grls. De acordo com a Rock Content (2020), o nome dessa técnica vem de *benchmark*, palavra em inglês que significa referência, e trata-se de uma ferramenta para analisar as melhores estratégias utilizadas por empresas do mesmo ramo. Empresários têm utilizado o *benchmarking* para apoiar as suas decisões em busca da liderança do mercado (ALBERTIN *et al*, 2016).

Benchmarking sempre esteve presente no nosso dia a dia. Nós olhamos “o que e como os outros fazem” e procuramos fazer melhor. [...] Ele tem sido utilizado como uma ferramenta para aumentar o desempenho e a competitividade de organizações em muitos países e orienta os fabricantes e prestadores de serviços de empresas públicas e privadas de diversos setores e portes. Nas pesquisas, aparece como uma das principais ferramentas gerenciais (ALBERTIN *et al*, 2016, p. 16).



Por meio dessa técnica, selecionamos empresas do ramo da comunicação, principalmente, que já são conhecidas por trabalharem com inclusão de gênero e diversidade. Em busca de estratégias que pudessem solucionar os problemas descritos e investigados neste trabalho, utilizamos as informações fornecidas nos sites oficiais das empresas selecionadas para investigar os seus estilos de gestão e as suas culturas organizacionais, bem como as ações realizadas.

Baseada nesses estudos e levantamentos, a terceira etapa do trabalho tratou-se da execução de uma pesquisa quali-quantitativa, que usa métodos quantitativos e qualitativos, por meio de pesquisas bibliográficas e levantamentos de dados. Esse método foi o escolhido pois os dados levantados na pesquisa não são apenas números, eles também traduzem significados.

[...] de um lado a quantidade é uma tradução, um significado que é atribuído à grandeza com que um fenômeno se apresenta e do outro lado ela precisa ser interpretada qualitativamente, pois sem relação a algum referencial não tem significação em si. (SOUZA; KERBAUY, 2017, p. 37).

A pesquisa possui amostra finita e com margem de erro de 7%. O formulário foi aplicado via *Google Forms*, destinado a mulheres do mercado publicitário do Brasil inteiro – sem limitação geográfica –, e divulgado em grupos do *WhatsApp* e do *Facebook* voltados para esse público. A pesquisa foi realizada de 04/03/2021 a 11/03/2021, com duração de uma semana. Ao total, 135 mulheres responderam um questionário semiestruturado, com 17 perguntas dispostas sem ordem definida. Os resultados apresentados são parciais.

4. Análise

As perguntas que compunham o questionário estavam diretamente ligadas aos temas abordados ao longo desta pesquisa, visando compreender melhor a vivência das entrevistadas com o mercado publicitário e o impacto deste em suas vidas pessoais e profissionais. O público da pesquisa é composto 100% por mulheres que trabalham ou já trabalharam diretamente com publicidade no mercado brasileiro e atuam em áreas diversas – atendimento, planejamento,



criação, produção, mídia etc. A seguir, encontram-se os resultados mais relevantes desta pesquisa, selecionados para uma análise mais aprofundada.

Ao serem questionadas sobre os principais problemas enfrentados no ambiente de trabalho, as respostas mais frequentes foram “Falta de comunicação entre os setores da agência, gerando retrabalho desnecessário”, “Sobrecarga de funções em um único funcionário” e “Alto nível de estresse”. A pesquisa também mostrou que 60,8% das entrevistadas relataram haver promoção de festas em suas empresas, sendo que 51,6% delas concordaram que essas práticas são realizadas como compensação pelo grande volume de trabalho. Esses números demonstram a glamourização da profissão, vista anteriormente entre os aspectos mais relevantes que influenciam os desequilíbrios do meio publicitário (OLIVEIRA, 2014).

O impacto dessa cultura na saúde física e mental dos profissionais da área, principalmente nas mulheres, é preocupante. Ao todo, 91% das entrevistadas relataram sofrer de dor de cabeça, 74,6% apontaram ansiedade, e 72,4% revelaram ter crises de choro e insônia. Apenas casos mais graves, como depressão e síndrome do pânico (não foi investigado se os casos são diagnosticados), foram marcados por menos da metade das participantes.

Ao serem questionadas sobre os sintomas apresentados acima e sobre o impacto disso em relação ao gênero dos funcionários, a maioria das participantes (75,2%) revelou acreditar que o ambiente estressante das agências publicitárias tem maior impacto nas mulheres. Somente 24,1% responderam não perceber relação entre estresse e gênero, e apenas 0,8% (uma pessoa) acredita ter maior incidência em homens.

Quando questionadas sobre a quantidade de mulheres em suas empresas, apenas 26,7% das entrevistadas apontaram haver mais de 10 mulheres no setor em que trabalham. A maioria (37%) relatou haver somente de 1 a 3 mulheres trabalhando com elas, já 14,3% responderam não haver nenhuma liderança feminina em suas empresas. Nota-se que a depender do tamanho da empresa e do quadro de funcionários, dados que não foram coletados na pesquisa, esse cenário pode ser tanto negativo quanto positivo.

Ao serem questionadas sobre a maternidade, apenas 7,5% delas responderam ter filhos. Essa baixa porcentagem pode se dever à idade das entrevistadas, dado que não foi coletado e que, portanto, não necessariamente reflete a realidade do mercado. Também questionamos como as empresas onde trabalham encaram suas responsabilidades como mães, e a maioria



(70%) disse não achar que a empresa vê isso como um empecilho. Este é um dado positivo, no entanto, não implica, de modo algum, que a jornada dupla não seja um potencializador de estresse e esgotamento mental. Além disso, 41,4% das entrevistadas relataram já ter ouvido perguntas sobre pretensão de engravidar e possibilidade de deixar os filhos com terceiros em entrevistas de emprego. Essa alta porcentagem demonstra que há, sim, uma preocupação, por parte das empresas, em relação à maternidade.

Quanto às mulheres que não têm filhos, questionamos se essa decisão se devia ao ritmo de trabalho. Ao total, obtivemos 63 respostas válidas, sendo 45 negativas e 18 positivas, ou seja, 28,5% das mulheres não tiveram filhos por conta do ritmo de trabalho. Apesar da porcentagem de respostas positivas ser menor em comparação aos resultados negativos, 18% ainda é um dado preocupante. Não dispor de uma qualidade de vida familiar boa o suficiente para optar por ter filhos, caso assim seja desejado, vem de hábitos trabalhistas não saudáveis que comprometem também o desempenho profissional da mulher (DALMAU; DANTE, 2015).

Os problemas apontados até aqui reforçam o baixo número de mulheres em agências, principalmente em cargos de liderança. No entanto, há outros fatores considerados mais relevantes pelas entrevistadas. De acordo com 89,9% das participantes, existem poucas mulheres em cargos de liderança nas agências publicitárias por conta principalmente do machismo. Além disso, 78,3% delas marcaram “Não serem levadas a sério pelos demais colegas/diretores”, e 48,1% marcaram “Dupla jornada”.

Ao serem questionadas se já sentiram que perderam uma vaga apenas por serem mulheres, quase metade (45,9%) das entrevistadas responderam que sim. Esse dado é alarmante, pois mostra a dificuldade de inserção das mulheres no mercado de trabalho. Se muitas vezes não lhes é dada a chance de sequer integrar o quadro de funcionários, é de se esperar que os obstáculos para crescer na carreira sejam ainda maiores.

Nesse cenário, muitas mulheres pensam em desistir de suas carreiras. Ao serem questionadas sobre isso, a grande maioria das entrevistadas, 74,8%, respondeu que já havia pensado em desistir. Quando perguntamos sobre os motivos por trás disso, 81,4% das entrevistadas responderam “Cargas horárias exaustivas”, 69,6% marcaram “Falta de reconhecimento”, 62,7% apontaram “Machismo”, 61,8% marcaram “Ter salários menores que homens que ocupam a mesma posição que você” e 41,2% responderam “Assédio”. Além disso,



as participantes também relataram outros motivos como racismo e falta de referências femininas.

Considerações finais

Esta pesquisa teve como principal objetivo investigar se as mulheres são as mais impactadas pela cultura organizacional vigente no mercado publicitário brasileiro e os motivos por trás disso. Por meio das leituras realizadas como referência, juntamente com os resultados do questionário aplicado a mulheres publicitárias, foi possível perceber inúmeras causas, como o machismo e as jornadas exaustivas.

De acordo com a investigação realizada, as mulheres são mais suscetíveis às práticas aos e hábitos de trabalho, às vezes abusivos, presentes na maioria das agências brasileiras, como as horas de trabalho extenuantes, a falta de flexibilização e a hierarquia do poder. Os resultados obtidos revelam que a maioria delas já apresentaram sintomas de fadiga e adoecimento, o que demonstra um alto nível de estresse em suas rotinas. Esse estresse, por sua vez, está ligado a jornadas exaustivas no trabalho somadas à jornada dupla de dona de casa e, muitas vezes, de mãe. Esses aspectos contribuem para um ambiente pouco favorável ao encarecimento feminino, sendo responsável pelo baixo número de mulheres no mercado, principalmente em relação aos cargos de liderança.

O cenário é alarmante, mas pode haver solução. Por meio das análises de iniciativas e organizações que valorizam o trabalho feminino, foi possível reunir práticas e processos que podem amenizar a sobrecarga sofrida pelas publicitárias e aumentar a sua qualidade de vida no trabalho e o seu bem estar pessoal.

Dentre estas práticas estão o horário flexível, o *home office*, os projetos de inclusão, a capacitação, a revisão dos modelos tradicionais das agências e a aderência à gestão horizontal, assim como o fortalecimento da comunicação interna como promotora de mudanças. Essa seleção de processos, cuidadosamente escolhidos, é deixada como sugestão para as agências e empresas publicitárias que desejam um mercado mais justo em relação à igualdade de gênero. Desta forma, este trabalho pode ser visto como um primeiro passo em direção a possíveis mudanças que valorizam o papel das mulheres na publicidade.



Para uma futura pesquisa, sugere-se coletar a idade das participantes e o número total de funcionários da empresa em que elas trabalham para melhor análise de informações que podem ser afetadas por esses dados, como a escolha ou o exercício da maternidade e a porcentagem de mulheres em suas equipes. Também seria interessante estender a pesquisa ao público masculino para análise e comparação do impacto da cultura organizacional das agências e suas variáveis em ambos os sexos.

Referências

- AGUIAR, C. V. N. *et al.* Cultura organizacional e adoecimento no trabalho: uma revisão sobre as relações entre cultura, burnout e estresse ocupacional. **Revista Psicologia, Diversidade e Saúde (RPDS)**, v. 6 n. 2, p. 121-131, 2017. Disponível em: <https://www5.bahiana.edu.br/index.php/psicologia/article/view/1157>.
- ALBERTIN, M. R. *et al.* **Manual do benchmarking**: um guia para implantação bem-sucedida. Fortaleza: Imprensa Universitária, 2016. Disponível em: https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/19482/1/2016_liv_mralbertin.pdf.
- ANDRADE, G. As vantagens do home office: o que dizem estudos e pesquisas. **Digilandia**, 17 abr. 2020. Disponível em: <https://digilandia.io/home-office/vantagens-do-home-office/>.
- ARGENTI, Paul A. **Comunicação Empresarial**: a construção da identidade, imagem e reputação. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- CARDOSO, R. C. G.; BAPTISTA, J. A. de A. Modelos organizacionais: um estudo da gestão horizontal. **South American Development Society jornal**, São Paulo, v. 1 n. 3, p. 68 - 84, 2015.
- CASTRO, I. N. O que é Benchmarking e qual a sua importância para o marketing digital. **Rock Content**, 18 jun. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/benchmarking/>.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de Pessoas**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1999.
- CHRISTOPHER, D.; TANWAR, A. Knowledge Management in outsourcing environment: people empowering people. **The IUP Journal of Knowledge Management**, v. X, n. 2, p. 61-86, 2012.
- DADOS, diversidade e representatividade: por uma publicidade mais inclusiva na América Latina. **65/10**, 2018. Disponível em: https://web.facebook.com/business/m/ads4equality?_rdc=1&_rdr.
- DIVERSIDADE: novos critérios de contratação: [Locução de]: Laura Florence e Camila Moletta. [S.l.]: Job pra Ontem, 5 jun. 2020. *Podcast*. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/445G1xrA6HmZ4PGR0uTf0p?si=o8QscCpiRimv8OJ-WLbEUA&nd=1>.
- DIXON-FYLE, S. *et al.* A diversidade como alavanca de performance. **McKinsey&Company**, 18 jan. 2018. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/capabilities/people-and-organizational-performance/our-insights/delivering-through-diversity/pt-BR#/>.



GARCIA, L. P.; BENEVIDES-PEREIRA, A. M. T. Investigando o Burnout em professores universitários. **Rev. Eletrônica InterAção Psy**, Ano 1, n. 1, p. 76-89, ago. 2003.

GOULART, J. Realidade das mulheres no mercado de trabalho: a luta contra o machismo. **Medium**, 09 maio 2019. Disponível em: <https://medium.com/@jornalismoulbra/realidade-das-mulheres-no-mercado-de-trabalho-a-luta-contr-o-machismo-b5b967d9e3be>.

GUPY. Recrutamento e diversidade nas empresas: o que você precisa saber?. **Gupy**, S/D. Disponível em: <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/3299491/infografico-diversidade-gupy.pdf>.

HINTZE, H. Sobre o exercício de desnaturalizarmos o machismo estrutural: na sociedade e em nós. **Editorial Paco**, 21 maio 2021. Disponível em: <https://editorialpaco.com.br/sobre-o-exercicio-de-desnaturalizarmos-o-machismo-estrutural-na-sociedade-e-em-nos/>.

HORTA, R.; CABRAL, P. R. Cultura organizacional e gestão da inovação tecnológica. **Centro de Conhecimento**, Radar Inovação, 2008. Disponível em: <https://docplayer.com.br/3795328-Cultura-organizacional-e-gestao-da-inovacao-tecnologica-3.html>.

IDOETA, P. A. MULHERES são maioria nas universidades, mas têm mais dificuldade de encontrar emprego. **BBC News Brasil**, 19 set. 2019. Disponível em: <https://shre.ink/kXrD>.

LIMA, C. A. P. C. *et al.* Mulher Macho, não! Um estudo de caso sobre a percepção de gestoras e seus pares a respeito do modelo de gestão feminina. **RASI**, Volta Redonda, v. 6, n. 3, pp. XX-XX, set./dez. 2020. Disponível em: https://rasi.vr.uff.br/public/site/images/PDF/352_rasi.pdf.

MAIS mulheres na liderança criativa. [Locução de]: Laura Florence e Camila Moletta. [S.]: Job pra Ontem, 10 jul. 2020. *Podcast*. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/3BeNBP9cLzBNmqoTYBHt5y?si=KHwf462yTd-jpygQb4ITyw>.

MENEZES, A. D. de. A comunicação interna e sua importância nas organizações. *Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento*, Ano 07, ed. 04, v. 05, p. 215-222, abr. 2022. Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/comunicacao/a-comunicacao-interna>

METZ, E. S. Gestão feminina: a presença de mulheres na liderança de empresas. **Ágora – Revista de Divulgação Científica**, v. 19 n. 2, p. 169-178, 2014.

MICROSOFT do Japão implanta fim de semana de três dias e produtividade aumenta 40%. **G1**, 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/concursos-e-emprego/noticia/2019/11/04/microsoft-do-japao-implanta-fim-de-semana-de-tres-dias-e-productividade-aumenta-40percent.ghtml>.

OLIVEIRA, D. F. Aspectos do trabalho e da cultura em grandes agências de publicidade do Brasil: a comunicação organizacional e os desafios da sustentabilidade. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 37., 2014, Foz do Iguaçu. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2014. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-1245-1.pdf>.

PARAIZO, D. Faltam profissionais negros na publicidade. **Propmark**, 14 ago. 2017. Disponível em: <https://propmark.com.br/faltam-profissionais-negros-na-publicidade/>.

PIZZINATTO, T.; FEIJÓ, V. C. A inserção e atuação das mulheres no mercado publicitário de Chapecó-SC. *In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL*, 20., 2019, Porto Alegre. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2019. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/sul2019/resumos/R65-0046-1.pdf>.



PRIETO, R. Hostilidade, silêncio e omissão: o retrato do assédio no mercado de comunicação de São Paulo. **Grupo de Planejamento**, 30 nov. 2017. Disponível em:

<https://grupodeplanejamento.com/2017/11/30/pesquisa-sobre-assedio-report/>.

SCHUCH, L. A. **Transformações na propaganda: um olhar rizomático sobre a prática**

publicitária. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2019.

SILVA, J. E. *et al.* Gestão feminina x gestão masculina no mundo empresarial. *In: ENCONTRO*

CIENTÍFICO e TECNOLÓGICO, 13., 2017, Cascavel. **Anais [...]**. Cascavel: FAG, 2017. Disponível

em: https://www.fasul.edu.br/projetos/app/webroot/files/controle_eventos/ce_producao/20170913-130112_arquivo.pdf.

SOUZA, K. R.; KERBAUY, M. T. M. Abordagem quanti-qualitativa: superação da dicotomia

quantitativa-qualitativa na pesquisa em educação. **Educação e Filosofia**, Uberlândia, v. 31, n. 61, p. 21-44, jan./abr. 2017.

VEJA 7 discriminações sofridas por mulheres no trabalho (e ideias para criar a equidade de gênero).

Folha de Pernambuco, 28 abr. 2022. Disponível em: <https://www.folhape.com.br/economia/veja-7-discriminacoes-sofridas-por-mulheres-no-trabalho-e-ideias-para/224926/>.



**Entre o Céu e o Inferno:
Um estudo sobre a força dos Lucifans no *Twitter***

**Between Heaven and Hell:
A study on the strength of Lucifans on Twitter**

Marcela da Silva Soares¹

Resumo: O presente artigo analisa como as manifestações dos *lucifans* no *Twitter* influenciaram na continuidade da série *Lúcifer*. Abordando conceitos de cultura de massa e cultura de nicho, identidade cultural, cultura de fãs, subcultura e o *fandom*. Reúne resultados em que as manifestações são repletas de excessos e que os fãs entendem-se como participantes de um *fandom*, utilizando as redes sociais como ferramentas na busca de seus objetivos coletivos.

Palavras-chave: Cultura de Fãs; Cultura de Nicho; *Fandom*; Manifestações de Fãs.

Abstract: This article analyse how the manifestations of lucifans on Twitter influenced the continuity of the Lucifer series. Approach concepts of mass culture and niche culture, cultural identity, fan culture, subculture and fandom. It brings together results in which the manifestations are full of excesses and that the fans understand themselves as participants in a fandom, using social networks as tools in the pursuit of their collective goals.

Keywords: Fan Culture; Niche Culture; Fandom; Manifestations of Fans.

¹ Recém-graduada em Publicidade e Propaganda pela Faculdade São Francisco de Assis. Tem experiência com criação e identidade visual. Atualmente desenvolve pesquisas sobre Os Fãs e a Cultura Pop e Marketing Digital em Organizações Sem Fins Lucrativos. E-mail: marcela.ssoares@outlook.com



Introdução

É possível observar a dinâmica da comunicação acontecendo através de cada avanço tecnológico. Zanella (2013), ressalta que a internet possibilitou “conectar” os membros de interesse comum, reunindo-os em pequenas comunidades que cercam os produtos culturais. Nesse contexto surgem os *fandoms*², e os *Lucifans*³, grupos de fãs da série Lucifer. Esses grupos fazem uso da internet para expor suas ideias, desejos e opiniões. Os fãs exigem participação nas decisões que interferem em seus produtos adorados, pois eles são os principais responsáveis pelo consumo dos mesmos. Nas Redes Sociais (Digitais), de acordo com Marteleto (2001), cada indivíduo tem sua função e assume uma identidade cultural, que conecta o mundo externo com o interior, essas redes sociais são formadas pelo coletivo, e em algum momento esse coletivo é unido por gostos e interesses comuns, e quando esses interesses são ameaçados, é possível que se realizem mobilizações de fãs on-line.

Atualmente, as principais fontes de comunicação, engajamento e interação com o público-alvo de uma empresa ou organização são as Redes Sociais. A tecnologia digital, segundo Schaeffer e Luce (2018), proporcionou que o consumidor e as marcas que são amadas por ele possam estar mais próximos, através da internet é possível alcançar pessoas que antes eram inalcançáveis. Especificamente no caso das séries, objeto de estudo desse projeto, as Redes Sociais tornaram possível o contato entre os criadores de conteúdo, roteiristas, diretores, e até mesmo do elenco com os fãs.

Nesse projeto, será possível analisar como as Redes Sociais são utilizadas pelos grupos de fãs e a importância da comunidade de nicho, por mais que a série *Lúcifer* não fosse uma campeã de audiência, ela possui uma comunidade de fãs, não tão numerosa, mas apaixonada. As respostas da detentora dos direitos autorais da série diante das manifestações dos fãs, demonstra que marcas ainda estão perdidas nesse contexto em que os fãs desejam ser ouvidos e participar de decisões importantes, e esse estudo possibilita entender melhor como esse fã se

² Palavra derivada da união de *fan* e *kingdom*, dando origem ao “reino dos fãs”.

³ União das palavras *Lúcifer* e *fan*, escolhido pelos fãs para denominar o *fandom* da série.



manifesta on-line, individual e coletivamente, abrindo caminho para que as marcas estudem como lidar com ele.

1. Cultura de nicho, identidade cultural e pertencimento

Para que se possa entender a força dos *Lucifans* no Twitter, primeiro precisa-se entender como uma série com pouca audiência⁴ possui fãs engajados, compreendendo a diferença entre massa e nicho. No princípio, as marcas e produtos culturais se voltavam para a mídia de massa. Segundo Pereira et al. (2006), os meios de comunicação de massa utilizam-se do processo de comunicação para transmitir informações para seu público-alvo, sem que o destinatário tenha poder de resposta.

Geralmente a mídia de massa busca produtos culturais que irão agradar a um amplo público, os famosos hits. Anderson (2006) pontua que a indústria do entretenimento cresceu baseada neles. Porém ele afirma que o que antes era um mercado de massa, hoje se divide em diversos nichos. Os fãs não se reúnem mais em torno de somente um produto cultural, os diferentes gostos e a necessidade de identificação levam o público a se fragmentar em torno das diversas opções de produtos “não hits”. Nesse contexto, percebe-se que a série *Lúcifer*, não possui grande audiência, fazendo seu público-alvo pertencer a uma cultura de nicho.

Para que se possa entender a relação dos fãs com os objetos culturais aos quais são conectados, é necessário entender o conceito de identidade cultural. Para Hall (2005), a identidade no indivíduo moderno tem o papel de preencher o espaço entre o mundo pessoal e o público, pois projeta-se em si mesmo essas identidades e internaliza-se os seus valores e significados, tornando-os parte de si “a identidade, então, costura o sujeito à estrutura. Estabiliza tanto os sujeitos quantos os mundos culturais que eles habitam, tornando ambos reciprocamente mais unificados” (HALL, 2005, p. 12).

Através dessas identificações culturais, são formados grupos sociais, que são a união de vários subgrupos que “podem ser identificados porque se distinguem por alguns aspectos da forma de pensar ou de se comportar do grupo ao qual fazem parte, sendo assim formam uma

⁴ De acordo com a CEO da Fox Dana Waden, que justificou o cancelamento de *Lúcifer* devido a baixa audiência da série.



subcultura” (AVILA, 2000, p. 61). É possível também considerar que o conceito de subcultura inclui preferências pessoais e segundo Silveira (2010) subculturas aproximam pessoas com gostos e preferências parecidos, que consomem produtos em comum e que estão em busca de formar relações com semelhantes, e aqui classificam-se também os *fandoms*.

2. Cultura de fãs e o *fandom*

Para compreender o conceito de *fandom* é necessário entender primeiramente o conceito de fãs e cultura de fãs. Henry Jenkins (1992, p. 12) esclarece a morfologia do termo:

Fã é uma forma abreviada da palavra "fanático", que tem suas raízes na palavra latina "fanaticus". No seu sentido mais literal, "fanaticus" simplesmente significava "de ou pertencente ao templo, um servo do tempo, um devoto", mas ele rapidamente assumiu conotações mais negativas.

Jenkins (1992) é contra a visão estereotipada que surge através da interpretação da palavra fanático, rejeitando o pensamento de que fãs são figuras instáveis socialmente, nem a rotulagem de obcecados ou maníacos. Segundo Costa (2018), a descrição de fanatismo “evidencia uma característica do ser fã atrelada ao afeto, como um sujeito que manifesta gosto com relação a algum objeto cultural de forma intensa” (COSTA, 2018, p. 49).

Segundo Silveira (2009), no estudo de fãs ainda existe a questão do que diferencia um fã de um admirador, e os responsáveis por essa diferenciação são a noção de pertencimento a uma comunidade e a uma identidade particular, além da afeição entre o indivíduo e o objeto, e por fim, ser fã “está diretamente ligado ao consumo e a participação através do comportamento de fãs. Nesse contexto, uma pessoa não se torna fã de um seriado de televisão apenas por assisti-lo, ela se torna fã pelas atividades culturais realizadas enquanto assiste, pelo que ela consome e também pela noção de pertencimento.

Os fãs, formam comunidades de amantes de um produto cultural, que geralmente estão na internet. Souza e Martins classificam o *fandom* como:

[...] um termo em inglês surgido da mistura de duas palavras: fan (fã) e kingdom (reino). É utilizado para designar as comunidades de fãs de um



determinado produto cultural, geralmente aportadas na internet. Representa mais do que um simples grupo de amigos reunidos para conversar sobre um gosto em comum; é um verdadeiro domínio de amplitude global, ativo, envolvido, consumidor e produtor de conteúdos. (SOUZA; MARTINS, 2012, p. 5).

Segundo Oliveira (2009), os fãs dentro de um fandom criam laços, compartilham conhecimento, trocam opiniões e desenvolvem uma autoconsciência sobre seus interesses em comum. Além de ser um espaço para isso, o *fandom* também faz parte de um processo de dar voz aos fãs, de demonstrar atividade dos grupos e expor as opiniões. “A comunidade de fãs fornece uma base, a partir da qual os fãs podem falar sobre suas preferências culturais e fazer valer os seus desejos através de meios alternativos. (JENKINS, 1992, p. 277)”. Zanella (2013) afirma que hoje o *fandom* tem voz e consegue interferir de maneira significativa na tomada de decisão sobre seus produtos culturais favoritos.

Assim, é gerado um sentimento de comunidade, formada às vezes por até milhares de fãs, unida por dividir os mesmos interesses, mas também por valorizar a reunião e o debate de ideias, o compartilhamento de experiências e conhecimentos, capaz de transformar reações pessoais entre indivíduo e objeto em interações sociais: de fã para fã, de fãs para com o produto e de fãs para os produtores. (SOUZA; MARTINS, 2012 p. 5).

Segundo Silveira (2010), enquanto o objetivo de um produto cultural é vender, na vida dos fãs esse produto cultural possui objetivos diferentes. Eles se apropriam desses produtos culturais e automaticamente sentem-se ligados a eles, ou seja, são consumidores ativos com influência sobre os seus objetos de paixão. Nesse contexto, os fãs atuam como ativistas em prol do que acreditam ser melhor para seus produtos adorados.

Souza e Martins (2012) destacam que os fãs não são mais vistos com passivos, eles são atuantes, com o poder de elaborar e transmitir conteúdo. O *fandom* então possibilita mais visibilidade para os indivíduos e para a comunidade como um todo. A existência da comunidade de fãs, mais conhecida como *fandom*, não é algo novo, Paynes (2015, p. 16) cita que: “a prática já existe muito antes de se pensar em internet”. Porém hoje, tem se tornado uma experiência compartilhada, divulgada e acessível. Os fãs anteriormente eram limitados aos encontros presenciais, hoje eles podem conversar com fãs de todo o mundo, debater, compartilhar suas opiniões e se manifestar ativamente graças à internet.



Segundo Schaeffer e Luce (2018), a comunicação on-line mudou significativamente a maneira como as empresas se comunicam com os consumidores, e como os consumidores interagem uns com os outros. A tecnologia faz parte de um processo que facilita que os sujeitos se apropriem das ferramentas on-line para suprir demandas próprias de cada grupo, nesse caso, de cada *fandom*.

Segundo Silveira (2010), essa apropriação das tecnologias pelos sujeitos, e suas demandas próprias de utilização, abre margem para novas possibilidades que aumentam a demanda do consumidor, uma vez que há tantas fontes de conteúdo, o fã busca agora conteúdos diferenciados e relacionados com sua identidade. Para entender melhor esse momento de reconfiguração das experiências de consumo dos sujeitos, e a forma com que eles exigem informações na atualidade, é importante entender o conceito de cultura da convergência.

Palavra que define mudanças tecnológicas, industriais, culturais e sociais no modo como as mídias circulam em nossa cultura. Algumas das ideias comuns expressas por este termo incluem o fluxo de conteúdos através de várias plataformas de mídia, a cooperação entre as múltiplas indústrias midiáticas, a busca de novas estruturas de financiamento das mídias, e o comportamento migratório da audiência, que vai a quase qualquer lugar em busca das experiências de entretenimento que deseja. (JENKINS, 2009, p. 377)

Na cultura da convergência, “o uso das redes digitais acontece tanto para chamar e manter a atenção dos fãs, por parte da mídia, quanto por parte desses sujeitos para ampliar seus canais de debate e visibilidade”. (SILVEIRA, 2010, p. 86) Para Jenkins (2009), a convergência é uma série de relações entre vários sistemas de mídia que resulta em uma nova forma do indivíduo se relacionar com as informações e também criar diferentes conexões uns com os outros. Os fãs foram os primeiros a se adaptar com a convergência de mídia, são um segmento ativo do público, não aceitando simplesmente o que recebem, mas buscando se tornar um participante pleno, se manifestando online e tendo voz ativa através do *fandom*.



3. Lúifer, a série

Lúifer é uma série de televisão americana, que estreou em janeiro de 2016, produzida pela Warner Bros TV, Dc Comics e Jerry Bruckheimer Television, exibida inicialmente pelo canal Fox que traz essa narrativa em sua apresentação: “entediado com a vida nas trevas, o diabo se muda para Los Angeles, abre um piano-bar e empresta sua sabedoria a uma investigadora de assassinatos”.

Entre 2016 e 2017 a segunda temporada da série foi ao ar e no dia 11 de maio de 2018, ao final da terceira temporada, houve a confirmação do cancelamento da série por falta de audiência, sem um final para a mesma. O produtor do programa, Joe Henderson e incentivou os fãs, juntamente com o elenco a se manifestarem e iniciarem a campanha #SAVELUCIFER. Rapidamente a *hashtag* estava entre os assuntos mais comentados do *Twitter*, e esteve durante horas e dias no topo das discussões on-line. Analisando o potencial de participação virtual do fandom, a *Netflix*⁵, iniciou as negociações e no dia 15 de junho de 2018, confirmou a compra dos direitos autorais da série para a produção de uma quarta temporada, lançada em 08 de maio de 2019.

4. Os lucifans e suas manifestações

O método de pesquisa utilizado foi a netnografia, ou seja, uma derivação da pesquisa etnográfica, porém realizada on-line. A técnica de análise de dados adotada foi a análise de conteúdo. Foram utilizados dois Instrumentos de Coleta de Dados (ICD). A amostra são os usuários que participaram, ativamente, com *tweets* em português, através da *hashtag* *Save Lúifer (ICD 01)*, no dia 11/05/2018 e da *hashtag* *Lúifer Saved*, no dia 15/06/2018 (ICD 02). A amostra que será coletada inclui os *tweets* listados na categoria “destaques”.

Para analisar o ICD 01/2020, coletou-se 459 *tweets* da #SaveLucifer, do dia 11/05/2018, data do anúncio de cancelamento da série pela Fox. A segmentação escolhida para a coleta

⁵ Serviço provedor global de filmes, séries e animações via *streaming* (distribuição digital por demanda).



incluía os *tweets* com mais de 10 favoritos encontrados na categoria “destaques” do *Twitter*, em português, nas 3 primeiras horas do cancelamento.

Esse ICD deu origem a 7 categorias de *tweets*: A) Ofensas à Fox; B) Raiva; C) Tristeza; D) Pessoalização; E) Solicitações para Salvar a série; F) Comentários da Série; G) Ironia. E 8 categorias de imagens: Sem imagem, ameaças, choro de raiva, ironia, raiva, reclamação, imagens da série e tristeza.

As categorias de Ofensas à Fox conta com 95 *tweets* e Raiva com 125 na amostra coletada. Essas são as categorias que aparecem com a maior frequência e também em que há maior uso de imagens ou *gifs*⁶. A categoria A pode ser observada com o maior uso de imagens que exprimem raiva, ameaças ou reclamações. Nessa categoria, também encontram-se o maior número de *tweets* com imagens ou *gifs* relacionados diretamente com personagens ou cenas da série.

As reações extremas expressas nas categorias A e B são explicadas por Curi (2010), o autor cita que os fãs levam suas reações a níveis irracionais, os fãs carregariam altas cargas emocionais, “gritariam nos shows, se apaixonariam por celebridades e quase morreriam pelo time que torcem”. (CURI, 2010, p. 7).

Observa-se que os *tweets* na categoria B totalizam 125, sendo a de maior frequência na *#SaveLucifer*. Dentro dela, as imagens mais utilizadas estão enquadradas na emoção de raiva. Porém, também houve um uso significativo de imagens que exprimem tristeza, por mais que os fãs estivessem demonstrando raiva em seus textos, demonstravam também tristeza em suas representações visuais.

Figura 3 – *Prints* de *tweets* categoria B



Fonte: *Twitter*.

⁶ *Gif* é um formato de imagem, assim como png e jpeg que pode ser usado em formato estático ou animado



A categoria C contém *tweets* que expressam tristeza, e na D estão classificados todos os *tweets* que indicam sofrimento do “eu”, onde as dores do cancelamento são tomadas para si e interiorizadas. Na categoria C encontram-se *tweets* repletos do excesso, com reações que podem ser justificadas pela teoria de Curi (2010), o autor explica que a relação do fã com a cultura acontece no campo do afeto, e que isso envolve a produção de prazer. A quantidade de afeto determina o quanto de energia um fã irá depositar em algo. A partir disso, se entende o motivo para a relação do fã ser caracterizada pelo excesso. Quanto maior o investimento afetivo, mais excessiva serão as reações.

Segundo Paynes (2015) um fã sozinho não se sente confortável para se comportar de forma exagerada, os *tweets* indicam completa desolação de forma excessiva ou exagerada, que vista isoladamente poderia ser considerada um exagero, porém em conjunto são consideradas compreensíveis. Percebe-se que a categoria C inclui em sua maioria *tweets* que utilizam imagens tristes ou da série, indo de encontro com o contexto escrito.

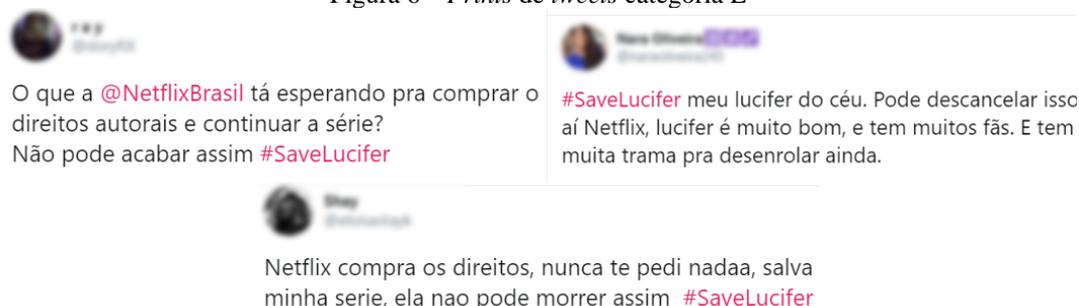
Segundo Souza e Martins (2012), os fãs se apropriam da cultura de massa. Zanella (2013) cita que os fãs se envolvem de maneira positiva com a cultura pop. Os fãs, ao se apropriarem culturalmente da série, sentem-se conectados emocionalmente a ela, sentindo-se afetados diretamente ao verem a série ser cancelada. Na categoria D, também se percebe a presença de imagens de tristeza. Esse fato está relacionado com o conteúdo dos *tweets* escritos, que em grande maioria são questionamentos de como os fãs sobreviveriam sem a continuidade da série.

Na categoria E foram agrupados todos os *tweets* com solicitações para salvar a série. A categoria E demonstra tensão entre fãs e produtores. Nessa categoria encontram-se 48 *tweets*, onde 34 deles não utilizam imagens e 6 deles utilizam imagens tristes. Segundo Bandeira (2008), a tensão entre os fãs e os produtores, acontece através da sensação de que não estão tendo seus desejos atendidos. Os fãs, ao se depararem com uma situação que não os agrada, tendem a se manifestar on-line. Participando de forma ativa “organizando movimentos para evitar o cancelamento de um seriado, por exemplo, ainda que o mercado permaneça, em alguns casos, alheio aos desejos dos fãs” (JENKINS, 1992, p. 277).

Dos 48 *tweets*, somente 5 pedem que a Fox reconsidere, mas 16 solicitam alguma ação por parte da Netflix, conforme as amostras a seguir:



Figura 6 – *Prints de tweets* categoria E



Fonte: *Twitter*.

A categoria F apresenta amostras dos comentários sobre a série, ou personagens e a categoria G indica ironias. Na categoria F encontra-se a frequência de 51 *tweets*. Deles, 12 são com imagens ou *gifs* tristes. Nos textos, predominantemente observa-se referências à falta que os fãs sentiriam de ouvir o sotaque do personagem Lúçifer retratado em 12 *tweets*, e ao fato de que a série acabaria sem que Chloe, par romântico de Lúçifer, soubesse a verdade sobre a identidade do diabo, expresso em 17 dos 51 *tweets*. A categoria G possui menor frequência e menor relevância para o projeto, nessa categoria de ironias foram observados 22 *tweets*. Do total, 13 *tweets* dessa categoria indicam piadas ou trocadilhos sobre salvar o diabo

Para analisar o ICD 02/2020, coletou-se 458 *tweets* da #LuciferSaved, do dia 15/06/2018, data de confirmação da compra dos direitos da série, pela Netflix. A #LuciferSaved obteve um elevado número de *tweets* por minuto e devido ao alto volume de postagens, aconteceram menos interações em cada. Por esse motivo, acrescentou-se na análise *tweets* com mais de 1 *favorite*, no mesmo período, para totalizar as 458 amostras.

Esse ICD deu origem a 6 categorias de tweets: A) Comemoração; B) Vingança; C) Pertencimento/Reconhecimento; D) Amor à Netflix; E) Comentários da Série; F) Piadas/Trocadilhos e 6 categorias de imagens ou *gifs*: sem imagem, comemorando, emocionado, feliz, irônico, imagens da série.

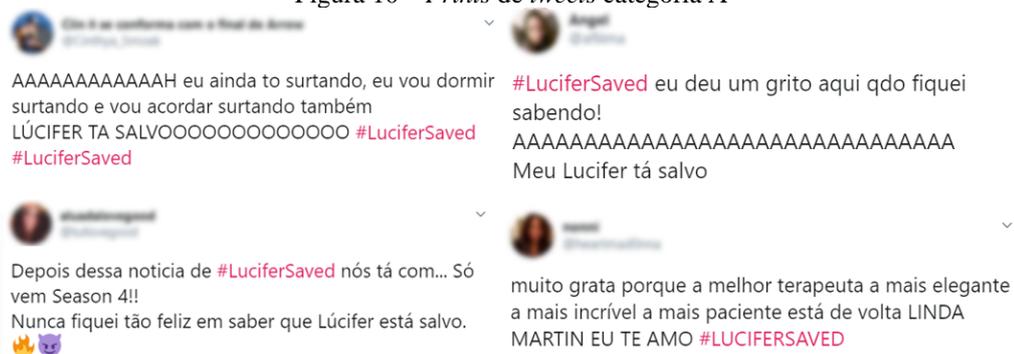
A categoria A indica os *tweets* que indicavam felicidade, comemoração sobre a renovação. A categoria B contém *tweets* que retratam um sentimento de vingança e desejo de que a Fox se sentisse arrependida após ver o sucesso de Lúçifer na Netflix. A categoria de



comemoração, A, é a categoria com maior frequência no ICD 2. Sendo essa também a com maior uso de imagens e *gifs*.

Observa-se que o maior uso de imagens da categoria, foram de elementos visuais da própria série. O que pode indicar que a participação dos fãs mais aficionados nessa categoria foi grande. Dentro desse contexto, podemos observar que os fãs “apaixonados” estão inclusos na categoria “A” dos *tweets* e na categoria “Série” das imagens, pois não usaram apenas os *gifs* e imagens recomendados e comuns, personalizaram com elementos da série. Esse fato também foi identificado através do texto dos *tweets*, que indicam extremo excesso e paixão pela série, como as amostras a seguir:

Figura 10 – Prints de *tweets* categoria A



Fonte: *Twitter*.

A categoria B foi a menos utilizada na amostra coletada. Dos 19 *tweets*, 16 deles referem-se a Fox e ao quanto ela se arrependeria pelo cancelamento da série, sendo 7 desses *tweets* afirmações que a Netflix seria a responsável pelo arrependimento da Fox. A amostra coletada também identifica o baixo uso de elementos visuais que aparecem em apenas 6 amostras.

A categoria C indica pertencimento e reconhecimento dos fãs para com o *fandom*, assim como os que indicam reconhecimento das ações da comunidade. Assim, percebe-se uma noção de pertencimento que foi explorada e expressa na amostra, pois através das manifestações e união, o *fandom* alcançou o objetivo. Na categoria encontrou-se expressões que indicam pertencimento e participação, sendo as palavras “*Lucifans*” e “*fandom*” encontradas em 26 *tweets*. Curi (2010) afirma que os fãs adquirem características de uma sociedade organizada,



que eles compartilham conhecimentos e interesses, permitindo que eles tenham a sensação de pertencimento, de participarem de um grupo que está reunido e esse grupo unido on-line que compartilha os mesmos interesses e torna possível a sensação de pertencimento é o *fandom*.

Na categoria D (amor à Netflix) foram identificados 88 *tweets*. Dos 25 *tweets* com elementos visuais, 14 são escritos em caixa alta, o que indica o excesso nas expressões e emoções dos fãs. Segundo Zanella (2013), a afetividade move os sentimentos e emoções dos sujeitos em torno de um objeto cultural, que é capaz de resgatar o sentido de grupo, o *fandom* age como uma “cola social”. No momento em que esse objeto é cancelado, há o risco desse *fandom* ser separado e a sensação de pertencimento se perder. Quando surge um salvador, o amor que os fãs dedicam ao objeto cultural, também é destinado a esse herói, nesse caso, à Netflix.

A categoria E representa comentários sobre a série ou personagens e F indica piadas ou trocadilhos. A categoria E foi a categoria com menos *tweets* na amostra coletada. Dos 15 *tweets*, 8 se relacionam ao fato de que a Chloe finalmente descobriria a verdade sobre Lúcifer, e 4 se relacionam ao sotaque dele. A categoria F contém apenas 19 *tweets* com piadas ou trocadilhos e contribuiu para encorpar o volume total dos *tweets* na *hashtag* no *Twitter*.

Considerações finais

As Redes Sociais são potenciais ferramentas nas mãos dos fãs. Eles utilizam e se apropriam dessas ferramentas para alcançar seus objetivos. Os fãs, ao estarem em meio a uma comunidade com gostos semelhantes, não possuem receio em expor suas emoções. As amostras coletadas para a realização do projeto possuem um fator em comum, tanto as manifestações pós cancelamento quanto pós renovação, apresentam reações com excesso emocional. As emoções são extremamente presentes nos discursos apresentados pelos fãs, e são essas emoções e excessos aliadas a identificação que motivaram os trinta e cinco dias de campanha para salvar a série e impulsionaram o *fandom* a expor suas vontades.

Destacam-se que as manifestações, além de sentimentos excessivos dos fãs, como raiva, tristeza e ódio, continham também solicitações em busca da heroína salvadora, nesse caso, a Netflix e também a internalização de uma crise de identidade cultural. Ou seja, os fãs além de



indignados expressando raiva contra a Fox e o cancelamento, exprimiam profunda tristeza e internalizavam para si o cancelamento.

Observou-se através do elevado número de *tweets* de ódio à Fox, e da categoria de personalização, que o cancelamento da série gerou uma crise em dois aspectos: de identidade, para os fãs; e de imagem, para a marca da emissora. A identificação preenche o espaço entre o mundo e o indivíduo, quando se projeta o “eu” nos objetos culturais, internaliza-se os significados em si. Nesse sentido, os fãs de *Lúcifer* viram na série uma extensão da sua identidade, internalizando o cancelamento. Assim, este gatilho gerou uma crise de identidade no *fandom*.

Encontraram-se diversas manifestações em que os *Lucifans* expressaram que a Fox, ao cancelar *Lúcifer*, estava atingindo a eles próprios e que eles não poderiam mais viver sem a série. Por não ter suas necessidades atendidas, o *fandom* entra em combate com a emissora, levando a Fox à uma crise de marca, sendo vista como inimiga que seria derrotada posteriormente pela Netflix.

Nas manifestações coletadas após a série ser renovada pela Netflix, encontraram-se comemorações e manifestações de felicidade, porém é possível identificar que os fãs passam a se reconhecer como um *fandom*, adotando um sentido de pertencimento e comunidade que anteriormente não era adotado nas manifestações. Também é possível observar que os fãs passam a doar à Netflix um pouco do amor que sentem pela série, deixando claro que estarão preparados para se manifestar pela série novamente, pois já sabem do que o *fandom* unido é capaz.

Identificou-se assim que os *Lucifans* que participaram desta análise do primeiro objetivo específico, possuem um discurso mais individual que aos poucos se torna coletivo, despertando um sentido de comunidade no segundo momento quando alcançam seu objetivo e se deparam com a força do *fandom* como um grupo.

Este artigo, possibilitou analisar que o grande volume de manifestações é resultado de um engajamento que se dá através da identificação e apropriação individual com um objeto cultural, já que a relação do fã com a série *Lúcifer* ultrapassa o limite do racional, mostrando que a união das manifestações individuais deram força ao *fandom*.



Esse estudo também possibilitou a análise do comportamento dos fãs como consumidores de um objeto cultural, destacando como a internet facilita receber o *feedback* dos mesmos e a forma como uma decisão de marca pode atingi-los e fazê-los se movimentar em torno de um interesse comum. Os fãs são totalmente adaptados às novidades, e cada vez mais impõem suas vontades sobre as marcas, transformando diariamente a relação que possuem com as emissoras e com os produtos culturais.

Referências

ANDERSON, C. **A Cauda Longa**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

AVILA, A. B. **As relações entre cultura e sub-culturas**: circunscrevendo a cultura corporal. 107 f. Dissertação (Mestrado em Educação Física) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2000.

BANDEIRA, A. P. Os fãs dos seriados televisivos norte-americanos e suas práticas. *In*: MOSTRA DE PESQUISA DA PÓS-GRADUAÇÃO, 3., 2008, Porto Alegre. **Anais** [...]. Porto Alegre: PUCRS, 2008.

COSTA, S. M. **Fanworks de fanworks**: a rede de produção dos fãs. 258 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018.

CURI, P. Entre fan art, fan fictions e fan films: o consumo dos fãs Gerando uma nova cultura. *In*: ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA, 6., 2010, Salvador. **Anais** [...]. Salvador: Enecult, 2010.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, H. **Textual poachers**: television fans & participatory culture. New York: Routledge, 1992.

MARTELETO, R. M. Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001.

OLIVEIRA, C. F. A cultura de fãs e *fandoms* como perspectiva das práticas participativas de consumo de mídia. *In*: BULHOES, M.; MORAIS, O. J. (orgs.). **Ciências da Comunicação**: Circularidades Teóricas e Práticas Acadêmicas. São Paulo: OJM Casa Editoria, 2015. p. 626 – 651.

PAYNES, E. L. **Orange Is The New Black**: Um Estudo Sobre a Manifestação de Fãs no *Instagram*. 65 f. Monografia (Graduação em Relações Públicas) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015.



PEREIRA, N. *et al.* Mídia de Massa X Mídia Interativa: Transição do Comportamento do Consumidor de Reativo para Pró-Ativo. **Revista Eletrônica de Comunicação**, São José, v. 1, n. 2, 2006.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2014.

SCHAEFFER, C.; LUCE, F. Da mídia de massa às novas mídias: aspectos evolutivos da comunicação em marketing. *In*: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE PESQUISAS EM MEDIATIZAÇÃO E PROCESSOS SOCIAIS, 2., 2018, São Leopoldo. **Anais [...]**. São Leopoldo: Unisinos, 2018.

SILVEIRA, S. C. da. **A cultura da convergência e os fãs de *star wars***: um estudo sobre o Conselho *Jedi* RS. 2010. 204 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

SILVEIRA, S. C. da. Resistência e participação: o conceito de subcultura e o estudo de fãs no atual contexto convergente. *In*: SIMPÓSIO NACIONAL ABCIBER, 3., 2009, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: ABCiber, 2009.

SOUZA, A.; MARTINS, H. A majestade do *fandom*: a cultura e a identidade dos fãs. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2012. Fortaleza. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2012.

ZANELLA, G. I. **Harry Potter e a “ordem” dos fãs**: um estudo sobre a articulação do *fandom* na era da convergência. 89 f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.



**Cultura de fãs e consumo colaborativo:
nova tendência na indústria audiovisual¹**

**Fan culture and collaborative consumption:
a new trend in the audiovisual industry**

Nathalia Louro Andrade²
Marcella Tessarolo Bastos³

Resumo: Este artigo busca compreender a relação da cultura de fãs com o consumo colaborativo e suas consequências na indústria audiovisual. A partir de revisão bibliográfica, realizamos um estudo de caso da arrecadação coletiva do programa *Critical Role: The Legend Of Vox Machina*. O sucesso fez a empresa fechar parceria com a *Prime*. Por meio de etnografia em cibercultura, analisamos as reações dos fãs que demonstram que muitos temem modificações.

Palavras-Chave: Consumo colaborativo; Cultura de fãs; *Crowdfunding*.

Abstract: This article aims to understand the connection between fan culture and collaborative consumption, and its consequences in the audiovisual industry. Through a literature review and cyberculture ethnography, we conducted a case study of the crowdfunding campaign for the program *Critical Role: The Legend of Vox Machina*. The campaign led to a partnership with *Prime*, to which many fans expressed concerns about potential changes.

Keywords: Collaborative consumption; Fan culture; *Crowdfunding*.

¹ Este artigo apresenta um recorte do Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Vila Velha (UVV) como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

² Recém-graduada em Publicidade e Propaganda pela Universidade Vila Velha (UVV). E-mail: nathaliadrade@hotmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora da Universidade Vila Velha (UVV); doutora em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), mestra em Comunicação e Territorialidades pela Universidade Federal do Espírito Santo (UFES). E-mail: marcela.tessarolo@gmail.com



Introdução

Desde o surgimento e popularização das plataformas de mídias sociais, os *fandoms*, termo usado por Cunha (2008) para definir as comunidades de fãs, se tornaram ativos e influenciam diretamente o entretenimento, seja por meio da produção de conteúdos originais ou divulgando e apoiando financeiramente as produções que desejam consumir. Isso representa um grande avanço na comunicação e organização dos fãs, que antes tinham seus encontros limitados a convenções, estreias de cinema, sessões de autógrafos e outros eventos.

Na cultura da conexão, os *fandoms* utilizam de modelos híbridos de circulação de conteúdos em que um “mix de forças de cima para baixo e de baixo para cima determina como um material é compartilhado” (JENKINS *et al*, 2015, p. 1). Isso alterou o modelo tradicional de distribuição do conteúdo, de uma empresa para milhões de pessoas; para um modelo de circulação, em que muitos propagam para muitos. Dessa forma, o público é mais participativo e “não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia” (JENKINS *et al*, 2015, p. 3).

Os *fandoms* abraçaram, principalmente, artistas independentes que se encontram na internet. A partir da exposição que esses artistas obtém on-line, gradualmente eles estabelecem um público fiel que ajudam a divulgar ainda mais o conteúdo produzido pelo artista, assim atingindo novos usuários de forma orgânica. É a chamada propagabilidade, que se refere ao potencial dos públicos compartilharem conteúdos com ou sem autorização dos detentores dos direitos autorais (JENKINS *et al*, 2015). Atualmente, tal comportamento passou a ser de interesse dos grandes conglomerados de mídia e plataformas, que viram o êxodo do público jovem das mídias tradicionais para os conteúdos autônomos da internet.

Em paralelo, o consumo colaborativo também teve seu crescimento impulsionado pela internet, devido à estrutura e à dinâmica horizontal estabelecida no ciberespaço, como afirmado por Valiati e Tietzmann (2012). Essa estrutura foi essencial para o desenvolvimento desse novo estilo de consumo, por isso, autores como Maurer *et al* (2015), Andrade e Pinto (2017), afirmam que estamos passando por uma nova onda socioeconômica, com base em compartilhamentos, trocas e o relacionamento direto entre os produtores e os usuários.



Como resultado, novas organizações são fundadas com base nesse princípio e, para Lima *et al* (2009), essas empresas inovam o mercado e contrapõem os conceitos capitalistas industriais tradicionais. Dentro da esfera do consumo colaborativo, conceitos como *crowdfunding* surgem para, de acordo com Valiati e Tietzmann (2012), descentralizar corporações verticalmente organizadas e auxiliar pequenos e médios produtores.

O *crowdfunding* “pode ser definido como o financiamento pela multidão (*crowd*), em que, através de doações via internet, é possível que se atinja o montante necessário para realizar um projeto” (VALIATI; TIETZMANN, 2012, p. 2). Esse conceito condiz com a afirmação de Roig (2011), que estamos na era de abertura dos processos de criação e de consumo dos bens culturais, definida pela colaboração entre os criadores e o público que deseja ver o projeto realizado.

Nesse cenário, buscamos, como objetivo principal, compreender a relação da cultura de fãs com o consumo colaborativo e suas consequências na indústria audiovisual. A partir de revisão bibliográfica, realizamos um estudo de caso do fenômeno de arrecadação coletiva, que teve início em março de 2019 e seguiu por 45 dias, do programa *Critical Role: The Legend Of Vox Machina*, série de animação com base no programa exibido ao vivo na *Twitch*.⁴

Com esses fenômenos prosperando concomitantemente no ambiente digital, observamos as consequências que o encontro entre eles pode causar e como as empresas podem utilizá-los a seu favor. Um exemplo dessa união é a produção da série animada *The Legend Of Vox Machina*, produzida pela empresa de mídia *Critical Role* e o estúdio de animação Titmouse. A série é baseada no programa ao vivo *Critical Role*, exibido originalmente na *Twitch*, onde um grupo de atores e dubladores renomados em seu segmento se reúnem semanalmente para jogar *Dungeons & Dragons*.⁵

Diante do inesperado sucesso do programa e a constante demonstração de interesse por parte do público, os produtores optaram por um *crowdfunding*, através da plataforma *Kickstarter*, para realizar dois episódios especiais de animação para funcionar como episódios

⁴ A *Twitch* se apresenta como uma plataforma de *streaming* interativo, ao vivo, para conteúdos sobre games, entretenimento, esporte, música, entre outros. Disponível em: <https://www.twitch.tv/>.

⁵ Popularmente conhecido como D&D, *Dungeons & Dragons* é um jogo de interpretação de papéis de alta fantasia focado em construir narrativas. Conferir o site oficial do jogo. Disponível em <https://dnd.wizards.com/pt-BR>. Acesso em: 21 abr. 2023.



piloto para a série *The Legend of Vox Machina* (KICKSTARTER Q&A, 2019). Após arrecadar o montante total solicitado em 40 minutos e sendo considerado pelo artigo do L.A. Times (PHILLIPS, 2019), um dos projetos de maior sucesso do *Kickstarter*, *Critical Role* e seu *fandom* obtiveram, na época, orçamento para a produção de um total de dez episódios e despertaram o interesse da *Amazon Prime Video*.

A partir desse destaque, *Critical Role* estabeleceu uma parceria com a *Amazon Prime Video*. O acordo estabelecido inclui a distribuição da animação pela plataforma do *Prime Video* e a produção de mais episódios para a série. Logo, *The Legend Of Vox Machina* conta, até a produção deste trabalho, com um total de 24 episódios, 10 financiados pelos fãs e 14 pela *Amazon Prime Video*.

Através da pesquisa etnográfica em cibercultura (AMARAL, 2010), analisamos comentários dos fãs no site oficial do projeto, no *Kickstarter*⁶, e nos vídeos relacionados à divulgação da série no *YouTube*, tanto no canal da *Prime Video Brasil*⁷ quanto de *Critical Role*⁸. Assim compreendemos que apesar de comemorarem a parceria também houve críticas a essa pelos fãs, que temem o controle e mudanças na obra independente por uma das grandes empresas de *streaming*.

Mas antes de aprofundarmos sobre o nosso estudo de caso, faz-se necessário alicerçar a pesquisa em revisão teórica que apresentamos a seguir.

1. A cultura de fãs e o consumo colaborativo

Com o progresso das tecnologias de comunicação passamos também por um processo de evolução da cibercultura, uma vez que os dois se encontram estreitamente relacionados. Satuf (2016) esclarece essa transformação da cibercultura, ao identificar que, atualmente, “[...] a cibercultura está diante de uma rede de associações híbridas tão porosas, etéreas, móveis, suspensas e envolventes quanto as nuvens” (SATUF, 2016, p. 214).

⁶ Disponível em: <https://www.kickstarter.com/projects/criticalrole/critical-role-the-legend-of-vox-machina-animated-s>. Acesso em: 20 set 2021.

⁷ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=JiRDN2zTR00&ab_channel=PrimeVideoBrasil. Acesso em: 25 out 2021.

⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/@criticalrole>. Acesso em: 20 set 2021.



O autor defende, ainda, que estamos imersos em uma constante transmissão de dados digitais que, neste momento, compreendemos como "nuvem". Como resultado, nossa abordagem em relação ao ciberespaço e a cibercultura se alterou para condizer a essa nova compreensão. Agora a cibercultura “[...] não é o fenômeno resultante do ‘espaço-ciber’ separado por interfaces que demarcam a transposição, mas a cultura que deriva de um ‘espaço-nuvem’ em que todas as coisas do mundo são passíveis de integração digital” (SATUF, 2016, p. 214).

Paralelamente, é relevante destacar o desenvolvimento do que Raquel Recuero (2018, p. 13) chama de mídia social, que “[...] compreende, justamente, o uso dos sites de rede social para conversação e espalhamento de informações, onde a estrutura dos grupos e das conexões on-line é capaz de filtrar e dar visibilidade para determinadas informações em detrimento de outras”.

Logo, não foi uma surpresa presenciarmos interações nas mídias sociais se formando em torno de produtos audiovisuais, literários e de outras áreas do entretenimento. Os fãs que compõem essas comunidades, de acordo com Curi (2010), cultivam relações, tanto com outros fãs quanto com seus próprios ídolos. Assim, os *fandoms* formam sistemas sociais complexos dentro de suas respectivas comunidades virtuais

É neste ambiente que os fãs conversam e produzem *fanarts*, *fanfics*, *fanmovies* e outros, e dessa forma, como é destacado por Martins e Damaceno (2020), divulgam o seu objeto de adoração sem limite de compartilhamento. Essas atividades são justificadas pela “[...] necessidade de novidades, contato constante e mais materiais relacionados a seu objeto de fascínio” (CURI, 2010, p. 12).

Ou seja, essas produções independentes prolongam a prática de consumo quando o mercado não é capaz de suprir essa necessidade. O que demonstra como os *fandoms* são ativos e contribuem para a produção cultural, sendo as comunidades de fãs, de acordo com Jenkins (2009), as primeiras a utilizarem mídias emergentes que ainda não são comuns à população geral. Isso abre espaço para uma nova cultura se formar, como destaca Jenkins (2009), a cultura participativa.

Na cultura participativa, como Barros (2017) expôs, os indivíduos sentem desejo de fazer parte de forma ativa do universo que admiram e agora possuem as ferramentas necessárias



para se tornarem produtores. Nesse sentido, observamos a figura do fã tomando um lugar de destaque na indústria audiovisual em um fenômeno que foi descrito por Jenkins (2009). Atualmente, a existência de um *fandom* se torna crucial para o produto midiático, já que, conforme Barros (2017), o engajamento desse público é responsável por atrair outros consumidores de forma orgânica e preservar a base de fãs já existente.

Vale destacar que, para artistas independentes, o apoio dos seus fãs, tanto econômico quanto moral, é indispensável para manter o projeto ativo. Já que, agora, através de compartilhamentos é possível para esses artistas desenvolverem um grupo de fãs tão fiéis quanto os das grandes franquias de entretenimento.

Dessa forma, a necessidade da audiência para a continuidade de um projeto cria uma dinâmica em que o artista “busca não apenas proporcionar uma experiência diferenciada de performance para seu público, como também valoriza a posição de fãs dentro de seu universo” (BARROS, 2017, p. 125). O que resgata uma das ideias principais da cultura da conexão de Jenkins, Joshua e Ford (2015), de que os consumidores devem ser vistos também como produtores e participantes que interagem diretamente na produção de seus objetos de admiração.

Por isso, autores como Maurer *et al* (2015), Andrade e Pinto (2017), afirmam que estamos passando por uma nova onda socioeconômica, com base em compartilhamentos e trocas, conhecida como: consumo colaborativo. Barros e Patriota (2016) apontam que o fenômeno do consumo colaborativo faz parte do ideal do capitalismo contemporâneo. A partir da cultura ligada em rede, as conexões entre os indivíduos são amplificadas pelas plataformas de mídias sociais, o que assegura a fácil disseminação do consumo colaborativo.

Esse modelo de consumo não incentiva a necessidade de ter algo, desde que você tenha acesso ao que deseja, através de comunidades virtuais ou de uma rede de informações. Seus princípios são a colaboração e o compartilhamento. Com base nesses ideais, Maurer *et al* (2015) apontam para o surgimento de outras inovações coletivas, como o *crowdfunding*, ou financiamento coletivo, que tem sido aceito e divulgado principalmente por artistas independentes e pequenas empresas de mídia.

Os sites de financiamento coletivo possibilitam que os donos dos projetos estejam em contato direto com todos os usuários da internet, e dessa forma todos eles passam a representar



o mercado. É a partir do apoio de fãs em sites como o *Kickstarter*, *Catarse*, *Kickante*, *Patreon* e outros que projetos independentes podem prosperar.

Vale destacar que, para que o consumo colaborativo funcione, Maurer *et al* (2015), assim como Andrade e Pinto (2017), afirmam que a confiança entre indivíduos é de extrema importância para essa nova forma de consumo. Esses laços de confiança necessários podem ser fortalecidos, ou até mesmo criados, a partir de interações on-line, como defendido por Maurer *et al* (2015).

O ciberespaço fornece as ferramentas para construir essa confiança através das comunidades virtuais, onde é possível o compartilhamento de informações entre usuários e os produtores de forma direta. Essa ambiência facilita a comunicação direta com os fãs para promover maior transparência de atividades e ações, segundo Maurer *et al* (2015), fatores essenciais para a realização de um projeto a partir do financiamento coletivo.

Com isso, compreendemos melhor como o *crowdfunding* tem o potencial para se desenvolver como uma ferramenta de democratização da cultura e de investimentos, ao proporcionar o crescimento de artistas fora das corporações midiáticas já estabelecidas no mercado (VALIATI; TIETZMANN, 2012). O que demonstra, para Andrade e Pinto (2017), que atualmente, ideias que despontam no ambiente virtual possuem a capacidade de se estabelecerem em um ambiente off-line como um movimento duradouro.

Para este trabalho, partimos de uma pesquisa bibliográfica com intuito de compreender os conceitos que envolvem o tema proposto. Também realizamos pesquisa documental, uma vez que analisamos um fato que está presente nas plataformas de mídias sociais em forma de vídeos, comunicados e postagens. A pesquisa documental, segundo Gil (2002), abrange fontes mais diversificadas e dispersas.

Em paralelo, foi realizado um estudo de caso do financiamento coletivo para a série *The Legend Of Vox Machina*. Através de uma abordagem etnográfica da pesquisa em cibercultura, definida por Amaral (2010) como uma extensão da pesquisa etnográfica tradicional, voltada para as especificidades do ambiente digital, com objetivo de compreender e descrever um fenômeno contemporâneo. Podendo incluir coleta de dados por meio de capturas de tela, análise de conteúdo, entrevistas com os sujeitos da pesquisa e outros.



Para Amaral (2010) essa “[...] combinação multimétodos reforça e desvela o caráter epistêmico da etnografia e está presente em estudos que priorizam objetos distintos da cibercultura” (AMARAL, 2010, p. 129). Neste trabalho, restringimos a análise qualitativa de comentários realizados por membros do *fandom* no site oficial do projeto no *Kickstarter* (CRITICAL ROLE, 2019) e nos canais *Critical Role*⁹ e *Prime Video Brasil*¹⁰, ambos no *YouTube*. Em adição, para compreendermos melhor o desenvolvimento e os desdobramentos do processo de *crowdfunding*, recorreremos principalmente a depoimentos, anúncios oficiais, entrevistas com os produtores da série e aos próprios programas da empresa estudada como principais fontes de informação.

2. Estudo de caso

A empresa que é o foco desta análise é a *Critical Role*, uma companhia de mídia independente e de propriedade do criador, fundada por oito dubladores e atores americanos, esses são: Matthew Mercer, Marisha Ray, Laura Bailey, Travis Willingham, Liam O'Brien, Sam Riegel, Ashley Johnson e Taliesin Jaffe. Atualmente, os mesmos definem seus produtos como conteúdos movidos pela narrativa criada coletivamente, através de RPGs¹¹, como declarado no FAQ do site oficial.¹²

A empresa foi fundada a partir da necessidade de maior controle criativo sobre o programa de mesmo nome, *Critical Role*, após o sucesso inesperado do mesmo na *Twitch*, plataforma de *streaming* interativa, que é transmitida ao vivo. Vale ressaltar que *Critical Role* teve seu início, em 2015, como um programa que compunha parte da programação de outra empresa, na *Twitch* e no *Youtube*. Porém, graças a grande aderência do público, o elenco sentiu a necessidade de se desenvolver como uma companhia independente em 2018.

Atualmente, o canal principal utilizado para a transmissão de seus conteúdos é a *Twitch*, como foi mencionado anteriormente. Apesar de também abrangerem plataformas como

⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/@criticalrole>. Acesso em: 20 set. 2021.

¹⁰ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=JiRDN2zTR00&ab_channel=PrimeVideoBrasil. Acesso em: 25 out 2021.

¹¹ Também conhecido como jogo de interpretação de papéis ou jogo de representação.

¹² Disponível em: critrole.com/faq/. Acesso em: 20 out. 2021.



YouTube, *Spotify* e outros, vale destacar a importância da *Twitch* para o desenvolvimento do programa e para a criação de uma comunidade de fãs ativa.

Por ter como base o desenvolvimento de entretenimento interativo, o serviço de *streaming* valoriza a interação do público, para criar comunidades. A principal ferramenta elaborada para isso é o chat ao vivo, onde a audiência pode comentar em tempo real sobre o que estão assistindo juntos. Tais características foram essenciais para o desenvolvimento inicial da comunidade de fãs de *Critical Role*, apelidados carinhosamente de Critters. Isso vai ao encontro de Barros (2017), quando destaca a importância um *fandom* para o desenvolvimento de um produto midiático, uma vez que o engajamento desse público é essencial para atração de novos consumidores de forma orgânica e preservar a base de fãs já existente, como dissemos anteriormente.

Atualmente, *Critical Role* continua ampliando os tipos de conteúdos oferecidos, abraçando estratégias transmídia (JENKINS, 2009) para expandir o universo fantástico explorado em suas histórias e sempre de forma a valorizar a interação com seus fãs. Através de programas complementares; histórias em quadrinhos; jogos de tabuleiros temáticos; exposição de arte e outros. Importante dizer que a dinâmica transmídia é conceituada como narrativas que se desenrolam “através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo” (JENKINS, 2009, p. 141), através da expansão do universo narrativo e sem prejuízo da autonomia de sentido destes novos conteúdos.

Ou seja, *Critical Role* incentiva a migração de sua audiência por diferentes meios para que obtenham mais informações sobre o universo compartilhado de suas histórias. Em adição, com essa abordagem é possível satisfazer o contínuo desejo dos fãs por mais conteúdo, como foi explicado anteriormente com base em Curi (2010).

Dia 4 de março de 2019, *Critical Role* anunciou em suas mídias sociais o início de sua campanha de *crowdfunding* (KICKSTARTER IS LIVE, 2019), que duraria 45 dias no site *kickstarter.com*. Com a proposta inicial de desenvolver um (01) episódio com 22 minutos de duração contando uma história inédita com os personagens de *Vox Machina*, o grupo de heróis protagonistas da primeira temporada do programa, já conhecidos e adorados pelos fãs.

A empresa estimava um orçamento de 750 mil dólares para a produção da série animada de *The Legend of Vox Machina*, sendo que qualquer arrecadação superior a meta estabelecida



seria utilizada para o aperfeiçoamento do produto final, como esclarecido pelo elenco em vídeos durante o lançamento da campanha (KICKSTARTER Q&A, 2019).

Entretanto, o elenco e a equipe se surpreenderam ao bater a meta estabelecida 40 minutos após o lançamento. Travis Willingham, *CEO* da empresa, Marisha Ray, diretora criativa, e Matt Mercer, produtor, compartilharam com a audiência (KICKSTARTER Q&A, 2019) que ao apresentarem o projeto para empresas de mídias tradicionais muitos não compreendiam a natureza do programa e como esse poderia ser traduzido para animação.

Como tratado previamente, o financiamento coletivo é usado, principalmente, por artistas e empresas inovadoras que valorizam a liberdade e o controle criativo, de acordo com Andrade e Pinto (2017). Uma empresa de mídia em fase de crescimento e de propriedade do criador, como *Critical Role*, valoriza as características citadas e as buscavam para a realização do projeto requisitado por grande maioria dos fãs.

O montante do financiamento seguiu crescendo durante os 44 dias restantes da campanha, que acumulou um total de \$11,385,449. O projeto contou com a participação de 88.887 apoiadores até sua data final em 18 de abril de 2019, de acordo com o site oficial da campanha no *Kickstarter*.¹³ Com isso, o *fandom* foi capaz de financiar 10 episódios de animação, sendo os dois primeiros focados na aventura inédita, já prometida, e outros oito se comprometeram a abordar os eventos dos primeiros episódios da temporada.

Posteriormente, no dia 5 de novembro de 2019, *Critical Role* anunciou em seus canais oficiais a parceria com a *Amazon Prime Video*. O acordo estabelecido inclui a distribuição da animação pela plataforma do *Prime Video* e a produção de mais 14 episódios para a série. Logo, *The Legend Of Vox Machina* contará com um total de 24 episódios divididos em duas temporadas, de acordo com o que foi compartilhado pela empresa em seu anúncio.¹⁴

Entretanto, essa notícia foi recebida de diferentes formas pelo *fandom*. A partir dos dados coletados através da pesquisa etnográfica em cibercultura, percebemos que alguns apoiadores do projeto não apoiaram a parceria, alguns ainda afirmaram que não teriam

¹³ Disponível: <https://www.kickstarter.com/projects/criticalrole/critical-role-the-legend-of-vox-machina-animated-s> Acesso em: 20 out. 2021.

¹⁴ Disponível: <https://www.kickstarter.com/projects/criticalrole/critical-role-the-legend-of-vox-machina-animated-s/posts/26745>.



financiado o projeto se soubessem que uma empresa de grande porte participaria, uma vez que tais empresas costumam modificar as intenções originais dos criadores. Em 2021, um fã comentou na página oficial do projeto no site *Kickstarter*, em resposta ao anúncio sobre a parceria com a *Amazon*, que

Por melhor que seja ter episódios adicionais e uma segunda temporada, se eu soubesse que esse projeto seria entregue para a empresa mais rica do mundo eu não teria colocado tanto dinheiro para isso. Dar para a *Amazon* os direitos exclusivos da série dá a eles propriedade de um projeto criado por e para os *critters*. A *Amazon* tem uma longa história de usar o poder de propriedade deles para tomar posse de empresas que competem com eles, então eu me preocupo com o que isso significa para o futuro de *Critical Role* (CRITICAL ROLE, 2019, tradução nossa).

Em oposição, a maioria do *fandom* acatou a parceria de forma positiva, e sentiram satisfeitos por receberem mais entretenimento sobre seu objeto de fascínio e que contribuiram e fizeram parte do sucesso do programa. Como visto em comentários de apoiadores em resposta ao anúncio sobre a parceria com a *Amazon*, “EU TO TÃO FELIZ EU QUERO QUE A SEGUNDA TEMPORADA seja sobre a *Chroma Conclave* meu Deus ficaria tão bom XD”, diz comentário de fã na página oficial do projeto no site *Kickstarter* (CRITICAL ROLE, 2019, tradução nossa), em 2021. Igualmente em comentários realizados no vídeo do trailer oficial de *The Legend Of Vox Machina*, no *YouTube*, fãs afirmam estar felizes pelo sucesso do programa e desejam que continue crescendo. Um dos comentários afirma “*Critical Role* é bom demais. Tomara que faça sucesso pra além de quem conhece o RPG”, diz comentário de fã no vídeo do trailer oficial de *The Legend Of Vox Machina*¹⁵, em 2021.

Vale ressaltar que, em resposta a preocupação dos fãs quanto a animação ser fiel a história que já conhecem, *Critical Role* assegurou aos fãs que apesar da expansão a empresa ainda permanece uma companhia de mídia independente e de propriedade do criador. Como foi afirmado no vídeo “*State of the Role: Fall 2019 Updates!*”, em que o elenco atualiza o *fandom* sobre as produções em andamento (FALL 2019 UPDATES!, 2019).

¹⁵ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=fLBpzbiCPm0&ab_channel=AmazonPrimeVideoBrasil. Acesso em: 26 out. 2021.



A produção de *The Legend Of Vox Machina* começou como um projeto sucinto de apenas um episódio e, devido ao apoio dos fãs, tomou proporções maiores que o esperado. A partir do sucesso da campanha de *crowdfunding* e da divulgação do *fandom*, oportunidades de negociação com empresas de *streaming* de grande porte se tornaram possíveis.

Como defendido por Valiati e Tietzmann (2012), o financiamento coletivo tem a capacidade de proporcionar o crescimento de artistas independentes, a ponto de compelir as mídias tradicionais a reconhecer e valorizar esses artistas. Dessa forma, novas formas de consumo possibilitam que as comunidades de fãs se mobilizem para colaborar com a produção do seu objeto de adoração, conforme Barros (2017), dando aos produtores independentes visibilidade no meio virtual, como demonstrado pelo caso estudado.

Lembrando os conceitos abordados por Maurer *et al* (2015), constatamos que a partir das interações on-line podemos estabelecer laços de confiança necessários para desenvolver o consumo colaborativo. A relação entre *Critical Role* e seu *fandom* desde o início teve como base a interação entre a comunidade, uma vez que a própria plataforma em que o programa é distribuído, a *Twitch*, tem como premissa o entretenimento interativo. Em adição, a empresa também realiza ações que promovem o contato com seus fãs.

Como exemplo, podemos citar a produção de um programa secundário voltado a responder às dúvidas dos fãs sobre a história. Talks Machina era um programa de entrevista informal, com duração média de 50 minutos, que incluía duas premiações voltadas para as produções realizadas pelo *fandom*. Os concursos de “Fanart Da Semana” e “Cosplay Da Semana” incentivavam os fãs a produzirem e fazerem parte do entretenimento (CAMPAIGN 1 EPISODE 115, 2018).

Ações como essa são exemplo dos conceitos apresentados por Barros (2017), sobre a nova dinâmica estabelecida entre o público e o artista, caracterizada pela integração de todas as partes envolvidas em um fenômeno cultural e por um produtor de conteúdo que valoriza a posição dos fãs dentro do universo de sua arte.

Vale destacar que *Critical Role*, também procura aproximar de seus fãs em eventos off-line. A empresa realiza shows ao vivo em teatros, passando por várias regiões dos Estados Unidos, mas mesmo os fãs que não podem comparecer presencialmente ainda contam com a mesma experiência de assistir on-line, uma vez que os eventos teatrais são transmitidos



simultaneamente na *Twitch* e posteriormente postados no *Youtube* (CAMPAIGN 2, EPISODE 97..., 2020) e no *Spotify*.

Também devemos ressaltar o evento realizado por *Critical Role* na galeria de arte Nucleus, em Alhambra, na Califórnia. A exibição “*The Art Of Exandria*”¹⁶ continha peças de arte produzidas por fãs e escolhidas pelo elenco para exposição. A noite de inauguração do evento foi realizada dia 18 de janeiro de 2019 e contou com a presença do elenco, as *fanarts* continuaram a mostra por mais dois dias abertos para visitação do público.

Ambas as ações citadas podem ser consideradas exemplos do conceito de cultura participativa (JENKINS, 2009; BARROS, 2017). No caso apresentado, a empresa de mídia, *Critical Role*, reconhece e incentiva o consumidor a fazer parte da produção do universo ao redor de seu objeto de admiração, assim ganhando confiança e respeito de seu público.

Vale destacar que essa postura adotada por *Critical Role* permanece presente em suas condutas, mesmo após atingirem seu objetivo de financiamento coletivo. Para que seu público se sinta parte do processo de criação da animação “*The Legend Of Vox Machina*”, *Critical Role* lançou duas séries de vídeos no *YouTube*, mostrando os bastidores da produção.

A primeira, intitulada “*Crew & A*”¹⁷, é uma série de vídeos de 5 a 8 minutos que possui 6 partes, em que os fãs são apresentados à parte da equipe diretamente responsável pela produção da animação. A segunda, intitulada “*The Legend of the Legend of Vox Machina*”¹⁸ mostra os bastidores da produção e os desafios enfrentados devido a pandemia do Covid-19, foram publicados 6 vídeos de em média 10 minutos, cada um focado em uma área específica o desenvolvimento da série.

Com base na pesquisa etnográfica virtual realizada, nota-se que os fãs apreciaram saber mais sobre o processo criativo e os profissionais envolvidos nele. Conforme observado nos comentários de fãs no vídeo *Crew & A Episode 6: Origin Stories*, no *YouTube*, “Conhecer a equipe tem sido uma parte incrível dessa experiência, obrigada equipe de Titmouse e de CR por produzir esses vídeos! :)” (CREW & A EPISODE 6..., 2021, tradução nossa).

¹⁶ Disponível em: https://www.gallerynucleus.com/events/719?more_info=1. Acesso em: 28 out. 2021.

¹⁷ Disponível em: <https://youtube.com/playlist?list=PL1tiwbzkOjQxq8eTYDJ0ITht6gBUbRJeb>. Acesso em: 28 out. 2021.

¹⁸ Disponível em: <https://youtube.com/playlist?list=PL1tiwbzkOjQwJdoNetaNJE1zZVOE7xi8u>. Acesso em: 28 out. 2021.



Além de estabelecer conexão em um nível mais pessoal, através da humanização do processo de trabalho, essa estratégia também demonstra a transparência da empresa quanto ao projeto realizado. Podemos notar tal conexão através de comentários como “AHHH TÃO ANIMADO Contente de saber mais sobre o time que tá trabalhando duro para que essa série aconteça!” (CREW & A EPISODE 6..., 2021, tradução nossa), diz outro comentário no vídeo.

Tal característica reforça que as plataformas on-line proporcionam um espaço para que os beneficiários do financiamento coletivo possam divulgar o andamento do projeto de forma transparente, o que gera confiança (MAURER *et al*, 2015).

Considerações finais

Neste artigo, buscamos compreender a relação da cultura de fãs com o consumo colaborativo e suas consequências no audiovisual. A partir de revisão bibliográfica, estudo de caso do fenômeno de arrecadação do programa *Critical Role: The Legend Of Vox Machina*; e etnografia em cibercultura, observamos que artistas e empresas independentes estão quebrando as barreiras e adentrando as empresas de *streaming* graças ao desenvolvimento de um grupo de fãs on-line.

Este trabalho é um exemplo que pode ajudar na compreensão de como esses artistas e empresas de mídia estão utilizando ferramentas de financiamento coletivo on-line para ter um retorno financeiro dos seus fãs. A ponto de competirem com grandes empresas de *streaming* que, para não se tornarem obsoletas no mercado, abraçam essas obras independentes para assim se apropriarem dos consumidores ávidos por mais conteúdo.

Entretanto, essas possíveis parcerias e oportunidades devem ser acolhidas com cautela pelos artistas e empresas independentes, uma vez que os fãs podem não receber bem o apoio dos monopólios midiáticos se esse for realizado de forma abrupta ou que comprometa os direitos criativos dos produtores originais.

Verificamos, também, a importância de estabelecer uma relação harmoniosa e próxima das comunidades de fãs para que estratégias, como *crowdfunding*, tenham sucesso. Uma relação de parceria e apreciação mútua, tal qual *Critical Role* desenvolve com seus fãs, desde o início do programa. Essa foi estabelecida através de estratégias transmídia, que garantem mais



conteúdo ao *fandom* e expandem o universo narrativo, e ações interativas que valorizam o espaço do fã dentro desse universo elaborado pela empresa, o que cria uma relação de confiança e de apoio.

Referências

- AMARAL, A. Etnografia e pesquisa em cibercultura: limites e insuficiências metodológicas. **Liinc em Revista**, Rio de Janeiro, v. 6, n. 2, p. 284-296, dez. 2010.
- ANDRADE, H. da G. C.; PINTO, M. de R. **O que é meu é seu?!**. 2017. 20 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2017.
- BARROS, A. C. P.; PATRIOTA, K. R. M. P. Consumo colaborativo: perspectivas, olhares e abordagens para um conceito em construção. **Signos do Consumo**, São Paulo, v. 9, n. 2, p. 4-15, jul./dez. 2017.
- BARROS, M. S. M. **Narrativa e performance na cibercultura**: 2017. 156 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2017.
- CAMPAIGN 1 EPISODE 115 [S. l.: s. n.], 2018. 1 vídeo (01h 19 min). Publicado pelo canal Geek & Sundry. Disponível em: <https://youtu.be/3kOJQUeItak>. Acesso em: 25 out. 2021.
- CAMPAIGN 2, EPISODE 97 - Live from Chicago! [S. l.: s. n.], 2020. 1 vídeo (04h 15 min). Publicado pelo canal Critical Role. Disponível em: <https://youtu.be/SV8eKqbZZNQ>. Acesso em: 28 out. 2021.
- CREW & A EPISODE 6: Origin Stories. [S. l.: s. n.], 2021. 1 vídeo (06 min). Publicado pelo canal Critical Role. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=hH7bXpxr1b4&t=116s&ab_channel=CriticalRole. Acesso em 12 nov. 2021.
- CRITICAL ROLE. Big News: Critical Role: The Legend of Vox Machina is Coming to Amazon Prime Video! **Critical Role**, 05 nov. 2019. Disponível em: www.kickstarter.com/projects/criticalrole/critical-role-the-legend-of-vox-machina-animated-s/posts/2674520. Acesso em: 21 out. 2021.
- CUNHA, M. I. V. da. **A figura do fã enquanto criador**. 2008. 7 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Gestão Cultural - Média, Públicos e Audiências) – Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 2008.
- CURI, P. P. **Entre fan arts, fan fictions e fan films**: o consumo dos fãs gerando uma nova cultura. 2010. 15 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, 2010.
- FALL 2019 UPDATES! [S. l.: s. n.], 2019. 1 vídeo (4 min). Publicado pelo canal Critical Role. Disponível em: <https://youtu.be/yE5rQs-UO3A>. Acesso em: 25 out. 2021.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- JENKINS, H. *et al.* **Cultura da Conexão**. 1. ed. São Paulo: Aleph, 2015.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.



KICKSTARTER IS LIVE! [S. l.: s. n.], 2019. 1 vídeo (6 min). Publicado pelo canal Critical Role. Disponível em: <https://youtu.be/IAi9xjcNFus>. Acesso em: 23 out. 2021.

KICKSTARTER Q&A. [S. l.: s. n.], 2019. 1 vídeo (1h 10 min). Publicado pelo canal Critical Role. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=CHtkAfkOYgI>. Acesso em: 25 ago. 2011.

LIMA, Clóvis Ricardo Montenegro de *et al.* Trabalho imaterial, produção cultural colaborativa e economia da dádiva. **Liinc em Revista**, v. 5, n. 2, 2009.

MARTINS, Allysson Viana; DAMACENO, Jaquelina. **Cultura participativa de fã na internet**. 2020. 19 f. Tese (Doutorado Comunicação e Cultura Contemporânea) – Universidade Federal de Rondônia, Porto Velho, 2020.

MAURER, Angela Maria *et al.* Yes, we also can! O desenvolvimento de iniciativas de consumo colaborativo no Brasil. **BASE: Revista de administração e contabilidade da Unisinos**, São Leopoldo, v. 12, n. 1, p. 68-80, jan./mar. 2015.

RECUERO, Raquel. **Estudando Discursos em Mídia Social**: Uma proposta metodológica. Brasília: Editora BPAD, 2018.

ROIG, Antoni. **Trabajo colaborativo en la producción cultural y el entretenimiento**. Barcelona: UOC, 2011.

SATUF, Ivan. **Onde está o ciberespaço? A metáfora da “nuvem” aplicada aos estudos da cibercultura**. 2016. 20 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2016.

VALIATI, Vanessa Amália Dalpizol; TIETZMANN, Roberto. **Crowdfunding**: o financiamento coletivo como mecanismo de fomento à produção audiovisual. 2012. 13 f. Dissertação (Mestrado Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.