




Políticas Públicas, Mídia & Sociedade: Debates Contemporâneos

Miguel Rodrigues Netto
(Organizador)

 **Bookerfield**



Políticas Públicas, Mídia & Sociedade: Debates Contemporâneos

Miguel Rodrigues Netto
(Organizador)

Editora Chefe

Marcia A. A. Marques

Coordenadora Editorial

Isabela Arantes Ferreira

Bibliotecária

Eliete Marques da Silva

Diagramação

Marcos Antonio Ribeiro Pereira

Arte da Capa

Matheus Lacerra

Imagem da Capa

Freepik

Revisão

Os autores

O conteúdo deste livro está licenciado sob uma licença de Atribuição Creative Commons. Atribuição-Não-Comercial Não Derivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).



2021 by Bookerfield Editora

Copyright © Bookerfield Editora

Copyright do Texto © 2021 Os autores

Copyright da Edição © 2021 Bookerfield Editora

Os autores cedem à Bookerfield Editora os direitos para esta edição

Esta obra é de natureza digital (e-book). Versões impressas são permitidas, não tendo a Bookerfield Editora qualquer responsabilidade pela confecção e distribuição de exemplares físicos deste conteúdo.

Todos os manuscritos da obra passaram por rigorosa avaliação cega pelos pares, baseadas em critérios científicos e imparciais, recebendo a aprovação após atender os critérios técnicos estabelecidos pelo Conselho Editorial.

Todo o conteúdo do livro e de artigos individuais é de responsabilidade exclusiva de seus respectivos autores, não sendo a Bookerfield Editora responsável por quaisquer eventuais irregularidades.

Situações como plágio, má conduta ética/científica ou dados e resultados fraudulentos são de responsabilidade do autor, comprometendo-se a Bookerfield Editora em investigá-las rigorosamente e tomar as ações cabíveis.

O download, compartilhamento e referência da obra são permitidos mediante atribuição de crédito aos autores e à Editora. A comercialização desta obra é expressamente proibida.

CONSELHO EDITORIAL

Ciências Agrárias

Afrânio Silva Madeiro
Alirya Magda Santos do Vale Gomes
Ana Luiza Trovo Marques de Souza
Carlos Eugenio Fortes Teixeira
Daniela Kunkel
Daniele Cristina Ficanha
Elson Barbosa da Silva Junior
Fabiana Schiochet
Fernando Rezende da Costa
Flávio José Rodrigues Cruz
Heiriane Martins Sousa
João Francisco Severo Santos
Joelma Leão Buchir
Kleber Fernando Pereira
Marden Manuel Rodrigues Marques
Maria Cristina Bueno Coelho
Monyck Jeane dos Santos Lopes
Pablo Daniel Freitas Bueno

Ciências Biológicas

Cesar Augusto Cunha Cervantes
Débora Cristina Damasceno
Érika Alves Tavares Marques
Fabíola Aliaga de Lima
Flávio José Rodrigues Cruz
Heiriane Martins Sousa
Jaqueline Rocha Borges dos Santos
Joelma Leão Buchir
José Amorim
José Maria Ferraz Filho
Jussara Gonçalves Fonseca
Kleber Fernando Pereira
Mário César de Oliveira
Morgana do Nascimento Xavier
Nathália Sayuri Yamamoto
Noemi Mendes Fernandes
Patricia Köster e Silva
Rafael Mesquita Stoque

Renato Luís Veiga Oliveira Júnior
Veronica Gabriela Ribeiro da Silva

Ciências da Saúde

Adriano José Barbosa Junior
Alexandre Daré de Almeida
Ana Irene Coelho Nunes
Ana Luiza Trovo Marques de Souza
Andrea Borges Gaia
Andressa Ribeiro Contreira
Camila Gemin R. Locatelli
Carlos Vinícius Pagani Vieira
Machado
Débora Cristina Damasceno
Elisângela Rodrigues Carrijo
Fabiana Leticia Sbaraini
Fabio José Antonio da Silva
Fabrício Casanova
Gisela da Costa Mascarenhas
Greicielle Pereira Arruda
Ivonete Aparecida Alves Sampaio
Janaina da Câmara Zambelli
Jandira Maria do Amarilho Silveira
Jaqueline Rocha Borges dos Santos
João Francisco Severo Santos
Jogilmira Macedo Silva Mendes
José Aderval Aragão
José Maria Ferraz Filho
José Roberto Zaffalon Júnior
Juliane Campos Inácio
June Fernanda Maria Teixeira
Katia Fernanda Forti Porcaro
Kilvia Paula Soares Macedo
Líncon Bordignon Somensi
Luciane Cristina Arantes
Marcello Alberton Herdt
Marcelo Benedet Tournier
Marcelo de Oliveira Pinto
Marcos Guimarães de Souza Cunha

Marcos Roberto Brasil
Maria Cristina C Nepomuceno
Carvalho
Nara Michelle Moura Soares
Nillianne Charles Ribeiro
Rafael Mesquita Stoque
Randson Souza Rosa
Renato Carlos Machado
Rogério Wagner da Silva
Sheila Moura Amaral
Simone Mattos do Nascimento
Sofia Banzatto
Suzana Silva Lira
Taíza Fernanda Ramalhais
Thaís Mendonça Resende
Thiago Luciano Rodrigues da Silva
Valéria Rodrigues da Conceição
Veronica Gabriela Ribeiro da Silva
Vivian Victoria Vivanco Valenzuela

Ciências Exatas e da Terra

Andrea Sartori Jabur
Cláudia Hitomi Watanabe Rezende
Dalvani Fernandes
Duany Dreyton Bezerra Sousa
Edfram Rodrigues Pereira
Evandro Preuss
Gisane Aparecida Michelin
Henrique Mariano Costa do Amaral
Henrique Pereira Oliveira Neves
Hermam Vargas Silva
Isidro ihadua
João César Abreu de Oliveira Filho
Lívia Sancho
Luiz Eduardo da Silva Gomes
Manolo Cleiton Costa de Freitas
Marco Aurélio Schünke
Marcos do Carmo Pereira
Rodolfo Lucas Bortoluzzi
Sonia Tomie Tanimoto
Vagner Marques de Moura
Valdecir Alves dos Santos Júnior

Ciências Humanas

Adailton Pereira de Melo
Alberto Carlos de Souza
Ana Margarida Theodoro Caminhas
Breno Henrique Ferreira Cypriano
Bruna Pacheco de Almeida
Bruno Cezar Silva
Camila Bueno Grejo
Camila de Vasconcelos Tabares
Carlos Eduardo Mauricio
Dalvani Fernandes
Dayane Cristina Guarnieri
Deiziane Pinheiro Aguiar
Eduardo Henrique Assis Cidade
Elisângela Rodrigues Carrijo
Eulalia Fabiano
Fernando Cesar Mendes Barbosa
Guilherme Camara Meireles
Guilherme William Udo Santos
Isadora Vianna Sento-Sé
João César Abreu de Oliveira Filho
João Francisco Severo Santos
Josael Jario Santos Lima
Josiane Nascimento Andrade
Luana Mayer de Souza
Marcos Pereira dos Santos
Marcos Pereira Magalhães
Maria Cristina C Nepomuceno
Carvalho
Marlon Nantes Foss
Miguel Rodrigues Netto
Oscar Yecid Bello Bello
Rebecca Bianca de Melo Magalhães
Sandra das Dores Souza
Silvio Santiago-Vieira
Susan Audrey Bueno dos Santos
Taíza Fernanda Ramalhais
Tatiane dos Santos Duarte
Vanderlei Frari
Vânia Maria Carvalho de Sousa
Vinícius Dantas Silveira

Ciências Sociais Aplicadas

Aline De Souza Lima Barbaroto
Ana Margarida Theodoro Caminhas
Bruna Pacheco de Almeida
Bruno Cezar Silva
Camila Nathalia Padula de Godoy
Cassio Rene Duminelli
Daniel Nascimento e Silva
Eduardo Henrique Assis Cidade
Elisângela Rodrigues Carrijo
Érika Rigotti Furtado
Eulalia Fabiano
Fernando Cesar Mendes Barbosa
Gisela da Costa Mascarenhas
Hermam Vargas Silva
Horácio Monteschio
Isabel das Mercedes Costa
Isadora Vianna Sento-Sé
João Clécio de Sousa Holanda
João Francisco Severo Santos
João Vitor Gomes Pinto
Josael Jario Santos Lima
Josiane Nascimento Andrade
Marco Aurelio de Jesus Mendes
Maria Cristina C Nepomuceno
Carvalho
Miguel Rodrigues Netto
Nelson Calsavara Garcia Junior
Renato Obikawa Kyosen
Rodolfo Lucas Bortoluzzi
Sandra Couto Barbosa
Solange Kileber
Susan Audrey Bueno dos Santos
Vanessa Paiva Costa Vale
Vinícius Dantas Silveira

Engenharias

Alejandro Victor Hidalgo Valdivia
Andrea Sartori Jabur
Andréia Monique Lermen
Cristhiane Michiko Passos Okawa
Daniele Cristina Ficanha

Elaine Patricia Arantes
Fernando Oliveira de Andrade
Henrique Mariano Costa do Amaral
Israel Henrique Ribeiro Rios
Jaime Andres Castaneda Barbosa
Marcelo Henrique da Silva
Marcelo Marques
Marcos Guimarães de Souza Cunha
Rafael Gonçalves Mafra
Rodolfo Lucas Bortoluzzi
Thiago Averaldo Bimestre
Valdecir Alves dos Santos Júnior
Vanessa Paiva Costa Vale

Linguística, Letras e Artes

Alberto Carlos de Souza
Geison Araujo Silva
Guilherme William Udo Santos
José Edson Barros Correia
Luciano de Oliveira Costa
Márcia Donizete Leite-Oliveira
Marlon Nantes Foss
Silvio Santiago-Vieira
Thiago Blanch Pires
Vera Regiane Brescovici Nunes

Multidisciplinar

Alejandro Victor Hidalgo Valdivia
Aline De Souza Lima Barbaroto
Ana Margarida Theodoro Caminhas
Andrea Sartori Jabur
Andréia Monique Lermen
Cláudia Hitomi Watanabe Rezende
Érika Alves Tavares Marques
Fernanda Imada de Lima
Fernando Oliveira de Andrade
Guilherme Camara Meireles
Isidro ihadua
José Amorim
Marcelo Marques
Vanessa Paiva Costa Vale

Políticas Públicas, Mídia & Sociedade: Debates Contemporâneos

Editora Chefe Marcia A. A. Marques
Coordenadora Editorial Isabela Arantes Ferreira
Bibliotecária Eliete Marques da Silva
Diagramação Marcos Antonio Ribeiro Pereira
Revisão Os autores

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Políticas públicas, mídia e sociedade [livro eletrônico] : debates contemporâneos / Miguel Rodrigues Netto, (organizador). -- São Paulo, SP : Bookerfield, 2021.
PDF

Vários autores.
Bibliografia.
ISBN 978-65-89929-29-1

1. Comunicação de massa e opinião pública - Brasil
2. Comunicação de massa - Aspectos sociais
3. Comunicação - Inovações tecnológicas
4. Jornalismo - Aspectos sociais - Brasil 5. Mídias digitais 6. Políticas públicas 7. Redes sociais on-line I. Rodrigues Netto, Miguel.

21-89845

CDD-303.4833

Índices para catálogo sistemático:

1. Comunicação de massa : Mídias digitais :
Políticas públicas : Aspectos sociais :
Sociologia 303.4833

Eliete Marques da Silva - Bibliotecária - CRB-8/9380

DOI 10.53268/BKF21110100

Bookerfield Editora
São Paulo – Brasil
Telefone: +55 (11) 99841-4444
www.bookerfield.com
contato@bookerfield.com



DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores declaram não haver qualquer interesse comercial ou irregularidade que comprometa a integridade desta obra; declaram que participaram da elaboração e revisão da obra, atestando a confiabilidade dos dados e resultados; declaram que a obra está livre de plágio acadêmico; declaram que a publicação desta obra não fere qualquer outro contrato por eles firmados; declaram ter atendido eventuais exigências de outras partes, como instituições financiadoras, para a publicação desta obra.

APRESENTAÇÃO

Abram alas porque o conhecimento vai passar. Nas próximas páginas você conhecerá produções acadêmicas que tem em comum o eixo norteador políticas públicas & mídia. Sob este imenso guarda-chuva estão abrigados capítulos que transitam pela leitura mediada em ambiente virtual, saúde mental, rádio, futebol, política editorial, publicidade, ufa, são tantas as possibilidades de diálogo que poderíamos escrever um capítulo só apontando a dinâmica dos temas.

Quando tratamos de políticas públicas costumamos esperar produções direcionadas para análises de ações governamentais em grande escala, mas aqui reunimos experiências de pesquisadores diversos que lançaram seus olhares sobre projetos e buscaram apontar reflexões acerca de seus temas de estudo e aí está o diferencial da obra.

O livro está subdividido em duas seções de acordo com a afinidade temática dos capítulos sendo que cada parte conta com cinco estudos. Na primeira seção intitulada Políticas Públicas encontramos um espectro multifacetado que perpassa campos como a educação, saúde, esporte, jornalismo comunitário e política internacional de refugiados. Na segunda seção intitulada Políticas de Mídia o recorte não é menos vasto, pois ali temos a preocupação com o enquadramento da mulher nas revistas especializadas, a publicidade e o discurso do empoderamento, um estudo de caso sobre o Jornal Nacional e por aí vai.

A obra de forma sábia e inteligente consegue capturar a essência da produção acadêmica contemporânea quando abarca produções de pesquisadores de diferentes regiões como Mato Grosso, Goiás, Paraná, Rio de Janeiro e Rio Grande do Sul o que confere um caráter nacional e policêntrico tão fundamental quando tratamos de políticas públicas, pois a realidade de cada local conta e sua dinâmica de produção muda muito quando falamos de Brasil.

Por tudo isso a leitura e utilização destas pesquisas como motivadoras de outras que virão é recomendada. Deixe-se levar por essas laudas e absorva o máximo que puder.

Esperamos que Políticas Públicas. Mídia & Sociedade: Debates Contemporâneos seja um companheiro de suas novas aventuras acadêmicas e que te motive a produzir neste campo vasto das políticas públicas e suas interfaces entre mídia e sociedade.

Desejamos uma ótima leitura.

Prof. Dr. Miguel Rodrigues Netto
Organizador

SUMÁRIO

SEÇÃO 1 - Políticas Públicas

CAPÍTULO 1	13
A LEITURA MEDIADA NO AMBIENTE VIRTUAL NA REDE MUNICIPAL DE SORRISO NO CALENDÁRIO REMOTO DE 2020	
Claudia Candida Lazarotto	
Luinny Duhau Manhães Santos	
DOI: 10.53268/BKF21110101	
CAPÍTULO 2	29
SAÚDE MENTAL: UM RELATO DE EXPERIÊNCIA DE LUTA PARA IMPLEMENTAR POLÍTICAS PÚBLICAS EM CIANORTE-PR	
Ana Floripes Berbert Gentilin	
Aida Franco de Lima	
DOI: 10.53268/BKF21110102	
CAPÍTULO 3	44
FUTEBOL COMO INSTRUMENTO DE INCLUSÃO SOCIAL DE REFUGIADOS NO BRASIL – CASO PÉROLAS NEGRAS	
Camila Augusta Alves Pereira	
Fernanda Dias Brito	
Miguel Rodrigues Netto	
DOI: 10.53268/BKF21110103	
CAPÍTULO 4	60
A RÁDIO COMO INSTRUMENTO DE POLÍTICA PÚBLICA: PROGRAMA PATRULHA VERDE VALE DA RÁDIO VERDE VALE FM 103,7	
Daliana Martins Oliveira	
DOI: 10.53268/BKF21110104	
CAPÍTULO 5	72
A OBRIGAÇÃO EXPLICA O DESENVOLVIMENTO: CLUBES CARIOCAS E O FUTEBOL FEMININO EM 2019	
Camila Augusta Alves Pereira	
Luíza Sá Barbosa Garboggin	
DOI: 10.53268/BKF21110105	

SEÇÃO 2 - Políticas de Mídia

CAPÍTULO 6 88

JORNALISMO DE REVISTA, CONSUMO E BELEZA: QUE MULHER É RETRATADA NAS REVISTAS ESPECIALIZADAS?

Miguel Rodrigues Netto

Débora de Andrade Barbão

DOI: 10.53268/BKF21110106

CAPÍTULO 7 104

POLÍTICA EDITORIAL E PADRONIZAÇÃO DA BELEZA: O ENQUADRAMENTO DA MULHER SOB EFEITO MIDIÁTICO

Miguel Rodrigues Netto

Débora de Andrade Barbão

DOI: 10.53268/BKF21110107

CAPÍTULO 8 118

BELEZA QUE FAZ SENTIDO E REPENSE O ELOGIO, A PUBLICIDADE E O DISCURSO DE EMPODERAMENTO

Fernanda Rodrigues Pucci

DOI: 10.53268/BKF21110108

CAPÍTULO 9 133

SEQUESTRO NA LINHA 2520D: UM ESTUDO SOBRE A COBERTURA DO JORNAL NACIONAL SOB A CULTURA DA MÍDIA

Fábio Souza da Cruz

Estevan de Freitas Garcia

Arthur Freire Simões Pires

DOI: 10.53268/BKF21110109

CAPÍTULO 10 147

ASCENSÃO E QUEDA DO *SLEEPING GIANTS* REICH

Luis Paulo Vieira Braga

DOI: 10.53268/BKF21110110



Políticas Públicas

SEÇÃO 1



CAPÍTULO 1

A LEITURA MEDIADA NO AMBIENTE VIRTUAL NA REDE MUNICIPAL DE SORRISO NO CALENDÁRIO REMOTO DE 2020

Claudia Candida Lazarotto

lattes.cnpq.br/9700944420415739

Universidade do Estado de Mato Grosso – UNEMAT – Sorriso, MT

Luinny Duhau Manhães Santos

Universidade do Estado de Mato Grosso – UNEMAT – Sorriso, MT

RESUMO - “A Leitura Mediada no ambiente virtual na rede municipal de Sorriso no calendário remoto de 2020” buscou investigar como e de que modo o município de Sorriso se organizou para a implantação da leitura mediada em ambiente virtual na rede municipal de ensino durante o calendário letivo e desenvolvido remotamente em 2020. Para tanto, o trabalho analisou o projeto “Histórias na sua Casa”, disponível na plataforma on-line do município, de livre acesso ao público e disponibilizado como material de apoio cultural e escolar durante o período de isolamento social em decorrência da Covid-19. Assim, o foco está na análise da criação e desdobramentos desse novo formato, que levou a leitura mediada para um novo ambiente, o virtual.

PALAVRAS-CHAVE: Leitura; Virtual;

Mediação.

1. INTRODUÇÃO

Conforme afirma Paulo Freire (1981), a leitura do mundo, precede a leitura da palavra. Dessa forma, o autor defendia que antes de aprendermos a juntar sílabas e ler linhas, entrelinhas, juntar palavras, tornamo-nos “leitores do mundo” ainda na primeira infância. Para Freire, na medida em que crescemos, acumulamos experiências e evidências, assim, automaticamente somando perspectivas de como o mundo se comporta.

Nesse sentido, a leitura também é situada como forma de ampliar o conhecimento do mundo. Especificamente no campo infantil, Coutinho pontua que “na perspectiva dos mundos paralelos, a criança inventa histórias mirabolantes ou cria seus próprios personagens prediletos”, (COUTINHO, 2018, p. 66). Dando sequência, a autora destaca que há quem tem por hábito ler e há quem passa a cultivá-lo por incentivos externos, quer seja da família ou do ambiente escolar.

É nesse processo que entra em ação a “Leitura Mediada” em que temos o professor como um modelo

que apresenta a leitura, estimula, leva a criança a sonhar, entrar e viver a história. São vários os exemplos e formas de leitura mediada. O fato é que cada experiência e modelo busca sensibilizar os alunos para o hábito e a sua experiência de leitura, estabelecendo novas e significativas relações com o livro.

Todas as situações descritas acima se desenhavam em dias normais do calendário escolar de 2020. Mas a pandemia causada pelo novo SARS-COV-2 alterou esse quadro. E nas unidades escolares municipais de Sorriso a mediação da leitura, até então realizada nas salas, migrou para o campo online, trazendo à tona um novo modelo de mediação da leitura: o da mediação em ambiente virtual. Dessa forma, o processo investigatório da temática em pauta está contextualizado em como se deu a implantação do projeto “História na sua Casa” na rede municipal de Sorriso no ano letivo de 2020 durante o período de suspensão das aulas presenciais, em virtude da pandemia causada pelo novo vírus SARS-COV-2.

Para a investigação foram usadas de maneira combinadas as técnicas de pesquisa bibliográfica e de pesquisa exploratória, com a aplicação de questionários mistos aos responsáveis pelo projeto. O modelo proposto possibilitou a análise subjetiva na narrativa do processo com a aplicação do questionário aberto e, também a análise objetiva, orientada para o resultado numérico que esteve presente tanto nas perguntas objetivas do questionário fechado, quanto no momento da análise prática do projeto Histórias na Sua Casa, visto que a partir da análise numérica de acessos, por exemplo, foi possível verificar o comportamento do público diante do projeto, obtendo resultados práticos.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O termo “leitura” apresenta várias definições. Leffa (1996) destaca que para definir é preciso deixar claro se o que está em questão seria o aspecto linguístico, o psicológico, o social ou fenomenológico, dentre outras possibilidades. Conforme Leffa (op. cit.), a leitura é um processo de representação. Assim, ler, e, por conseguinte, interpretar um texto estaria de maneira implícita ligado à bagagem de mundo de quem realiza a leitura.

Para Paulo Freire ler é uma experiência existencial. Quando escreveu a obra “A importância do ato de ler” (1981), o autor tratou sobre a leitura do mundo. Freire referia-se à sua experiência de alfabetização de adultos em São Tomé e Príncipe, em que está presente a leitura do mundo inserida em um pequeno mundo circular ao qual o adulto estava habituado; para na sequência pensar na leitura de palavra e de mundo dentro desse processo de alfabetização/escolarização. Assim, segundo Freire, ler é uma das muitas formas de práticas sociais, é uma maneira de agir e interagir no mundo e com o mundo, tanto fora quanto dentro de um ambiente escolar.

Mas, e com a criança pequena, qual a perspectiva? O deslumbramento?

Qual a leitura de mundo e do mundo? Para Coutinho (2018) o ato de ler está simbolicamente ligado ao crescimento e percepção de mundo da criança. A autora compara mesmo o ato de ler ao existir, respirar, viver, criar possibilidades e aumentando a compreensão de seu próprio mundo. Essa perspectiva está presente também quando ela usa a metáfora do folhear um livro ao rito de ultrapassagem das fases da própria vivência pela criança.

Uma das possibilidades de busca de entendimento de uma experiência tão complexa, como é o existir, é a leitura. O folhear de páginas dos livros representa, assim, um gesto simbólico de ultrapassagem, como se a criança estivesse, a cada página, avançando no alcance das inúmeras coisas a compreender. (COUTINHO, 2018, p. 66)

Segundo a autora, há ainda o ato de ler para alguém em voz alta de maneira que isso seja compreensível; o fato de alguém gostar de ler, de estar habituado a ler, de praticar a leitura como um hobby; há ainda gêneros que podem envolver romances, novelas, dramas, policial, etc. e também há a percepção de compreender e interpretar um texto a partir de uma leitura; estando já presente a definição de que ao não atingir o objetivo da interpretação de um texto, a leitura se dá de maneira incompleta.

2.1 LEITURA SOCIOINTERACIONAL

E, pensando em uma concepção da leitura; objetivamos por analisar a concepção sociointeracional, privilegiando o ato de ler e do entender essa leitura, despertando assim o interesse de quem está ouvindo. Como acrescenta Silva, na concepção sociointeracional

a atenção se volta não só para o texto ou para o leitor, mas para ambos, levando em conta questões sócio-históricas ligadas ao autor do texto e a seu leitor, entra-se na concepção de leitura denominada sócio interacional. No encontro de ambos, texto e leitor, surge um “novo evento” que, segundo Harste (1985), não pode ser explicado nem examinando o documento lido nem conhecendo o leitor. O processo de ler transforma ambos, o leitor e o que foi lido, já que o significado é sempre uma relação entre o texto e o contexto (sócio histórico-cultural) e não existe à parte da interpretação de alguém daquela relação. (SILVA, 2004, p. 72)

Temos então que ao ler ocorre um processo/instante de relação entre texto/contexto/leitor, favorecendo mais uma vez a noção de que há uma

ligação entre o texto e a presença da leitura do mundo de quem está lendo.

Além da ação socio interacional, Silva destaca ainda as concepções Decodificadora; Psicolinguística; e interacional; detalhando que,

De maneira geral, essas concepções ficam ligadas às concepções de linguagem (linguagem é espelho do raciocínio, linguagem é instrumento de comunicação, linguagem é processo de interação). De maneira geral, também, as duas últimas concepções de leitura aqui colocadas se ligam, sendo que uma complementa a outra. (SILVA, 2004, p. 71)

Nesse trabalho, focamos somente na ação socio interacional; pois a atividade tem seu foco na análise da mediação da leitura e de seu processo.

Jouve *apud* Cavalcante 2018, apresenta alguns aspectos relevantes da leitura em seus aspectos afetivos, simbólicos, argumentativo, cognitivo e crítico. Diante disso, temos os seguintes aspectos da leitura:

a) Afetiva: a leitura está envolta em sentimentos e memórias que levam as pessoas a se conectarem com o que é lido, revelando emoções as mais diversas possíveis, como paixões, indignação, intimidade, identificação ou mesmo parcialidade. Jouve salienta que o “charme da leitura” advém das emoções. Leitores amam, admiram ou mesmo odeiam personagens das obras que leem, criando relações afetivas e pessoais (componente importante da leitura literária).

b) Simbólica: a dimensão simbólica da leitura se apresenta no imaginário do leitor, que leva a uma pluralidade de interpretações do que é lido. Nesse sentido, cada indivíduo traz traços de suas experiências pessoais, dos valores e da cultura, como salienta Jouve. O leitor ressignifica o que lê, permitindo a ele o direito de apreender o que lhe interessa de modo interativo.

c) Argumentativa: a leitura é argumentativa e polifônica (traz consigo muitas vozes). Na mediação de leitura, o mediador apresenta uma direção argumentativa, porém permite ao leitor que ele interaja com o texto, dialogue com o autor, o questione, concorde, discorde, acrescente ou faça inferências. Vale salientar que cabe ao mediador avaliar o nível de compreensão argumentativa do grupo para quem a prática é desenvolvida.

d) Cognitiva: ler significa descortinar, mudar de horizontes, interagir com o real, interpretá-lo, compreendê-lo e decidir sobre ele. Desde o início a leitura deve contar com o leitor, com a sua contribuição ao texto, sua observação

ao contexto, sua percepção do entorno. O prazer de ler é também uma descoberta. Assim, o conhecimento vai se construindo aos poucos, acompanhando o indivíduo em suas diversas fases de desenvolvimento cognitivo ao longo da vida. A leitura é um ato cognitivo-afetivo.

e) Crítica: Ezequiel Theodoro da Silva ressalta que um leitor crítico adentra um texto desejando compreender as circunstâncias, as razões e os desafios sociais permitidos ou não por este texto (SILVA, 2002). A leitura, além de crítica, deve ser prazerosa. O ato de ler destrói certezas, pois a pessoa que lê questiona, se inquieta, analisa, pondera, processa, identifica-se. (JOUVE *apud* CAVALCANTE, 2018, p. 7 e 8)

Todos os aspectos descritos acima – afetivo, simbólico, argumentativo, cognitivo e crítico; citados por Jouve destacam que a leitura remete a lembranças; cria memórias afetivas; desperta e traz consigo novas e instigantes vozes, por isso ser polifônica. Nesse sentido, o autor entende que a leitura também descortina, cria novos horizontes, desenha novas possibilidades, cria cidadãos críticos e atores presentes e atuantes na sociedade. Mas para despertar esse mundo todo, há que haver alguém que desperte no outro o mundo da leitura. É nesse ponto que entra e, ação a figura do “mediador”, a figura do estimulador, que pode estar presente na figura do professor mediador – como no caso.

2.2 MEDIAÇÃO

A mediação da leitura inicia com o diálogo entre o texto, leitor/mediador e ouvinte. Cavalcante (2018), nos diz que mediar é uma espécie de diálogo de muitas vozes, formatos, públicos e até mesmo de espaços/locais para se dar, extravasando os espaços de uma sala de aula, por exemplo. Assim, mediar:

É um diálogo constituído de múltiplas vozes e narrativas, de natureza dinâmica, flexível e crítica. Em forma de diálogo, a mediação pode ocorrer em diferentes formatos para públicos diversos em ambiências como bibliotecas públicas, escolares e comunitárias, centros culturais, livrarias, museus e teatros, apenas alguns dos espaços tradicionais de promoção da leitura. Ou mesmo em locais improvisados ou públicos como varandas, calçadas, condomínios, garagens, praças e parques. (CAVALCANTE, 2018, p. 07).

O mediar, o ler para o outro é então o exercício do dialogar; seja este um diálogo íntimo ou um diálogo com o grupo. É a possibilidade de despertar

e construir “conversas” de novos sentidos. Mas o que é “mediar a leitura?” Para Reyes (2010), o trabalho do mediador de leitura não é fácil de se reduzir a um manual de funções.

Seu ofício essencial é ler de muitas formas possíveis: em primeiro lugar para si mesmo, porque um mediador de leitura é um leitor sensível e perspicaz, que se deixa tocar pelos livros, que desfruta e que sonha em compartilhá-los com outras pessoas. Em segundo lugar, um mediador cria rituais, momentos e atmosferas propícias para facilitar os encontros entre livros e leitores. Às vezes, pode fazer a Hora do Conto e ler em voz alta uma ou várias histórias a um grupo, mas, outras vezes, propicia leituras íntimas e solitárias ou encontros em pequenos grupos. Assim, em certas ocasiões, conversa ou recomenda algum livro; em outras permanece em silêncio ou se oculta para deixar que livro e leitor conversem. (REYES, 2010, p. 1)

Não há um manual completo e estruturado. Assim, mediar a leitura é propiciar um encontro com relevância sociocultural para o outro. E a autora vai além ao dizer que o ofício do mediador é ler de muitas ou de todas as formas possíveis, posto que busca formar um leitor perspicaz e atuante. Livro e aluno precisam ser apresentados. É esse o trabalho realizado na leitura mediada. Lembrando que neste trabalho nos referimos à mediação como ação educativa. Para Cavalcante (2018), ambos os envolvidos no processo são protagonistas: mediador e o leitor.

O mediador é aquele que gosta de ler. Novamente Cavalcante reafirma essa condição ao dizer que o mediador “inicialmente, deve tratar-se de um(a) leitor(a), alguém que gosta de ler. É um(a) leitor(a) crítico(a), cujas experiências são compartilhadas no processo de interação com o outro. Além da experiência de leitura, é necessário gostar de comunicar-se, de falar do que lê, compartilhar seus repertórios e afetividade.” (CAVALCANTE, 2018, p. 09). Então, é preciso algumas aptidões, e, ser um apaixonado por leitura é imprescindível porque o texto tomará emprestada a voz e as emoções do mediador.

Cavalcante vai além e nos diz que o mediador também “percebe na mediação a possibilidade de mudança a ser realizada no cotidiano das pessoas, de modo que compreendam o espaço que a leitura ocupa em suas vidas”, (CAVALCANTE, 2018, p. 09). Estando aqui presente mais uma vez a ideia de que essa leitura não é estática, mas sim um processo emancipatório e que poderá mudar a vida desse leitor. E, por fim esse mediador “compreende as diferentes fases pelas quais um leitor se constrói e se torna íntimo da leitura, sem exigências, deixando fluir, sem estabelecer juízos”, (CAVALCANTE, 2018, p. 09); posto que esse aluno/leitor está em fase inicial de despertar seu interesse pelo mundo da leitura, acontecendo

aos poucos, “fluindo” levemente e tornando-se constante e prazerosa.

Sendo assim, ler é comunicar-se; seja consigo mesmo ou com o outro. E, esse processo de comunicação é essencial tanto por gerar leitores emancipatórios quanto pelo exercício de socialização e cidadania que põem em prática no ambiente escolar e fora dele. Para o autor, enquanto ouve o professor a partir de uma leitura mediada o aluno/ouvinte/leitor desenvolve a função e aptidão da leitura. Esse conceito irá além, o professor não será somente o mediador, mas também será o modelo de leitor para seus alunos, uma inspiração.

E para que essa inspiração seja positiva, Cavalcante (2018) defende que o mediador precisa ainda atentar para alguns itens como buscar boas obras, boas referências de leitura para ofertar ao seu leitor/ouvinte condições de bom repertório, boas escolhas e referências de leitura.

A Organização Social de Cultura organizou em 2012 algumas dicas pertinentes ao mediador que integram a apresentação e contextualização da obra, como a exploração da capa do livro; da autoria da obra; do ilustrador; editora; ano da edição; destacar caso integre alguma coleção. Dessa forma, segundo a OSC, antes de iniciar a leitura em si, é possível iniciar uma hipótese de leitura relacionando às imagens com a capa, levantando hipóteses de leitura. As recomendações também destacam a importância de ler a sinopse como recurso de antecipação do enredo; explorar a ficha catalográfica; identificar onde fica a cidade da editora. Já para a exploração do miolo do livro, a recomendação é folhear o livro, observando as ilustrações, os tipos de letras, o número de páginas, a forma como está organizado (se em capítulos ou em um texto corrido; se há índice ou não, etc.). A intenção é possibilitar o número máximo de informações para a criança, tornando a leitura no grupo um momento rico e prazeroso.

2.3 LEITURA VIRTUAL

E, em tempos de pandemia como manter o mundo da leitura mediada em pleno vigor? Ao analisar as possibilidades da leitura virtual temos que:

Em meados da década de 1990, a utilização da internet difundiu-se pelo mundo a uma velocidade muito superior à de qualquer outro meio de comunicação já visto. A esse fenômeno convencionou-se chamar de terceira revolução da leitura, que se caracteriza pela leitura em suporte digital e pela transmissão eletrônica de textos. (CAVALLO; CHARTIER, *apud* SOUZA, 2018, p. 180).

Conforme Souza (2018), o fenômeno que, inicialmente, pensou-se que não agradaria ao público, muito rapidamente caiu no gosto das pessoas. A aposta inicial era de que a leitura na tela pequena do celular, smartphone

ou tablete não agradaria. Mas o movimento foi o contrário. Em uma pesquisa publicada em 2016 pela Retratos de Leitura no Brasil (BRASIL, 2016), fica evidente essa nova realidade:

O número de pessoas que já usaram a internet cresceu de 81 milhões em 2011 para 127 milhões em 2015. Vale destacar que, entre os leitores, 81% são usuários da internet. Esses dados demonstram que os nossos leitores são os principais usuários e consumidores de informação na internet, embora 52% dos internautas usem para ler notícias e obter informações. O número de leitura “tradicional” é ainda mais baixo na rede: apenas 16% leem jornais, 15% leem livros e 11% leem revistas. (SOUZA, 2018, p. 180).

E a pesquisa complementa que 56% das pessoas que leram um livro usando celular ou smartphone, responderam que voltariam a praticar a experiência. Lembrando que a Retratos da Leitura no Brasil considera leitor aquele que leu pelo menos um livro inteiro nos últimos três meses. Os dados, apesar de ser de quatro anos atrás, demonstram um grande desenvolvimento para o caminho da leitura virtualizada.

Isto é, vivemos hoje um mundo mediado pelos ecrãs - isto é, monitores, telas, filtros presentes em computadores, celulares, smartphones, tablets, televisões, etc.; e é essa nova interface que traz à tona um novo leitor, pois “trata-se de um deslocamento na *experiência* fundamental de ler e de escrever” (FURTADO *apud* SOUZA, 2018, p. 178). Dessa maneira, esse novo leitor cresceu diante de uma tela e para ele é natural o ler na tela do celular ou do computador. A novidade está no ato do professor ou qualquer outra figura que influencie no processo de leitura, fazer uso favorável dessa tecnologia para instigar o hábito nos alunos. É, inclusive nesse contexto que surgiram os livros para celular, os chamados livros digitais. No âmbito da literatura infantil os livros para celular buscam a interação dando a opção da própria criança “apertar o dedo para continuar ouvindo a história”. Nesse caso, há ainda a possibilidade da leitura ser mediada, ou realizada por um adulto ou narrada digitalmente.

Para Souza, “os aprendizes que crescem em uma cultura digital aprendem gestos e habilidades, apropriando-se e, ao mesmo tempo, criando elementos que condizem com as diversas formas de interação nesse meio”, (SOUZA, 2018, p. 179). Assim, a criança aprende muito rápido a interagir com a plataforma digital e se apropria desse modelo de leitura mediada. Seguindo nessa linha, a autora acrescenta que:

A internet e a progressiva convergência das tecnologias digitais, num ambiente de socialidade

em rede, encarregaram-se de tornar viável uma leitura de mobilidade conectada. A expressão “**Ler na Tela**” torna-se habitual, evidenciando transformações no modo de comunicação **na escrita em papel e na escrita virtualizada**. Esse contexto digital tem contribuído para a reflexão sobre os possíveis usos sociais da leitura e da escrita em contextos diferenciados. (SOUZA, 2018, p. 179).

De modo que estamos sempre conectados e o novo modelo nos proporciona um novo diferencial, o da leitura virtualizada. Abre-se assim um novo leque para o uso social da leitura, um novo contexto e também um novo desafio: mediar uma leitura virtualizada, verticalizada, em um novo ambiente sociocultural, o virtual.

3. ANÁLISE DOS DADOS

Segundo Marconi e Lakatos a pesquisa bibliográfica “trata-se do levantamento de toda a bibliografia já publicada em forma de livros, revistas, publicações avulsas e imprensa escrita. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo aquilo que foi escrito sobre determinado assunto [...] (MARCONI; LAKATOS, 2011, p. 43-44)”.

Há além do campo bibliográfico, a busca pela linha exploratória, que apresenta entre suas metas estreitar o conhecimento com o tema a ser estudado, auxiliar na formação de hipóteses e facilitar a determinação de métodos e técnicas para entendimento do objeto de estudo, além de poder servir como base para futuras pesquisas. O foco no momento foi a análise do projeto “Histórias na sua Casa”, desenvolvido pela Secretaria de Educação e Cultura de Sorriso, por meio da plataforma online do município, www.sorriso.mt.gov.br no link Ensina Mais Sorriso, <https://sites.google.com/view/ensinamaisorriso>. Além disso, também foram sujeitos da coleta de dados a secretária de Educação e Cultura de Sorriso em 2020, Lúcia Korbes Drechsler; e também a intérprete de Libras das histórias disponibilizadas, Ataíce Borges Doarte Militão.

Em Sorriso, as aulas remotas iniciaram em 1º de junho de 2020; instituídas pela Portaria Normativa 005/2020 (disponível no site www.sorriso.mt.gov.br no item Carta de Serviços da Secretaria de Educação e Cultura) expedida em 1º de junho de 2020, tendo como base o cumprimento do Decreto Municipal número 288/2020.

De acordo com dados disponibilizados no site da Prefeitura Municipal de Sorriso – www.sorriso.mt.gov.br – em 2020 o município ofertou o Ensino Fundamental Anos Iniciais e Anos Finais em 22 escolas da rede – em uma delas há a oferta do Ensino Integral; e 13 Centros Municipais de Educação Infantil - CEMEIS, atendendo alunos da educação infantil ao nono ano. Em 1º de outubro de 2020, os números disponíveis no site apontavam 15.415 alunos

matriculados em 2020, da Educação Infantil ao Ensino Fundamental, sendo Berçário I a Maternal II com 2.772 alunos matriculados; Pré I e II com 3.195; Fundamental Anos Iniciais com 6.949; Fundamental Anos Finais com 2.345 estudantes matriculados e AEE - Atendimento Educacional Especializado com 154 alunos em atendimento, distribuídos em 686 turmas, que antes da pandemia, atendiam nos períodos matutino e vespertino.

De acordo com a Secretaria de Educação e Cultura (Semec), no município, o material usado durante o período das aulas remotas foi elaborado por uma equipe multidisciplinar, analisando as necessidades de cada série, sendo disponibilizado quinzenalmente para a retirada dos pais nas unidades escolares. Antes da normativa municipal tornar as aulas remotas oficiais, o material estava à disposição dos pais e ou responsáveis no site da prefeitura municipal desde o fim de março, mas não era obrigatória a sua realização. Após a normativa, alunos cujas atividades não foram retiradas e devolvidas realizadas, passaram a receber faltas podendo perder o ano letivo e a vaga na escola.

Além de disponibilizar conteúdo para as aulas remotas, também foram dispostos na plataforma digital do município (já citado) especificamente no link “Ensina Mais Sorriso” (<https://sites.google.com/view/ensinamaisorriso>), vários outros materiais educativos, como o projeto “Histórias na sua Casa”. O projeto consiste em uma contação de histórias narradas pela contadora Leda Maria Ferraz com a participação da intérprete da Língua Brasileira de Sinais (Libras), Ataíce Borges Doarte Militão e com a participação esporádica ou de atores – algumas histórias foram interpretadas também ou com o acompanhamento de músicos, pois algumas contam com fundo musical. É justamente nesse link que concentramos nosso trabalho, visto que buscamos identificar como e por que o “Histórias na sua Casa” foi criado.

De acordo com a secretária de Educação e Cultura de Sorriso em 2020, Lúcia Korbes Drechsler, diante da pandemia, o município entendeu que projetos em desenvolvimento, como o da leitura mediada, que era uma prática comum na rede municipal com horário específico uma vez por semana em todas as unidades que atendem a rede infantil, deveriam continuar. A secretária ressalta que antes da pandemia a organização e o momento da leitura mediada cabia à cada unidade escolar.

Segundo Lúcia,

o município de Sorriso conta em seu planejamento, com um projeto de leitura anual. O mesmo acontece em conjunto com as atividades de sala. Contudo, a pandemia chegou e foi necessário um novo planejamento das ações que já aconteciam no interior das unidades. Foi então, que surgiu o site Ensina Mais Sorriso, que permitiu essa sequência de planejamento. No site constam atividades pedagógicas, bem como atividades de leitura,

contação de histórias e oficinas culturais. (Resposta via questionário).

Em relação ao projeto ter sido disponibilizado na plataforma digital, a secretária completa que “os pais têm elogiado bastante esse projeto. As crianças não perderam o vínculo cognitivo e afetivo e até mesmo as crianças que estão distantes da cidade podem acessar” (questionário). Lúcia também pontua que o município entende que “esta oferta facilita o acesso das crianças à leitura. Pois, além da contação de histórias, a criança pode acessar livros em PDF para realizar suas leituras”, diz lembrando que a contação atinge também os pequenos estudantes que ainda não sabem ler, estimulando assim sua percepção e imaginação.

As histórias narradas tiveram como critério de seleção as obras disponíveis na biblioteca, a faixa etária da educação infantil e o conteúdo que vinha sendo trabalhado com esse público no quadro das aulas remotas, evidenciando datas comemorativas como dia do livro (comemorado no aniversário de Monteiro Lobato), dia das mães, São João e conteúdos programáticos como a abordagem do folclore brasileiro.

Foi questionado à secretária se ela acredita que a leitura mediada pode levar à formação de futuros leitores assíduos e críticos na sociedade, ao que ela respondeu que “sim. O acesso à leitura abre caminhos e amplia o repertório. Dessa forma a criança passa a buscar cada vez mais o contato com o livro”. Outro aspecto questionado à educadora foi se ela vê a leitura como um espaço de contribuição para o desenvolvimento intelectual, social e sociocultural das crianças, ao que ela também respondeu que “sim”, completando que “a leitura amplia os horizontes, desenvolvendo a criatividade e enriquecendo o vocabulário dos alunos. Facilitando assim, a habilidade da escrita e fortalecendo tanto a memória quanto a capacidade de concentração”.

O questionário também foi aplicado à intérprete da Língua Brasileira de Sinais (Libras), Ataíce Borges Doarte Militão que é formada em Letras/ Inglês pela Universidade do Estado de Mato Grosso (Unemat), com especialização em Libras pela Faculdade de Ipatinga, Instituto Prominas, além da certificação de intérprete do Ministério de Educação e Cultura (MEC) e o Prolibras. Ataíce relata que antes da pandemia causada pela Covid-19, nunca havia traduzido/interpretado histórias infantis para o ambiente virtual, sendo essa sua primeira experiência, e que a nova experiência foi satisfatória e empolgante.

Questionada sobre a importância da tradução em libras das histórias infantis contadas pelo “Histórias na Sua Casa”, Ataíce destaca que está justamente em promover “acessibilidade à cultura para a comunidade surda! Já que esta área em especial é defasada no que diz respeito à inclusão”. Em relação à questão de sentir-se dando voz real à comunidade surda com a contação de histórias, a intérprete respondeu que com certeza, pois é “é um

meio de instigar a imaginação e criatividade deles através das histórias, sem contar no aprendizado que cada história traz”.

Quando questionada se acredita que a leitura mediada pode levar à formação de futuros leitores assíduos e críticos na sociedade, Ataíce respondeu que sim.

Como professora e cidadã, vejo a extrema relevância da leitura na formação de cidadãos críticos e participativos na sociedade, visto que esse hábito desenvolve a interpretação de textos (e contextos), estimula a criatividade, exercita a memória, contribui com o crescimento do vocabulário e a melhora na escrita, além de outros benefícios. (Ataíce, em resposta ao questionário).

Sendo inclusive esses os motivos que a levam a crer que a leitura é um espaço de contribuição para o desenvolvimento intelectual, social e sociocultural das crianças. Diante das respostas de Ataíce, fica evidente a importância não só do projeto, mas também da presença da tradução em Libras, visto que se torna também uma ferramenta de acesso à educação e cultura para a comunidade surda.

3.1 O PROJETO HISTÓRIAS NA SUA CASA

Durante o período de março a dezembro de 2020, 15 histórias foram ou contadas ou interpretadas e disponibilizadas no espaço que é de acesso público. As histórias podem ser visualizadas diretamente na plataforma do site (<https://sites.google.com/view/ensinamaisorriso/hist%C3%B3ria-na-sua-casa>) e também pelo YouTube, ferramenta que possibilitou o acompanhamento das visualizações realizadas. Destacamos que registramos o número de visualizações realizadas em todas as postagens até o dia 09 de março de 2021.

A seguir, no quadro 01, apresentamos data de postagem/obra/autor e acessos:

Quadro 1: Relação de Postagens/ Visualizações

Data	Vídeo	Autor	Acessos
13/04/2020	O Menino que foi ao Vento Norte	Beatriz Martini Bedran	3819
22/04/2020	O que é, o que é?	Guido Van Genecheten	444
22/04/2020	Musica O que é, o que é?	Valter Silva e Elaine Buzato Tempo de Brincar – Histórias do Brasil	254

23/04/2020	"Cuca visita o Sítio do Picapau Amarelo"	Monteiro Lobato	1943
29/04/2020	Os Dez Amigos	Ziraldo	495
07/05/2020	O Pescador, o Anel e o Rei	Beatriz Martini Bedran	104
27/05/2020	Não me toca, seu Boboca!	Andréa Taubman	208
03/06/2020	A Árvore Generosa	Shel Silverstein	366
12/06/2020	Se as coisas fossem Mães	Sylvia Orthof	80
30/06/2020	O Sapo Bocarrão	Keith Faulkner	230
03/07/2020	O Rei do Baião: Do Nordeste para o Mundo	Arievaldo Viana	98
24/08/2020	Seu Soninho, cadê você?	Virginie Guérin	263
16/09/2020	Macaquinho	Ronaldo Simões Coelho	79
19/10/2020	A Lenda da Mãe D'Água	Leda Maria Ferraz Lenda Brasileira com adaptação livre	29
Não há	A Raiva	Blandina Franco	134

Fonte: LAZAROTTO, Claudia Candida; SANTOS, Luinny. D. M.; março 2021.

O que é comum às 15 histórias interpretadas é que em todas elas é possível observar o cuidado em criar um ambiente lúdico com o uso de cores variadas, personagens, fantoches, criação de cenários combinados à musicalidade e interpretação da narradora que molda a voz buscando dar vida a todos os personagens, à isso também alia-se os gestos, expressões faciais e roupas características para cada personagem usadas pela narradora.

Ao acessar o item “mais informações”, percebe-se a preocupação em dar o devido crédito a todas as obras –livros, músicas, trabalhadas no processo, pois em todas as postagens consta a referência bibliográfica com itens como: livro, autor, ilustrador, editora, além dos nomes da contadora de histórias e da intérprete de Libras, equipes de figurino, maquiagem, cenário; canções com autores e intérpretes; local da gravação; responsável pela produção, edição e finalização e a idealização do projeto à cargo da Semec e da Prefeitura de Sorriso.

A primeira interpretação, postada logo após a interrupção das aulas presencias, chegou a 3.834 acessos; feito que não foi registrado por nenhuma outra postagem. A que mais se aproxima disso, é a dramatização da visita da Cuca ao Sítio do Picapau Amarelo, com 1.924 acessos. Especificamente nesse caso há dois atores caracterizados nos papéis de vó Anastásia e de Cuca, são cinco minutos de dramatização feita de maneira lúdica, o que, geralmente chama a atenção das crianças. Nas demais, a média ficou em cerca de 200 acessos, com duas situações de 78 registros e, na penúltima, 27. Contudo, em todas as postagens é possível ver o mesmo esforço na interpretação e desenvolvimento dos cenários. Ao analisar o período de postagens, temos cinco (postagens) realizadas em abril; duas em maio; três

em junho; e, na sequência uma postagem por mês em julho, agosto, setembro e outubro, sendo que a última postagem, em que é interpretada a obra “A Raiva” não foi possível definir a data. Contrapondo o período de postagens em relação aos acessos, é perceptível que até junho, quando havia uma frequência regular variando de cinco, duas, até três postagens por mês, o número de acessos se manteve acima de 200 acompanhamentos, apenas uma história ficou com 80 visualizações, em maio e outra com 104, também em maio. Após o intervalo maior, quando as postagens passam a ser mensais é que observamos queda no número de acompanhamento com situações abaixo de 30 visualizações.

Questionada sobre o porquê das baixas visualizações, isto é, se houve queda devido à qualidade do material, tempo de narrativas ou pelas próprias narrativas, a secretária Lúcia pontua que “a queda se deu devido ao esgotamento mental, um cansaço sofrido pelas famílias diante do quadro da pandemia que, ao invés de diminuir, acabou se agravando durante o ano. As crianças também sofreram esse efeito”.

Contudo, é perceptível que a qualidade do material final não foi comprometida, pois em todas as histórias contadas, narradas ou interpretadas há sempre o mesmo empenho por parte da equipe responsável. A secretária enfatiza que o cuidado com o material se deu mesmo pensando que a plataforma deve ser mantida à disposição, “pois esse é um material cultural muito rico, e, assim, as histórias poderão continuar sendo visualizadas pelos estudantes e familiares”, finaliza.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao fim da análise é possível observar questões bem evidentes relacionadas ao panorama social e educacional vivido em 2020: o Histórias na sua Casa foi idealizado pela Semec para que seus alunos pudessem ter acesso, de casa, ao momento de leitura que vivenciavam em sala de aula. A proposta foi uma maneira de manter estreitos os laços afetivos entre crianças da educação infantil e das séries iniciais do ensino fundamental com a escola por meio da leitura.

Ao acompanhar as obras, por meio da leitura mediada, é notável a presença da concepção socio interacional da leitura que, de acordo com Silva, privilegia o ato de ler e do entender essa leitura, despertando assim o interesse no ouvinte. Em todas as postagens é visível o envolvimento da contadora de histórias que assume vários personagens, falas e expressões faciais buscando cativar a quem está do outro lado da tela. No trabalho desenvolvido pela contadora e também pela intérprete de Libras, visto que essa também faz uso de gestos e expressões faciais; há a presença da mediação da leitura que se dá em uma construção do diálogo entre o texto, leitor/mediador e ouvinte. Nesse sentido, se faz presente o estudo de Cavalcante (2018) que pontua que o mediar, o ler para o outro é o exercício

do dialogar, e, nesse ambiente o diálogo se dá em grupo maior, em que o virtual realiza também o âmbito da mediação.

Percebe-se, pela continuidade de acessos inicialmente registrados, que, estudantes e familiares acompanharam o projeto Histórias na sua Casa de forma mais ativa nos três primeiros meses de funcionamento. Como vivemos em um mundo mediado por telas, seja de celular, televisão, etc., quando o projeto entrou no ar e diante dos primeiros acessos, tivemos a impressão de que acompanhar o momento da leitura por telas se deu em um processo natural. Contudo, houve, como diagnosticado pelos próprios responsáveis, um desgaste natural no decorrer do ano.

O projeto é atual, relevante e cumpre com a proposta inicial de manter laços com os estudantes, propiciando momentos de cultura e lazer por meio da leitura mediada, privilegiando não só o público formado por alunos ouvintes, mas também atendendo as necessidades da comunidade escolar integrada por alunos surdos, ampliando o campo e relevância social. Diante de todas as questões expostas, torna-se válida a opção do município em manter o formato no ar e com livre acesso à população. A temática mostrou-se um terreno rico para novas explorações de comportamento e de aprendizado educacional.

REFERÊNCIAS

BARTHES, Roland. **Aula. 7** ed. São Paulo: Cultrix, 2005.

CAVALCANTE, Lígia Eugênia. **Mediação da leitura e a formação do leitor**. Fundação Demócrito Rocha, Universidade Federal do Ceará. Fortaleza, Ceará. Fascículo nº 01/2018. 16 páginas.

COSSON, Rildo. **Letramento literário: teoria e prática**. São Paulo: Contexto, 2006. 144 páginas.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Dicionário Eletrônico Aurélio Século XXI**. [CD-ROM] versão 3.0. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira e Lexikon Informática; 1999

GUSDORF, Georges. **Professores para quê: Por uma pedagogia da pedagogia**. São Paulo: Martins Fontes, 2003. 257 páginas.

IPIRANGA, Sarah Diva. **A formação de professores leitores e mediadores de leitura**. Fundação Demócrito Rocha, Universidade Federal do Ceará. Fortaleza, Ceará. Fascículo nº 05/2018. 16 páginas.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos**. 7. ed. – 6. reimpr. São Paulo: Atlas, 2011. 228 páginas.

PREFEITURA MUNICIPAL DE SORRISO. **Carta de Serviços** – Secretaria de Educação e Cultura. [www.sorriso.mt.gov.br](https://drive.google.com/file/d/1DyIp4JFkWdzfCSffuEI0oRGkQ9jxBz5T/view). Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1DyIp4JFkWdzfCSffuEI0oRGkQ9jxBz5T/view>. Acesso em: 1 out. 2020.

_____. **Portaria Normativa Semec nº 005**. Sorriso, 2020. Disponível em: <file:///D:/DADOSPC/Downloads/PORTARIA%20NORMATIVA%20SEMEC%20005%20AULAS%20REMOTAS.pdf>. Acesso em: 27 out. 2020.

REYES, Yolanda. **Mediadores de leitura**. 2010. Disponível em: <http://ceale.fae.ufmg.br/app/webroot/glossarioceale/verbetes/mediadores-de-leitura>. Acesso em: 20 set. 2019.

SANTOS, Maria de Fátima Ribeiro; SANTOS, Saulo Ribeiro dos. **Metodologia da Pesquisa em Educação**. Uemanet, São Luiz, Maranhão, 2010. 180 páginas.

SILVA, Sílvio Ribeiro da. **Leitura em língua materna na escola: por uma abordagem sócio interacional**. Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2004. Trab. Ling. Aplic., Campinas, (43): 69-81, Jan./Jun. 2004.

SOUZA, Luana. **A leitura no ciberespaço e a cultura virtual**. Fundação Demócrito Rocha, Universidade Federal do Ceará. Fortaleza, Ceará. Fascículo nº 12/2018. 16 páginas.

MEDIATED READING IN THE VIRTUAL ENVIRONMENT IN THE MUNICIPAL NETWORK OF SORRISO IN THE 2020 REMOTE CALENDAR

ABSTRACT – “Mediated Reading in the virtual environment in the municipal network of Sorriso in the 2020 remote calendar” sought to investigate how and in what way the municipality of Sorriso was organized for the implementation of mediated reading in a virtual environment in the municipal education network during the school calendar and developed remotely in 2020. To this end, the work analyzed the project “Histórias na Sua Casa”, available on the municipality’s online platform, freely accessible to the public and made available as cultural and educational support material during the period of social isolation in resulting from Covid-19. Thus, the focus is on the analysis of the creation and unfolding of this new format, which took the mediated reading to a new environment, the virtual.

KEYWORDS: Reading; Virtual; Mediation.

CAPÍTULO 2

SAÚDE MENTAL: UM RELATO DE EXPERIÊNCIA DE LUTA PARA IMPLEMENTAR POLÍTICAS PÚBLICAS EM CIANORTE-PR

Ana Floripes Berbert Gentilin

lattes.cnpq.br/0484284729722124

Colégio Estadual Igléa Grollmann –
EFM. Cianorte, PR

Aida Franco de Lima

lattes.cnpq.br/7343582182129003

Universidade do Estado de Mato
Grosso – UNEMAT. Tangará da
Serra, MT

RESUMO - O objetivo do texto, mediante a metodologia do Relato de Experiência, é narrar a luta por Políticas Públicas acerca do tema Transtornos Mentais, em específico, o Transtorno do Espectro do Autismo (TEA), através da trajetória da professora Ana Floripes Berbert Gentilin, de Cianorte-PR. Foi por meio da busca de conhecimento científico e intervenção, in loco, que foi possível contribuir com a melhoria dos resultados das práticas pedagógicas referentes aos processos ensino e aprendizagem no Colégio Estadual Igléa Grollmann. O relato apresenta ainda sua luta diária com enfoque nas causas sociais junto aos estudantes e famílias nos início dos anos 90, as tentativas frustradas de angariar apoio junto

aos poderes Legislativo e Executivo no ano 2012 e que passou a ter uma outra perspectiva quando houve o envolvimento direto do Ministério Público e com pequenos espaços que conquistou na mídia no ano de 2013, seu envolvimento no cenário político em 2020. Em seguida, com a publicação de textos no Portal BN Bisbi Notícias, finalmente a Cidade passou a ser mobilizada para o assunto em questão. Com a troca de comando dos poderes Executivo e Legislativo, no ano de 2021, no dia 01/02, foi protocolada pelo vereador Vantuir Carlos da Silva - Tuika, a indicação nº 144/2021, sugerindo ao Executivo a criação de um Centro de Referência em TEA. Após, foi construído um protocolo em conjunto com os poderes legislativo e executivo com sequência de ações a serem realizadas a curto, médio e longo prazo a fim da concretização da indicação mencionada.

PALAVRAS-CHAVE: Políticas Públicas; Transtorno do Espectro do Autismo; Poder Público; Educação; Saúde.

1. O INÍCIO DE UMA LONGA CAMINHADA

Para resgatar a trajetória

com foco na implantação e implementação de Políticas Públicas em torno do Transtorno do Espectro Autista (TEA) e demais Transtornos Mentais através da carreira profissional da professora Ana Floripes Berbert Gentilin, faremos um recuo no tempo, com um breve recorte temporal, só então retornaremos ao momento atual, a fim de narrar as conquistas e avanços implementados em termos de Políticas Públicas. Afinal quando essas são solidificadas, e estimula-se a cultura no sentido de conquista, como é no caso da visibilidade e luta por direitos às pessoas até então marginalizadas, não devemos esquecer o seguinte: os que ocupam os cargos públicos passam, todavia as ações permanecem e quando a comunidade é mobilizada não permite retrocessos.

Foi nos Anos 80, século passado, quando na sua infância e adolescência, Ana Floripes Berbert Gentilin, participava indiretamente dos diálogos que ocorriam na sala de sua casa. Seu saudoso pai Nilton Berbert (In memoriam), foi professor por trinta anos e vereador na cidade de Japurá-PR, por mais de uma década. Ana lembra-se de ter conversado assuntos sobre Políticas Públicas com alguns dos visitantes de seu pai, entre eles: Francisco Escorsin (In memoriam) e o Professor José Tadeu Bento, ambos foram deputados, na maioria das vezes os discursos giravam em torno do tema “Justiça”. Ou seja, como tornar justo aquilo que seria injusto, tendo por base suas experiências cotidianas e acadêmicas. Às vezes, o pai de Ana dizia: “Aninha, hoje a visita será rápida, não venha na sala fazer perguntas.” (GENTILIN, 2021a). Nesses dias, mesmo assim, a garota curiosa dava um jeito, levava o café e mantinha a escuta sempre em ação.

Assim que a Constituição Cidadã foi promulgada em cinco de outubro de 1988, Ana recebeu um exemplar de seu pai, que conserva até hoje. Naquele tempo ela lia com paixão, porque em seu ponto de vista, a Constituição tinha o poder de assegurar a liberdade de pensamento e criava mecanismos para evitar abusos de poder do Estado. Com o passar do tempo foi construído o discurso da fragilidade da Legislação e que as leis deveriam ser mais severas quanto à impunidade. Contudo, o que adiantaria ter leis mais severas se temos um endêmico problema estrutural?

O pai de Ana também foi seu professor na terceira série e sua mãe, na segunda. Ela teve lições com seu pai a respeito do processo eleitoral e ficou a recordação de ele escrevendo decretos legislativos, pareceres, requerimentos, indicações e aprovando ou rejeitando projetos de leis.

Ele nunca faltava às reuniões da Câmara Municipal. Mas também, presenciei negativas, essas causavam-me muita indignação, por exemplo: quando rejeitava alguns projetos do Executivo por motivos pertinentes que afetariam a coletividade, era perseguido e dificultavam seu trabalho, inclusive recordo-me até o momento que minha irmã foi alvo de perseguições. (GENTILIN, 2021a)

Um homem bondoso, mais de duas décadas se passaram após sua partida e é comum a família encontrar pessoas que falam de suas obras e

muitas sentem gratidão. Ele faleceu no dia 10 de março de 1998, com 59 anos, teve um infarto fulminante. Nilton amava rosas, então durante muitos anos a família plantou ao redor de seu túmulo, mas não vencia, pois, as pessoas levavam as mudas e enfraqueciam as roseiras. A falta de respeito estava ali, todas as vezes que uma muda de rosa era levada, o pé de rosas morria.

Houve um dia que ao chegar lá encontramos uma senhora cortando, assim que nos viu, disse: “Eu pedi para o Sr. Miltinho. Ele deixou.” Embora aquela ação nos entristecesse, todavia era possível que ele deixasse, pois em vida, ajudava muitas pessoas, ou seja, compartilhava com facilidade. (GENTILIN, 2021a)

Em 17 de junho de 1998, por meio do Projeto de Lei, de autoria do vereador José Pirola, a Câmara Municipal de Japurá ficou denominada “Plenário Vereador Nilton Berbert”.

Na década de 80, Ana Floripes exercia a mesma profissão de seus pais: professora. Sua primeira Sala de Aula, Multisseriada - 1ª a 4ª séries, cursava o Magistério. A Escola ficava próxima ao Rio Ivaí, no Município de Japurá-PR. Ela sempre chegava antes das crianças.

A sopa trazia pronta da cidade para a hora do intervalo. A água tirávamos do poço. Também cuidávamos da limpeza da sala. Naquela turminha havia um garotinho que pouco falava. A mãe dele dizia que não aprendia. Era o terceiro ano na escola e ainda não lia e nem escrevia. Quando me aproximava manifestava um grau elevado de ansiedade. (GENTILIN, 2021d)

Houve um dia em que o garotinho saiu correndo da sala e entrou numa lavoura de café, próxima à escola. Ana foi atrás e ao encontrá-lo estava balançando o corpo e olhando fixo para o horizonte. Ela pediu licença e sentou-se um pouco distante para não o assustar, mas perto o suficiente para comunicar-se com ele. Ela repetiu os movimentos do garoto, balançando o corpo, e verbalizou que aquele movimento acalmava. Foi o suficiente para o menino esboçar um sorriso. Ana pegou uma varinha e escreveu seu nome no chão e ele copiou e o escreveu com o dedo no chão também. Ana explicou que seu nome era composto por duas vogais e uma consoante. Naquele momento, estabeleceu-se a comunicação.

Eu era uma adolescente, não sabia sobre o motivo do comportamento dele ser daquela forma, mas sabia que era necessário encontrar um meio para nos comunicarmos. No outro dia, ele começou a escrever em um caderno que eu havia encapado e feito vários desenhos nos cantos das folhas. Já naquela época entendia que todas as vezes que balançava o corpo precisava prestar atenção em sua fisionomia para saber se estava alegre ou apenas agitado por outros motivos e deveria descobrir os porquês. (GENTILIN, 2021d)

No final da década de 90, Ana foi convidada pelo Professor Pedro Edgar Moreno Aguilera, Chefe do Núcleo Regional de Educação de Cianorte - NRE para compor a equipe pedagógica. Foi nesse momento que descobriu

que havia vários estudantes que tinham comportamentos parecidos ao do inesquecível estudante da década de 80. Só que nesse período eram separados dos demais em salas. Essas, funcionavam no mesmo espaço das outras. Eram as denominadas Classes Especiais – Área de Condutas Típicas.

Figura 1: Necessidade de Políticas Públicas. Detalhe de Ana Floripes em visita a uma família com crianças com TEA, no ano de 2013



Foto: Aida Franco de Lima

2. AS CLASSES ESPECIAIS – ÁREA DE CONDUTAS TÍPICAS

No ano de 1998 Ana trabalhava no Núcleo Regional de Educação de Cianorte, coordenando a área de Educação Especial que contemplava os atendimentos especializados: deficiência intelectual, visual, surdez, física, física neuromotora, altas habilidade e condutas típicas. O grupo de estudantes com condutas típicas era formado por aqueles que tinham manifestações típicas de síndromes e quadro psicológicos ou neurológicos que ocasionavam atrasos no desenvolvimento social, entre eles: agressividade, alheamento, hiperatividade e dificuldades de aprendizagem, eram atendidos em Classes Especiais, com até dez estudantes. Muitos professores adoeciam, porque não havia diagnósticos precisos e muito menos acompanhamento da área da saúde. A Classe Especial também não certificava e dificilmente os estudantes eram encaminhados para o ensino regular. Portanto, não tinha nem o atendimento escolar adequado e muito menos da área da saúde.

Oficialmente, eles não existiam no ‘Sistema’. Só eram incluídos no momento em que eram considerados “preparados”. Muitas vezes, quando estavam “prontos” tinham 12, 13, 14, 15 anos. As matrículas eram realizadas

e ingressavam nas turmas de estudantes com idades inferiores. Essa situação gerava muito desconforto. Antes, muitos se sentiam constrangidos e com vergonha de estudar em salas separadas da maioria. Depois porque as idades eram discrepantes, sentiam-se constrangidos. Eles eram sempre os maiores das turmas. Nas pastas individuais nas secretarias, vários laudos de comorbidades, menos os das causas.

Nos anos 90, era habitual ouvirmos:

“Você percebeu que aquela criança é estranha?” ou “É impossível a presença daquela criança em sala de aula, pois quando fica nervosa, joga as carteiras na parede.” Naquele momento, comecei a prestar atenção a esse público que dificilmente permanecia no espaço escolar. (GENTILIN, 2021b)

No início do ano 2000, as demandas das escolas com relação à diversidade aumentaram e continuaram as mesmas indagações a respeito da população infantojuvenil considerada “estranha”. Essa era a forma de dizer que acontecia algo diferente, contudo, não conseguiam explicar por meio do senso comum, o que realmente estaria atrás do termo “estranha”. Fazia-se necessária a vertente da Ciência. Ana recebia solicitações no NRE sobre como encaminhar o trabalho pedagógico dos estudantes nas “condições” mencionadas, infelizmente, muitos foram afastados do ambiente escolar e não recebiam atendimento de saúde. Ela sempre procurou apoio na área da saúde e o máximo que conseguia naquela época eram consultas esporádicas e alguns medicamentos. Não havia acompanhamento de especialistas.

Na escola, tudo acontecia... Houve um dia que um garoto surtou e quebrou alguns objetos. Ao chegar em casa, de posse de um machado, destruiu sua bicicleta. Ana foi até sua casa e o encontrou chorando muito e com uma bíblia na mão. Ela estava toda sublinhada, sinal de que a utilizava bastante. Ana ainda se lembra até da cor de seus olhos, pois fixou seu olhar ao dela e pediu:

“Estou pedindo para Deus me curar e ajudar a encontrar meu pai, você poderia me ajudar a localizá-lo?”. Outra imagem que não me esqueço, foi quando ao visitar um estudante o encontrei no lugar que mais gostava de ficar após as crises, no fundo do terreno, olhando para o “nada” e jogando pedrinhas... A vizinhança dizia que ele era ‘possuído’. (GENTILIN, 2021b)

Enquanto isso, Ana continuava batendo nas portas e pedindo socorro porque no município de Cianorte somente havia o Centro de Atenção Psicossocial de Adultos - CAPS. A resposta sempre era a mesma:

“Não podemos fazer nada. Não há Políticas Públicas para atender esse público em nossa cidade. Não temos estrutura”. Eu sempre emendava: “Então, o estudante com pouco poder aquisitivo só terá direito ao atendimento da área da saúde mental ao completar 18 anos? “Até lá, se sobreviver, não haverá mais chance de cura ou controle do problema de saúde...”.

Durante uma reunião do Conselho Municipal de Saúde, ao colocar a situação, ouviu a resposta: “Professora, como não há Políticas Públicas, não há nada que possamos fazer, há duas alternativas: ou as pessoas acabarão morrendo ou terão que se mudar de município.” Naquele momento, fiquei horrorizada, porque não era essa mensagem que esperava ouvir. Hoje entendo o que tentou me dizer. A invisibilidade faz parte de um projeto... (GENTILIN, 2021b)

Deste modo a professora foi testemunhando o agravamento de doença por falta de diagnósticos precisos, acompanhamento e tratamento. Ademais, era corriqueiro a internação em Hospitais Psiquiátricos, em nível de País. Contudo, não foi diferente com alguns de nossos estudantes. E, a sociedade? Em silêncio.

3. COLÉGIO IGLÉA GROLLMANN: MODELO A SER SEGUIDO

No início do ano 2000, com a evolução das Políticas Públicas iniciou-se um grande movimento para incluir as crianças, sempre que possível, no mesmo espaço que as demais. Foi nesse cenário e com muitas capacitações que Ana descobriu que seu estudante da adolescência tinha TEA.

Na Política Nacional de Educação Especial na perspectiva da Educação Inclusiva de 2008, o público-alvo da Educação Especial: estudantes com Deficiência, Altas Habilidades e Transtornos Globais do Desenvolvimento – TGD. Os estudantes com TGD, são descritos como sujeitos que apresentam “um quadro de alterações no desenvolvimento psicomotor, comprometimento nas relações sociais, na comunicação ou estereotípias motoras”. Enfim, em 2008 a denominação deixou de ser ‘condutas típicas’ (Política Nacional da Educação Especial 1994) e passou para ‘Transtornos Globais do Desenvolvimento’. Ou seja, foi substituída a nomenclatura. Também ficou definido que a educação especial atenderia os estudantes com transtornos de espectro autista. Os demais, com outros diagnósticos da área da saúde mental, não seriam matrículas da modalidade da educação especial e sim da área da educação comum, com acompanhamento da área da saúde. Mas, qual acompanhamento?

Nos anos de 2009 a 2011 a professora Ana participou do Programa de Desenvolvimento Educacional – PDE, na Universidade Estadual de Maringá - UEM. Ela estava na escola porque tinha que aplicar o projeto e recebeu o convite da Secretaria Estadual da Educação do Paraná, Departamento de

Educação Especial - SEED/DEE para retornar ao NRE, porque haveria um avanço no conteúdo que sempre questionava nas reuniões: Saúde Mental. Ela atendeu ao chamado. Também percebeu que a tarefa seria grande e precisaria de apoio local, mas não recebeu. Então, surgiu uma nova oportunidade, havia uma demanda para assumir no Colégio Estadual Igléa Grollmann e que outras pessoas não queriam, justamente por ser da área da Saúde Mental e no município não ter equipamento de saúde adequado para atendê-la. Ana saiu do NRE, após trabalhar mais de uma década para assumir a nova tarefa.

A partir de 2012 a professora Ana Floripes mudaria sua trajetória quando aceitou um grande desafio, que era para auxiliar uma escola. Naquele ambiente de ensino e aprendizagem, muitos estudantes precisavam de auxílio, mas não havia professores habilitados suficientes para tamanho enfrentamento. “Não tinha o acompanhamento necessário da área da saúde naquela época, muitos professores não queriam atender a estudante, pois tinham receio de não darem conta. Outros adoeceram. O quadro do problema se agravava dia a dia.” explica (GENTILIN apud LIMA, 2021).

Ao deixar suas atividades no NRE, Ana foi, literalmente, ‘abraçar’ uma estudante que tinha um quadro de comportamento fora do comum, com quem criou vínculos fortes e mudou parte de sua carreira profissional. Essa garota representava todas as demandas dos 12 municípios jurisdicionados ao NRE. Aquela situação estava em todos as cidades e praticamente em todas as escolas. Não havia respostas para o que fazer, os diagnósticos eram imprecisos. Muitos não eram nem atendidos, alguns encaminhados para hospitais psiquiátricos outros a atendimentos domiciliares. Um triste exemplo: criança com histórico de tomar muito medicamento e a mesma pessoa tinha uns sete diagnósticos diferentes.

“Essa situação de descaso me perturbava muito, ficava muito incomodada e comecei a pensar em fazer alguma coisa”, relembra. “Imaginei que se eu estivesse no local onde as coisas aconteciam, poderia denunciar, pois no meu cargo anterior não poderia. Não tinha o que fazer, até porque se os poderes Executivo e Legislativo não aceitassem a demanda muitos daqueles que ocupavam outros cargos políticos, em locais estratégicos, nada iriam fazer também. Quem levantaria a bandeira comigo? Porque cada um ia defender a cadeira onde estava. E isso, realmente, aconteceu.” (GENTILIN apud LIMA, 2021)

Ana recorda-se de um estudante que após quebrar sua bicicleta e jogá-la na parede da escola, numa fúria incontrolável, foi embora aos prantos e todos que ficaram permaneceram perplexos. Algumas pessoas aparentavam sentimento de compaixão, outras, julgavam e acusavam que lhe faltava uma

surra bem dada e que poderia ser filho de pais permissíveis. Outras ainda comentavam que o garoto estava ‘possuído’.

Agora, imaginem o pensamento antes da década de 90. Entretanto, esses comentários continuam na atualidade, embora saibamos que o resultado sobre esse tipo de discussão é desgastante e muitas vezes, improdutivo. Todavia, é necessário separarmos uma situação da outra. Ou seja, a do senso comum, do conhecimento científico. (GENTILIN, 2021b)

No Colégio Estadual Igléa Grollmann - EFM recebia todo o apoio necessário para continuar a luta, também, fora de seus muros. Ela fazia parte do Comitê Regional de Saúde Mental, porém não lhe permitiram continuar porque diziam que estava na escola. Como representante do Município, diziam que era funcionária com vínculo estadual. Então, a Promotora de Justiça, Elaine Lima, a nomeou como representante do Ministério Público. Foram anos de muita luta na Justiça, de 2011 a 2016. Foi em virtude desse percurso e com muitos estudos que Ana tomou conhecimento dos possíveis diagnósticos de muitos estudantes que eram segregados em uma sala separada e que nunca tiveram o laudo: TEA.

No ano de 2012, a Lei Berenice Piana, de nº 12.764/12, criou a Política Nacional de Proteção dos Direitos da Pessoa com TEA. A referida Lei reconhece que a pessoa com TEA é considerada com deficiência, para todos os efeitos legais.

4. A IMPORTÂNCIA DO MINISTÉRIO PÚBLICO (MP) NA IMPLEMENTAÇÃO DAS POLÍTICAS PÚBLICAS

Os Centros de Atenção Psicossocial (CAPS) são unidades especializadas em saúde mental para tratamento e reinserção social de pessoas com transtorno mental grave e persistente. Os centros oferecem um atendimento interdisciplinar, composto por uma equipe multiprofissional que reúne médicos, assistentes sociais, psicólogos, psiquiatras, entre outros especialistas. Conforme os tipos de demanda dos usuários que são atendidos, a capacidade de atendimento e o tamanho, os CAPS são divididos em CAPS I, CAPS II, CAPS III, CAPSi e CAPSad.

Sem atendimento especializado, Ana recorria ao Caps I - que atende adultos, mas eles não davam conta, não havia estrutura. O município não tinha um Centro de Atenção Psicossocial Infantojuvenil (CAPSi), pois o número da população de Cianorte era inferior à quantidade mínima exigida pela Legislação Federal para implantar esse atendimento nos municípios. E a pergunta que se fazia, sobre o que fazer em relação aos atendimentos ficava sem resposta.

Então, o MP foi acionado, através da Promotora Elaine Lima. Antes Ana só tinha o apoio da diretora Sílvia Vilela Oliveira Rodrigues, do Colégio Estadual Igléa Grollmann – EFM e do diretor Emerson Tolentino de Matos, do Colégio Estadual José Guimarães EFM e de poucos professores, gritando

aos quatro cantos. A referida diretora, em nenhum momento se negou a enfrentar os obstáculos, tratava-se de uma luta humanitária. O Conselho Tutelar, através do conselheiro Ocimar Flores (In Memoriam) e a conselheira Maria Cristina Bertoli Pires, faziam o que podiam em defesa das crianças e dos adolescentes. O Conselho Municipal da Criança e do Adolescente também manifestou apoio. “Houve momento em que a sensação era de solidão” (GENTILIN apud LIMA, 2021). A situação se arrastou na Justiça por muitos anos.

5. MP EMBARGOU ORÇAMENTO E JUSTIÇA EXIGIU QUE MUNICÍPIO IMPLANTASSE O CAPSi

Em 18 de setembro de 2013 a Promotora Elaine Lima reuniu a imprensa local para repassar informações sobre os encaminhamentos para a implantação do CAPSi no município de Cianorte, em virtude de alteração na Lei, que possibilitava a implantação da Unidade em cidade com população inferior a 200 mil habitantes. Para garantir a implementação, a referida Promotora, solicitou ao Executivo e Legislativo a aprovação no orçamento municipal, para 2014, a criação e manutenção do CAPSi.

A Portaria nº 3.088/2011, do Ministério da Saúde, foi reeditada neste ano (DOU nº 96, 21/05/2013), reduzindo o limite mínimo de habitantes no município para serem contemplados com implantação Centro de Atenção Psicossocial Infantil, recebendo incentivos federais. Atualmente, municípios com 70.000 habitantes podem se habilitar para a implementação de CAPSi. Anteriormente a implantação de CAPSi era indicada para municípios com população superior a 200 mil habitantes, conforme o Manual CAPSi de 2004, sendo reduzido tal limite mínimo para 150 mil hab. em 2011, através da Portaria MS nº 3.088/2011. (LIMA, 2013)

O CAPSi começou a atender provisoriamente antes de ter o Registro Federal, pois ainda não estava documentado, mas chegaria o momento que a parte burocrática precisaria estar ajustada porque Cianorte se enquadraria na Lei Federal. Mas quando se imaginava que o CAPSi estava bem encaminhado, descobriram que não tinham incluído os recursos na Lei Orçamentária de 2014 e ela seria discutida naquela tarde na Câmara Municipal. Ana questionou aos políticos e demais entidades e autoridades que estavam presente no local, sobre o que iriam dizer aos pais que estavam esperando o atendimento para os filhos... Presente na reunião, a promotora Elaine Lima embargou a votação, fez a conta voltar à Prefeitura e obrigou a ser inserido um milhão de reais para implantar o CAPSi. Ganharam na primeira instância, mas a Prefeitura recorreu. Foi para segunda instância e não demorou nada o desembargador deu 30 dias para a Prefeitura cumprir a decisão, do contrário pagaria multa diária. Era janeiro de 2016.

A falta de assistência ao cuidado com os estudantes, que Ana e a comunidade escolar percebiam, mais uma vez foi notada pelo Ministério

Público. No dia 22 de setembro de 2013 em entrevista concedida à jornalista Aida Franco de Lima, da Tribuna de Cianorte, a promotora da Vara da Infância e Juventude informou sobre multa milionária imputada ao município de Cianorte:

O Ministério Público (MP-PR) se viu obrigado a propor essa execução. Desde 2009, em valores atualizados, a multa chegou a cerca de 6 milhões de reais. Se o Município continuar resistente, não cumprir essas cláusulas, esse dinheiro tende a ser sequestrado dos cofres públicos e direcionados ao Fundo Municipal da Criança e do Adolescente (FMCA)”, explicou Elaine Lima, promotora da Vara da Infância e Juventude em entrevista exclusiva à Tribuna de Cianorte. Ela faz referência aos Termos de Ajuste de Conduta (TACs) assinados em 2009 e 2012 que venceram no último mês de março, cuja maior parte não foi cumprida, relativas à saúde. (LIMA, 2013)

De acordo com a promotora a intenção do MP era ver efetuadas as cláusulas e enquanto o Município alegava que a pauta tinha sido cumprida, a promotora destacava que não havia tido contratação dos profissionais necessários e as crianças e adolescentes não eram atendidos com prioridade no Centro de Referência Especializado da Assistência Social (CREAS) e o Centro de Atendimento Socioeducativo de Cianorte (CASEC) trabalhavam com dificuldades em virtude da falta de profissionais especializados. De acordo com a promotora, das sete cláusulas, a maioria não tinha sido cumprida, mesmo sendo concedidos os prazos necessários solicitados pelo Município. Também mencionava outro compromisso não realizado pelo Executivo. Até o ano de 2013 cada posto de saúde deveria contar com um psicólogo, porque muitas das doenças de fundo psicológico, levavam a outros agravamentos de outras doenças. Na sua concepção “seria importante que cada posto fizesse esse acompanhamento junto à família, dar suporte psicológico ao paciente, desafogando a própria saúde”. (LIMA citado por LIMA, 2013). A Promotora destacava que todos os municípios que compunham a Comarca estavam na mesma situação, onde os prefeitos das gestões passadas não cumpriram o acordado e a nova administração recebeu novos prazos para se adequarem às normas. Dos pontos elencados não cumpridos estavam os seguintes itens, valendo observar a parte que destacamos em negrito:

12 psicólogos atuando em todos os postos de saúde, por 20 horas semanais; Dotar o Conselho Tutelar de internet com velocidade adequada para cadastro de informações; Falta de um computador que não foi entregue; Ausência de secretária; Entregar ao Conselho Tutelar uma máquina fotográfica e um gravador digital; Viabilizar equipe multidisciplinar composta de psicóloga, assistente social e pedagoga; Não há prioridade destinada a crianças e adolescentes, nem existência de placas esclarecendo a respeito dessa garantia legal; **Não há local apropriado para atendimento e acompanhamento psiquiátrico de crianças e adolescentes, sendo essas apenas medicadas;** Por falta de recursos humanos inúmeros trabalhos não são executados, inclusive medidas judiciais; Conselho Tutelar nunca

participou da elaboração da Lei de Diretrizes Orçamentárias (LDO); e, Município não realizou convênios com entidades específicas para tratamento contra uso de drogas. (LIMA, 2013)

6. UM NOVO TEMPO

Até mesmo as famílias, com os casos, tinham medo de participar do movimento para a implantação do Centro de Atenção Psicossocial infantojuvenil - CAPSi. Foram inúmeras as vezes que Ana procurou os Poderes Legislativo e Executivo. O silêncio era, indescritível! Não recebiam essa demanda reprimida. Inclusive havia o silenciamento midiático. Naquele tempo somente Walber Guimarães Junior, diretor da Cia FM Cianorte, Jedaías Pereira Belga, diretor da Tribuna de Cianorte davam apoio. Poucos anos atrás, apenas um dos vereadores, Natal Reis, se engajou na causa tão logo foi acionado. Enfim, alguns dos demais somente receberam a demanda quando veio a determinação da área da Justiça. Outras funções, cargos de confiança, tanto estadual quanto municipal também permaneciam em silêncio total. O CAPSi é resultado de intensas lutas que duraram vários anos.

No ano de 2015 foi aprovada a Lei Brasileira de Inclusão, também conhecida como Estatuto da Pessoa com Deficiência, que aborda o acesso à Educação e apresenta avanços no sistema educacional e que a matrícula de estudantes com deficiência deve se dar principalmente na rede regular de ensino.

Com a Política Nacional da Educação Especial na perspectiva da Educação Inclusiva, a escola regular recebeu uma diversidade de pessoas. Ou seja, uma gama de situações diferenciadas. “Mas, isso causa um impacto muito grande para educação quando não há atendimento na área de saúde, pois os transtornos mentais são muito complexos”, destaca Ana. (LIMA, 2021)

Em 2019, Ana retornou ao NRE, mas com prazo definido, 90 dias, para socializar ações realizadas no Colégio Estadual Igléa Grollmann – EFM, resultantes da implementação de seu projeto do PDE, desde o ano de 2011, com as demais escolas jurisdicionadas ao NRE. Atualmente, as atividades fazem parte do Projeto Político-Pedagógico do Colégio Estadual Igléa Grollmann - EFM. Ela voltou porque tinha compromisso com os estudantes que acompanhava na Unidade Escolar. Eles a aguardavam.

No ano de 2020 foi publicada por meio do Decreto nº 10.502 a Política Nacional de Educação Especial com a finalidade de substituir a Política Nacional de Educação Especial na Perspectiva Inclusiva, após ser construída através de debate com a sociedade civil e de acordo com os princípios da Constituição Federal. O decreto foi considerado inconstitucional, porque o Brasil é signatário da Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência, que prevê o sistema inclusivo. O processo demonstra a excelência com relação à elaboração coletiva de políticas públicas e do envolvimento da sociedade, maiormente ao público-alvo a quem as legislações se aplicam. O

Brasil precisa investir com responsabilidade na educação.

O nosso trabalho diário é diretamente com as famílias, estudantes com TEA e profissionais da área da educação. Devido à lacuna no processo de aprendizagem proveniente da limitação e/ou falta de equipe multidisciplinar na Rede Pública, na área de atendimento às pessoas com TEA e de seus familiares, desde o diagnóstico precoce com protocolo seguro de saúde, intervenções terapêuticas até a capacitação, qualificação e encaminhamento ao mercado de trabalho, foi necessário intensificar a tarefa. Ou seja, ir além das atribuições da profissão. (GENTILIN, 2021e).

Diante da extensa demanda de pessoas esperando ou buscando por atendimentos no Município e de um grupo que há anos estava se organizando para criar a Associação em Cianorte, todavia a causa ainda continuava na invisibilidade, ela foi orientada a “emprestar” seu nome na Campanha Eleitoral do ano de 2020, assim poderia se afastar das atividades profissionais e se dedicar, com exclusividade, à divulgação da causa. A sua família teve que ser convencida, porque não aceitava. Ademais, foi informada que no seu salário haveria uma queda, perderia o valor das aulas complementares. Mesmo assim, aceitou a se unir ao grupo de quatorze pessoas, candidatas pelo Partido Verde - PV, nas eleições municipais. Além de estudar, orientar, andar pelos quatro cantos da cidade de domingo a domingo, pagou todas suas despesas e não pegou nenhum centavo do fundo eleitoral.

No mês de fevereiro, a Câmara Municipal de Cianorte, por intermédio do vereador Vantuir Carlos da Silva - Tuika, do PV, protocolou a Indicação nº 144/2021, sugerindo ao Executivo a criação de um Centro de Referência em TEA, em Cianorte. Uma nova fase começou a partir dessa ação, pois houve: a realização do chamamento das famílias, algumas conhecidas e outras entraram no movimento a partir de abril desse ano, mobilização dos poderes Executivo e Legislativo, indicação de locais que realizam o trabalho especializado no Brasil para visitas, apresentação de informações sobre a situação de Cianorte e as possíveis soluções e/ou minimização dos problemas imediatos, construção de uma sequência de ações que culminou numa agenda de reorganização do serviço público, bem como, em ações futuras com o objetivo de implantar e implementar o Serviço Especializado. O mapeamento da **realidade iniciou-se através** do Censo Municipal.

No dia 23 de julho de 2021, a professora Ana Floripes teve publicado o artigo científico, na Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento: “Da exclusão à inclusão de estudantes com Transtorno do Espectro do Autismo: estudo sobre as mediações educacionais que promovem o desenvolvimento”. Ele foi traduzido para seis idiomas, sendo inglês, espanhol, francês, italiano, alemão e russo.

A pesquisa alerta sobre prejuízos ocasionados pelos diagnósticos tardios e a ausência de intervenções terapêuticas adequadas aos estudantes com TEA, demonstrando que a falta de profissionais qualificados na área da saúde em Cianorte é, também, um grande obstáculo a ser enfrentado. Com

o estudo pretende-se orientar gestores públicos, profissionais da educação e famílias sobre a necessidade de enfrentamento dos empecilhos encontrados quanto ao atendimento de pessoas na condição pesquisada. Ela cita exemplos averiguados na própria escola onde leciona e exemplifica a situação mediante um estudo de caso de uma estudante de 18 anos matriculada na 3ª série do Ensino Médio, no Colégio Estadual Igléa Grollmann – EFM, em Cianorte-PR. Para desenvolver a pesquisa, foi realizada entrevista com a mãe da estudante, estudo de documentos pedagógicos contendo registro de sua vida escolar, entre eles os relatórios pedagógicos e avaliação psicopedagógica no contexto escolar.

O estudo serve como inspiração, pois contribui na mobilização da sociedade acerca do tema Autismo e há a proposta, da implantação e implementação de um Serviço Especializado Central, sinalizada aos Poderes Legislativo e Executivo de Cianorte-PR.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A capacidade de identificar os problemas sociais, planejar e executar as ações, de acordo com os recursos públicos por via de Políticas Públicas é a forma correta de direcionar o desenvolvimento social.

Cabe ressaltar que, após mobilização da sociedade e a Indicação nº 144/2021 do vereador Vantuir Carlos da Silva - Tuika, PV, em seu segundo mês de mandato, relativa à implantação de um Centro de Referência em TEA, orientou-se o Poder Público sobre a criação de um Decreto, instituindo uma Comissão de Estudos, representada por segmentos dos órgãos públicos, pais e convidados. As reuniões estão acontecendo. O vice-prefeito João Alexandre Teixeira e o presidente da Câmara Municipal Wilson Pedrão (ambos do Partido Republicano) e o vice-presidente Afonso Lima (Partido Rede Sustentabilidade), estão participando das reuniões no grupo de convidados. Também, está em processo, a realização do primeiro Censo no município de Cianorte e região que tem por finalidade mapear a realidade da demanda de pessoas com TEA para direcionar as Políticas Públicas. Após uma breve pesquisa nas Instituições educacionais públicas, constatou-se um número de aproximadamente 200 (duzentos) estudantes com diagnósticos fechados, sendo que nesse cômputo faltam os que têm indicativos. Como citado anteriormente, um grande problema também foi levantado: faltam profissionais qualificados para atender a demanda tanto nas Redes públicas, quanto nas privadas e filantrópicas. Está sendo elaborada também uma agenda de visita para conhecer as experiências de outros municípios no Brasil a respeito de Serviços Especializados na área do TEA. Depois das etapas: levantamento e leitura da realidade local e regional, virá a fase em que o Poder Público, com base no orçamento, apresentará um projeto de apoios especializados que atendam pessoas com TEA e outras deficiências e seus familiares, bem como fortaleça o trabalho das escolas públicas, particulares e filantrópicas, com base em um modelo de Serviço Especializado Central.

Outro fator importante citado na pesquisa é que as Políticas Públicas são imprescindíveis em níveis de federação, estado e município. Entretanto, elas devem ser elaboradoras a partir do mapeamento da realidade e atenderem a demanda que vivencia sofrimento psíquico.

REFERÊNCIAS

GENTILIN, Ana Floripes Berbet. **Eleições 2020: o preço da visibilidade e invisibilidade**. Portal Bisbi Notícias, 2021a, disponível em: <https://www.bisbinoticias.com.br/post/elei%C3%A7%C3%B5es-2020-o-pre%C3%A7o-da-visibilidade-e-invisibilidade>. Acesso em: 18 jan. 2021.

GENTILIN, Ana Floripes Berbet. **Câmara Municipal de Cianorte, acolhe demanda importante de nosso município**. Portal Bisbi Notícias, 2021b, disponível em: <https://www.bisbinoticias.com.br/post/c%C3%A2mara-municipal-de-cianorte-acolhe-demanda-importante-de-nosso-munic%C3%ADpio>. Acesso em: 15 fev. 2021b.

GENTILIN, Ana Floripes Berbet. **Na construção de um mundo melhor: plantei uma semente**. Portal Bisbi Notícias, 2021c, disponível em: <https://www.bisbinoticias.com.br/post/na-constru%C3%A7%C3%A3o-de-um-mundo-melhor-plantei-uma-semente>. Acesso em: 01 jun. 2021.

GENTILIN, Ana Floripes Berbet. **Autismo: quarenta anos de lutas em algumas linhas**. Portal Bisbi Notícias, 2021d, disponível em: <https://www.bisbinoticias.com.br/post/autismo-quarenta-anos-de-lutas-em-algumas-linhas>. Acesso em: 28 jun. 2021d.

GENTILIN, Ana Floripes Berbet. **Da exclusão à inclusão de estudantes com transtorno do espectro do autismo: estudo sobre as mediações educacionais que promovem o desenvolvimento**. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano 06, Ed. 07, Vol. 11, pp. 19-39. Julho de 2021e. ISSN: 2448-0959, Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/educacao/mediacoes-educacionais>. Acesso em: 15 ago. 2021.

LIMA, Aida Franco de. Autismo: **Lei exige implantação de Centro de Referência. A sua cidade tem?** Portal Bisbi Notícias, 2021, disponível em: <https://www.bisbinoticias.com.br/post/causa-de-pessoas-com-tea-professora-e-vereador-levam-demanda-a-franzato-nessa-ter%C3%A7a>. Acesso em: 15 fev. 2021.

LIMA, Aida Franco de Lima. **CIANORTE - Multa do Município, por não cumprir acordo com MP, é de seis milhões**. Tribuna de Cianorte, 22 de out. de 2013. Disponível em: <https://comunicacao.mppr.mp.br/modules/noticias/article.php?storyid=11619>. Acesso em: 10 ago. 2021.

MENTAL HEALTH: A REPORT OF A FIGHT TO IMPLEMENT PUBLIC POLITICS IN CIANORTE-PR

ABSTRACT - The objective of the text, regarding the Experience Report method, is

to present the fight for public politics around Mental disorders, in specific, the Autism Spectrum Disorder (ASD) through the path of professor Ana Floripes Berbert Gentilin, Cianorte-PR. It's the pursuit of scientific knowledge and intervention that it was possible for her to contribute to the improvement of the results to the pedagogical practices regarding the process of teaching and learning on the school, Igléa Grollmann, where she works. The report presents her daily fight with focus on social causes with the students and families at the beginning of the 90's, her political involvement, the failed attempts to gather support with the Legislative and Executive powers in the year 2012 which gets another perspective after the Public Ministry's direct involvement and with small spaces that conquered in the media in 2013. After that, with the texts publications on Portal BN bisbí News, the city finally started being mobilized for the subject in question. With the switch in commands of the Executive and Legislative powers, in 2021, February 1th, it was filled by the councilor Vantuir Carlos da Silva - Tuika, the nomination nº 144/2021, suggesting to the Executive the creation of a Reference Center in (ASD). It was then made a protocol together with the Legislative and Executive powers with a sequence of actions to be performed in short, medium or long term after the realization of the mentioned indication.

KEYWORDS: Public Politics; Autism Spectrum Disorder; Public Power; Education; Health.

CAPÍTULO 3

FUTEBOL COMO INSTRUMENTO DE INCLUSÃO SOCIAL DE REFUGIADOS NO BRASIL – CASO PÉROLAS NEGRAS

Camila Augusta Alves Pereira

lattes.cnpq.br/1284922248505888

Faculdades Integradas Hélio Alonso,
Rio de Janeiro, RJ

Fernanda Dias Brito

lattes.cnpq.br/5954244463363426

Faculdades Integradas Hélio Alonso,
Rio de Janeiro, RJ

Miguel Rodrigues Netto

lattes.cnpq.br/5892152879005889

Universidade do Estado de Mato
Grosso, Sinop, MT

RESUMO - O presente artigo tem por objetivo analisar como o futebol colabora com a inclusão social do refugiado no Brasil. O estudo de caso da Academia de Futebol Pérolas Negras levanta questões relevantes do projeto para a educação, ressocialização e trabalho. Busca entender a história dos refugiados e sua importância dentro da sociedade para o esclarecimento da legislação e de termos empregados. Aborda ainda a história do futebol como elo entre educação e inclusão. Faz-se uma apresentação e descrição sobre como e por quais meios o futebol

pode auxiliar refugiados e pessoas em situação de vulnerabilidade social. Conclui-se que o projeto estudado é uma oportunidade de se restabelecer e construir uma vida digna aos refugiados e que todos têm o direito.

PALAVRAS-CHAVE: Futebol; Refugiados; Pérolas Negras; Inclusão social; Projeto social.

1. INTRODUÇÃO

O Futebol é mundialmente conhecido como o esporte da união. A bola levanta questões sociais, raciais, políticas, de inclusão e visa permitir a aceitação de todos. Aqui, o refugiado entra em foco. O fluxo de pessoas forçadas a se deslocar pelo mundo, de acordo com o relatório do Alto Comissariado das Nações Unidas para Refugiados (ACNUR) “Tendências Globais 2019”, é cada vez maior. 29,6 milhões de pessoas são reconhecidas como refugiadas e 4,2 milhões aguardavam esse reconhecimento até o final do ano de 2019, segundo dados do próprio Comissariado¹.

¹ Disponível em: <https://www.acnur.org/portugues/2020/06/18/relatorio-global-do-acnur-revela-deslocamento-forçado-de-1-da-humanidade/>. Acesso em novembro de 2020.

Destaca-se no trabalho a importante influência da legislação brasileira para refugiados e os benefícios que traz para quem precisa desse auxílio como inclusão, acolhimento e formação. O resgate histórico da legislação visa o entendimento sobre o papel do país na promoção da inclusão para o refugiado.

Em seguida, o artigo traz o instrumento do estudo: o futebol como inclusão social, da quebra de paradigmas (que existem até os dias de hoje), do racismo e outros, como a luta pela diversidade dentro do esporte. O trabalho se debruça sobre o projeto Academia de Futebol Pérolas Negras, situada no interior do Rio de Janeiro, para mostrar como o sonho de vários jovens é transformado por meio do futebol, auxiliando na educação, na qualificação profissional, para obtenção de um emprego formal.

Com as informações coletadas e analisadas neste trabalho, a justificativa para esse estudo de caso é sobre um entendimento maior acerca das questões do refúgio, do futebol e da educação, apresentando como se correlacionam e podem trazer benefícios para toda a sociedade, não só a brasileira.

2. A ORIGEM DOS REFUGIADOS NO BRASIL

É possível observar a questão das pessoas refugiadas ainda na Grécia Antiga, em Roma, Egito e Mesopotâmia, quando é visto como um modelo de pesquisa histórica, dada sua temporalidade e importância até a contemporaneidade. Entende-se como refugiado o indivíduo que se vê obrigado a sair de sua casa e/ou de seu país, quando sua vida está em risco, por causa de guerras, perseguições políticas, religiosas, étnicas, orientação sexual, ideológica, desastres naturais, e vão em busca de um local seguro para viver. Num primeiro momento, refugiados eram aqueles que cometiam crimes e se “escondiam” em lugares sagrados, visando a proteção e para não serem descobertos por governos e exércitos. Até então, refugiado era usado fora do território sul-americano, sendo este remetido a um local onde a pessoa conseguiria se salvar de algum tipo de problema (BARRETO, 2020).

Asilo foi o termo originário do Tratado de Direito Penal Internacional de Montevideu², em 1889, e tem por significado, neste caso, proteção, amparo e segurança, que é como se tratavam os refugiados. No Brasil, são datados da época das Ditaduras Militares, que ocorriam tanto em território brasileiro quanto nos países sul-americanos. Assim, no país, o refúgio³ era

² “Sus Excelencias el Presidente de la República Argentina, el de Bolivia, el del Paraguay, el del Perú y el del Uruguay, han convenido celebrar un Tratado sobre Derecho Penal Internacional, por medio de sus respectivos Plenipotenciarios, reunidos en Congreso, en la Ciudad de Montevideo, por iniciativa de los Gobiernos de la República Oriental del Uruguay y de la República Argentina”. Disponível em: http://www.oas.org/es/sla/ddi/docs/Tratado_sobre_Derecho_Penal_Internacional_Montevideo_1889.pdf. Acesso em setembro de 2020.

³ Ao mesmo tempo em que aumentam os fluxos de entrada e saída de pessoas pelo mundo, crescem também inúmeras concepções acerca do tema dos refugiados, os quais muitas vezes

conhecido como asilo, local que recebia pessoas em situação de perseguição política, identificados como criminosos políticos. A Convenção sobre o Estatuto do Refugiado de 1951⁴, da Organização das Nações Unidas (ONU)⁵, é utilizada como instrumento internacional sobre os refugiados juntamente com o Protocolo de 1967⁶ para assim protegê-los, além de designar um órgão nacional para atenção e proteção dos mesmos. Estes são elaborados para suprir as necessidades dentro dos territórios para onde eles migram e serve para todas as nações.

No Brasil, no período de 1976 a 1982, a Cáritas Arquidiocesana do Rio de Janeiro⁷, responsável pelo trabalho da Igreja Católica do estado que atendia refugiados no Brasil, ajudou asilados políticos, que chegavam à Instituição vindos de outros países sul-americanos se dizendo perseguidos por seus governos. Mas, antes disso, no final dos anos 1960, Dom Eugênio de Araújo Sales (1920 - 2012), arcebispo do Rio de Janeiro, visitava presídios mediando um diálogo com o governo. A Cáritas do Rio de Janeiro ajudou cerca de 5 mil pessoas que necessitavam de asilo. Até então não existia mecanismo de proteção ao refugiado, a não ser o trabalho da Igreja. O governo brasileiro não reconhecia o Alto Comissariado das Nações Unidas para Refugiados (ACNUR)⁸ dentro do território nacional (BARRETO, 2010).

O período da Ditadura Militar brasileira (de abril de 1964 a março de 1985) foi um importante momento para a luta pelos direitos humanos para o asilado político. Foi criada a Comissão de Justiça e Paz⁹, em São Paulo, a partir da preocupação com quem se via privado da liberdade, ameaçado por práticas abusivas e com demais direitos humanos que não eram respeitados. Em 1977, o grupo Comitê de Defesa dos Direitos Humanos para os países do Cone Sul (Clamor)¹⁰ nasce vinculado à Arquidiocese de São Paulo e se especializa na denúncia contra a quebra dos direitos humanos sofridos no Cone Sul da América Latina – Argentina, Uruguai, Chile, Paraguai, Bolívia e Brasil.

Em 1981, o Acnur encarregou o arcebispado de São Paulo Dom

são alvo de deturpação, fazendo com que as nações, ora tenham se mostrado receptivas, com uma boa legislação e espírito humanitário, ora apresentem políticas públicas restritivas, tanto na proteção quanto na assistência e integração ofertadas (Bittencourt e Filho, 2019, p.71).

⁴ Disponível em: <https://www.acnur.org/portugues/convencao-de-1951/>. Acesso em setembro de 2020.

⁵ Disponível em: <https://brasil.un.org/>. Acesso em setembro de 2020.

⁶ Disponível em: <https://www.acnur.org/portugues/convencao-de-1951/>. Acesso em setembro de 2020.

⁷ Disponível em: <http://www.caritas-rj.org.br/>. Acesso em outubro de 2020.

⁸ Disponível em: <https://www.acnur.org/portugues/historico/>. Acesso em setembro de 2020.

⁹ Disponível em: <http://memorialdademocracia.com.br/card/justica-e-paz-nasce-em-tempo-de-terror>. Acesso em setembro de 2020.

¹⁰ Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/67217/000872581.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em setembro de 2020.

Paulo Evaristo Arns (1921 – 2016) de acolher e amparar os refugiados que chegavam ao território brasileiro. Ainda regularizavam documentação, alimentação, moradia, capacitação profissional e outros, para que assim esses refugiados pudessem reerguer suas vidas.

2.1 A LEI Nº 9.474/1997 E A INCLUSÃO DA PESSOA REFUGIADA

Ao longo dos anos 1960 a 1980, a Igreja Católica acolheu e amparou milhares de pessoas em condições precárias. Após esse período, ao instituir a Constituição Federal de 1988¹¹, ficou declarado que vale a prevalência dos direitos humanos para a concessão de asilo político em território brasileiro. A existência da Lei nº 6.815¹², de 1980, era colocada como o Estatuto do Estrangeiro, permitindo a este, quando em território nacional na condição de asilado político, além dos deveres que lhe forem impostos pelo Direito Internacional, cumprir as disposições da legislação vigente e as que o governo brasileiro lhe fixasse. Esta disposição foi revogada pela Lei nº 13.445¹³, de 24 de maio de 2017, pelo então Presidente da República Michel Temer.

A Lei da Migração (nº 13.445/2017) veio para substituir o Estatuto do Estrangeiro de forma a ser um avanço para a sociedade brasileira. Além dos direitos e deveres do migrante e do visitante no Brasil, a Lei zela pela entrada e continuidade em solo brasileiro. A Lei nº 9.474¹⁴, de 1997, é formatada para a instituição do Estatuto do Refugiado de 1951, além de determinar outras providências em prol dos refugiados, é considerada pela ONU como uma das leis mais modernas, abrangentes e generosas do mundo. Junto a formatação desta, foi criado o Comitê Nacional para os Refugiados (Conare)¹⁵, órgão colegiado ligado ao Ministério da Justiça e Segurança Pública do Brasil, com o intuito de orientar, coordenar e definir ações, solicitações e obrigações necessárias ao reconhecimento da condição de refugiado dentro do território brasileiro, como consta no art. 12¹⁶, que visa a proteção, assistência e apoio jurídico a eles. A partir da legislação, há boas práticas instauradas na normativa brasileira a fim de gerar proteção internacional aos refugiados,

¹¹ Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em setembro de 2020.

¹² Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l6815.htm#:~:text=L6815&text=LEI%20N%C2%BA%206.815%2C%20DE%2019%20DE%20AGOSTO%20DE%201980.&text=Define%20a%20situa%C3%A7%C3%A3o%20jur%C3%ADica%20do,6.964%2C%20DE%2009.12.1981. Acesso em setembro de 2020.

¹³ Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2017/Lei/L13445.htm#art124. Acesso em: setembro de 2020.

¹⁴ Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9474.htm#:~:text=LEI%20N%C2%BA%209.474%2C%20DE%2022,1951%2C%20e%20determina%20outras%20provid%C3%A7%C3%A3o. Acesso em setembro de 2020.

¹⁵ Disponível em: <https://www.justica.gov.br/seus-direitos/refugio/conare>. Acesso em setembro de 2020.

¹⁶ Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/topicos/12080660/artigo-12-da-lei-n-9474-de-22-de-julho-de-1997>. Acesso em outubro de 2020.

que é colocada como uma política de Estado, além de se fazer necessário a incorporação de uma definição de refugiado mais ampla e a participação de representantes da sociedade civil.

A criação da Cartilha para Refugiados no Brasil¹⁷, por meio do Acnur, é um importante ganho, visto que ficam assegurados direitos e deveres dentro do território nacional, além de terem informações sobre documentações, soluções duradouras e contatos úteis importantes para permanência no país.

Por definição, inclusão social é o conjunto de ações que garante a participação igualitária de todos na sociedade¹⁸. Com isso, diante da Declaração Universal dos Direitos Humanos¹⁹ e da Constituição Federal de 1988, a inclusão tem o intuito de auxiliar nos direitos fundamentais a pessoas que, historicamente, são excluídas dentro das sociedades, como negros, indígenas, homossexuais, pessoas com necessidades especiais, travestis, transgêneros. E ainda pessoas com vulnerabilidade socioeconômicas, como moradores em situação de rua e pessoas de baixa renda.

Para o refugiado, a dificuldade em ter que sair de sua casa e, por vezes, de seu país de origem possibilita que este sofra com a exclusão, pois fica visto pelos locais como um “invasor”. A xenofobia é o ato praticado contra pessoas que são vistas como diferentes, podendo ser realizado com pessoas oriundas de outros países ou do mesmo país, mas colocada como forasteira, que não faz parte de um grupo, sendo o ódio ou a repulsa relacionada a fatores históricos, como religião, raça, cultura e outras.

Cabe ressaltar como as redes sociais e os veículos de comunicação têm papel importante na disseminação de informações, de denúncias, entretenimento. Assim, programas e projetos sociais podem ser formados e conseguem divulgar seus objetivos, suas funções, podendo colaborar para o crescimento da sociedade, neste caso a brasileira. Com isso, pessoas em situação de refúgio, por exemplo, podem ser atendidas por essas instituições, a fim de conseguirem abrigo, alimentação, documentação e outros, além de apoio para os que precisam de ajuda.

3. O ESPORTE COMO INCLUSÃO NO BRASIL: O CASO DO FUTEBOL

O esporte se inicia na vida de uma pessoa ainda na escola, no campinho perto de casa, por meio dos pais e/ou familiares que gostam de alguma modalidade esportiva. É um instrumento de socialização e inclusão, no qual, quando se tem duas ou mais pessoas interessadas por uma modalidade, é possível conversar e/ou praticá-la com pessoas que poderiam não se relacionar por falta de oportunidade.

¹⁷ Disponível em: https://www.acnur.org/portugues/wp-content/uploads/2018/02/Cartilha-para-Refugiados-no-Brasil_ACNUR-2014.pdf. Acesso em outubro de 2020.

¹⁸ Disponível em: <https://www.significados.com.br/inclusao-social/>. Acesso em outubro de 2020.

¹⁹ Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/geografia/declaracao-universal-dos-direitos-humanos.htm>. Acesso em outubro de 2020.

O Brasil, enquanto o “País do Futebol”, pode se valer deste título em prol do acolhimento de todos, permitindo com que mais pessoas possam se inserir no território brasileiro de forma justa e digna. O esporte é um formador de opinião que permanece na memória das pessoas e engrandece quem leva seus princípios e ensinamentos e os exerce ao longo da vida.

Clubismo, pertencimento e igualdade. Esses são fatores que levam o futebol a ser único. O clubismo é o que move e renova sempre a paixão pelo futebol, conseguindo circular a paixão, fazendo que pessoas se tornem torcedores. O pertencimento é herdado da família, por amigos próximos, que relativiza o afeto. Nesse, o time do coração, a paixão por assistir a um jogo é passada, muitas vezes, do avô, pai para o próximo herdeiro. E a igualdade é o enlace final. Ela traz à tona o que o Futebol é capaz e seus valores relacionados à boa prática esportiva: respeitar a todos, permitir que todos os times sejam capazes de sair com a vitória. O futebol pode transformar e qualificar qualquer pessoa a torcer pelo time que quiser (BALZANO, 2019).

A história do futebol é de origem europeia, elitista. Mas, no Brasil, sua popularização se deu após o título de campeão carioca de 1923 do Vasco da Gama, que abriu as portas do futebol para os negros, permitindo que pessoas de todas as classes, raças e religiões pudessem interagir em prol de um único objeto: a bola. O referido clube carioca também foi pioneiro no envolvimento da torcida com seus maiores projetos e assim construiu seu estádio como nos mostra o trecho seguinte do jornal Lance:

Se o maior patrimônio de um clube são seus torcedores, para os fanáticos vascaínos nada significa mais que São Januário. Isso porque, os arredores da Colina Histórica carregam marcas registradas daquele povo que lutou contra a elite para encontrar seu espaço - sinal de resistência que reproduz fielmente os sentimentos de uma torcida apaixonada pelo futebol, e pela posição do Vasco na sociedade. Foi assim que, em 1923, os ideias da diretoria cruzmaltina e sua torcida já começaram a vislumbrar a construção de um estádio próprio. Entretanto, para início de conversa, nada melhor que relembrar o contexto que o Vasco estava inserido em tal década do século XX. Nos primeiros anos do futebol do clube, o Gigante da Colina usava como “casa” o campo do Andarahy, que depois veio a se transformar no estádio do América. Porém, a partir do surgimento da AMEA (Associação Metropolitana de Esportes Athleticos), no dia 1 de março de 1924, tudo mudou. Isso porque, a associação que reunia os chamados clubes da elite - América, Bangu, Botafogo, Flamengo e Fluminense -, previa não incluir o Vasco na nova Liga, por conta do time não ter um estádio próprio para jogo. Logo, expondo para todo o Rio de Janeiro seu espírito de combate às ideologias aristocráticas, o

cruzmalino iniciou o movimento que mudaria sua história. Sem abaixar a cabeça, o Vasco arranhou forças de sua própria paixão para iniciar uma campanha memorável de arrecadação de verbas para o então objetivo que ainda estava no papel. [...] A construção que durou dez meses e terminou com o emblemático estádio erguido, teve sua inauguração oficial 94 atrás, no dia 21 de abril de 1927. O jogo marcado era Vasco x Santos, time paulista que, na época, já era considerado uma das potências nacionais (Lance, 21/04/2021).²⁰

A popularização também se deu pela imprensa, principalmente via transmissões radiofônicas e jornal impresso, entre 1910 e 1930, e, tempos depois, pelas transmissões televisivas, primeiro em preto e branco (1950), em seguida em cores (1970). Além disso, o futebol foi se difundindo em virtude de sua prática ser possível em qualquer lugar e ambiente, e, principalmente, pelas pessoas não precisarem ter algum tipo de estudo ou pré-requisito para aprender ou jogar.

A inclusão social auxilia no crescimento de crianças e adolescentes brasileiros que vislumbram, por meio do futebol, o sonho de se tornar um grande jogador. O Futebol não é apenas um objeto de entretenimento, mas também um meio de inserção social. Uma demonstração sobre como é necessário conciliar e vincular problemas e soluções cotidianas por meio dele, quando o esporte seria uma metáfora da vida. Para o refugiado, no Brasil, o futebol surge como uma esperança de superação e crescimento. A situação em que vivem em seus países de origem, como a falta de alimentos, remédios, assistência social, segurança e outros, os fazem buscar países como o Brasil, que possui políticas diretas de proteção a eles. A criação da Copa dos Refugiados²¹, por exemplo, trouxe mais um elo entre eles e o esporte, que é um formador de opinião e de desenvolvimento humano.

A Copa promove integração e inclusão entre eles, buscando dar visibilidade a todos, além de abrir o espaço para a livre expressão deles, podendo ser os protagonistas. O projeto é organizado e coordenado pela ONG África no Coração (PDMIG), fundada por Jean Katumba, vindo da República Democrática do Congo, em parceria com o Acnur e, até 2019, contava com a Organização Internacional para as Migrações (OIM)²², a Cáritas Arquidiocesana de São Paulo (CASP), a Prefeitura de São Paulo e outros apoiadores públicos e privados. Os jogos integram todos: homens, mulheres e crianças de todas as idades e nacionalidades; contam também

²⁰ A matéria está disponível na íntegra em: <https://www.uol.com.br/esporte/futebol/ultimas-noticias/lancepress/2021/04/21/94-anos-de-sao-januario-estadio-que-surgiu-da-resistencia-e-se-tornou-o-maior-patrimonio-da-torcida-do-vasco.htm>. Acesso em 09 de outubro de 2021.

²¹ Disponível em: <https://www.facebook.com/copadosrefugiados/>. Acesso em 14 de novembro de 2020.

²² Disponível em: <https://www.iom.int/about-iom>. Acesso em 14 de novembro de 2020.

com partidas mistas, que visa a inclusão, quando os times são formados por refugiados e imigrantes que se encontram em solo brasileiro e sonham na reconstrução de suas vidas.

É uma oportunidade de dar visibilidade à causa e chamar atenção para uma população vulnerável e que mostra suas capacidades de integração por meio do esporte – no caso, o esporte que é paixão nacional do brasileiro, o futebol, uma maneira muito bacana de integrar e acolher.²³

O sucesso da iniciativa é o retrato de um trabalho feito desde 2014, ano de sua criação, mostrando que o Brasil acolhe e respeita as mais diversas pessoas, neste caso: refugiados e imigrantes. Além disso, chamar atenção do setor privado para abrirem oportunidades a todos, visto que muitos chegam ao Brasil já capacitados, com formação e esperam por uma chance para se recolocarem no mercado e reconstruírem suas vidas. O campeonato visa o reconhecimento dentro da sociedade o que a Copa traz para os refugiados é o reflexo da história de superação de todos, sendo o resultado o menos importante (JAROUR, 2019).

Outra iniciativa é a Migraflif, que, na última Copa do Mundo, em 2019, uniu futebol, refugiados, imigrantes e brasileiros por meio de uma única causa: o futebol. Jonathan Berezovsky é o fundador desta organização, que busca o empoderamento social e econômico de refugiados e imigrantes no Brasil. Nessa ação de 2019, Jonathan, que é argentino e de família de imigrantes, fez com que famílias brasileiras abrissem suas casas para receber imigrantes e refugiados filiados a organização em dias de jogos do Brasil, com o intuito de criar uma nova rede de amizades. O projeto recebeu o nome de Meu Amigo Refugiado²⁴ e acontece desde 2016, quando a ideia foi juntar as pessoas para a celebração do Natal, passando por outras celebrações, como Ano Novo, Páscoa e o Ramadã.

A integração é importante desde a infância, pois constrói conceitos e gera a inclusão de todos. A Escola de Futebol Meninos da Vila²⁵, que pertence ao Santos Futebol Clube, abriu as portas à crianças atendidas pelo Acnur em São Paulo. Segundo reportagem publicada no site do clube, oito crianças sírias e congoleses foram matriculados na unidade Vila Talarico, na capital paulista. Essa conquista é graças a uma parceria firmada entre a ONU e o Santos e oferta, em média, cinco vagas em cada unidade da escolinha de futebol no Brasil.

²³ Disponível em: <https://www.justica.gov.br/news/collective-nitf-content-1553177734.74>. Acesso em 13 de novembro de 2020.

²⁴ Disponível em: <https://www.migraflif.com.br/meuamigorefugiado>. Acesso em 14 de novembro de 2020.

²⁵ Disponível em: <https://www.santosfc.com.br/franquias/>. Acesso em 14 de novembro de 2020.

O futebol é uma linguagem universal. Funciona como integração, como o exemplo da Copa dos Refugiados, que proporciona, além do campeonato, oficinas para crianças e mulheres e palestras que são ministradas pelos próprios refugiados, o que quebra barreiras que são impostas por parte da sociedade por meio de xenofobia.

4. DO SONHO À REALIDADE: O CASO PÉROLAS NEGRAS

A origem dos Pérolas Negras vem do Haiti. O país de nascimento do projeto é marcado por histórias de escravidão indígena, que viviam no território antes da chegada de Cristóvão Colombo (1451-1506), em 1492, e sua comitiva, que batizaram a ilha de Hispaniola. Por ali, dizimaram a população nativa quase por sua totalidade até o final do século XVI. Em 1º de janeiro de 1804, o povo que habitava a região conquistou a independência graças à um antigo escravo, Jean-Jacques Dessalines, que prosseguiu com as ideias de Toussaint, passando, assim, a se chamar Haiti. Tornou-se a primeira República Negra das Américas e o primeiro país a se tornar independente na América Latina.

Em 1957, o país entrou em regime ditatorial, regido pelo médico François “Papa Doc” Duvalier, que fora eleito Presidente da, até então, República. O que gerou repressão militar, com perseguições aos opositores de seu governo, inclusive a Igreja Católica, além dos *tontons macoutes* (bichos-papões), sua guarda pessoal, que ficaram responsáveis pelos massacres. Papa Doc foi assassinado em 1971 e seu filho, Jean-Claude Duvalier, o “Baby Doc” assumiu o poder. Em 1990, a realização de eleições presidenciais livres parecia ser o caminho, mas um golpe militar derrubou o Padre esquerdista Jean-Bertrand Aristide do poder e a ditadura voltou a fazer parte desta sociedade. A ONU entrou em campo para aplicar sanções econômicas para forçar a volta de Aristide. O que aconteceu em 1994, mas em 2004 o mesmo precisou fugir para a África, visto que os problemas continuavam. Assim, a ONU precisou intervir internacionalmente no país.²⁶

Em 2010, após um terremoto atingir o país, mais de 300 mil pessoas perderam suas vidas²⁷. O país ainda passa por graves crises políticas e socioeconômicas, sendo o país economicamente mais pobre das Américas, com 70% da população em situação de miséria e renda menor que US\$ 2,4 por dia em 2020. (AGÊNCIA BRASIL, 2020).

Em meio a todos esses problemas, o Viva Rio²⁸ criou, em 2010, o

²⁶ Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/historia-da-america/historia-haiti.htm>. Acesso em 14 de novembro de 2020.

²⁷ Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-01/terremoto-que-matou-300-mil-no-haiti-faz-10-anos> e <https://exame.com/mundo/terremoto-que-matou-300-mil-no-haiti-faz-10-anos/>. Acesso em 15 de novembro de 2020.

²⁸ Disponível em: <http://vivario.org.br/>. Acesso em setembro de 2020.

projeto Academia de Futebol Pérolas Negras²⁹, no Haiti, junto ao Centro de Treinamento de futebol de campo para jovens haitianos em decorrência do terremoto que o país sofreu no mesmo ano. Em 2014, a parceria chegou ao Brasil, no Estado do Rio de Janeiro, em um centro de treinamento em Resende, sudoeste do Estado. A Academia tem por objetivo formar novos jogadores, mas não apenas atletas, oferecendo estudo, acolhimento e capacitação profissional, a fim de poderem construir suas próprias carreiras fora do futebol. Para fazer parte do projeto, são selecionados jovens do Haiti, Venezuela, Jordânia e Síria, além de brasileiros em situação de vulnerabilidade social. Ao se destacarem em seletivas em seus países, os jovens são convidados a virem para o Brasil e residirem na Academia.

O time Pérolas Negras foi registrado nas categorias profissional masculino e feminino, além das bases sub 15, sub 17 e sub 20 masculino junto à Federação de Futebol do Estado do Rio de Janeiro (FFERJ)³⁰, órgão que regula o esporte e representa os times cariocas dentro do futebol brasileiro. Os times masculinos nas categorias profissional e sub 20 se sagraram campeões da Série C do Campeonato Carioca de 2017, conseguindo o acesso para a série B2 em 2018. Já em 2020, a equipe profissional masculina conquistou o título do 1º turno do Carioca pela série B2, a Taça Maracanã. O time feminino treina para se aprimorar e conquistar acesso para as principais competições do cenário brasileiro. Em 2020, participa da Taça Unifoot Diamante Pró³¹, que substitui o Carioca Feminino, cancelado pela FFERJ por conta da pandemia da Covid-19. A Taça é uma iniciativa da Unifoot³², uma união dos clubes femininos cariocas em prol do futebol.

Em números, o Pérolas Negras atende inúmeras pessoas por meio de seus projetos e acredita que o futebol é um meio eficaz de inclusão social, educação, crescimento pessoal e profissional. Assim, alcançam oportunidades e conseguem gerir suas próprias vidas, tornando-os protagonistas. A globalização que o projeto promove é relevante para o acolhimento e a inclusão de jovens que veem no futebol a esperança de construir e, para alguns, reconstruir suas vidas. Uma equipe técnica visita o Campo de Zaatari, de refugiados sírios, na Jordânia, a fim de buscar e selecionar outros jovens para integrar a Academia no Brasil, o que consolida um trabalho de relevância internacional.

A Academia de Futebol Pérolas Negras preza pela educação como o meio de desenvolvimento e inclusão do jovem. Dentro do projeto são ministradas aulas de português, inglês, cultura, cidadania, direitos humanos, história e geografia: todas com o intuito de desenvolver outros interesses

²⁹ Disponível em: <http://academiaperolasnegras.org/quem-somos/historia-2/>. Acesso em setembro de 2020.

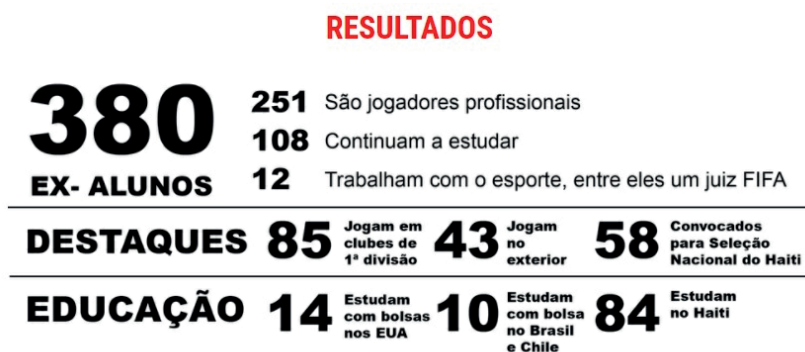
³⁰ Disponível em: <http://www.fferj.com.br/>. Acesso em 15 de novembro de 2020.

³¹ Disponível em: <https://damasdoesporte.com.br/?p=3210>. Acesso em 15 de novembro de 2020.

³² Disponível em: https://www.facebook.com/unifootoficial/about/?ref=page_internal. Acesso em 15 de novembro de 2020.

no jovem assistido lá dentro. Jovens refugiados e aqueles em situação de vulnerabilidade (moradores de comunidades e da periferia brasileira) são instruídos a educação de base por meio das aulas ministradas na instituição. Além disso, posteriormente, são conduzidos a avaliações a fim de testar o nível de escolaridade e conhecimento para o encaminhamento ao ensino formal brasileiro por intermédio das Secretarias de Educação Municipal e Estadual da Rede Pública. São ofertadas ainda disciplinas de fotografia, audiovisual, artes, informática, de motivação. Os objetivos são o de conseguir reunir associações que tenham ligação com o futebol e competência neste trabalho, além de oferecer educação intelectual, de desportos, empreendedora e, não menos importante, cidadã.

Figura 1: Print com os números dos resultados de 380 pessoas atendidas pela Academia de Futebol Pérolas Negras



Fontes: Viva Rio no Haiti, FHF

Fonte: Academia de Futebol Pérolas Negras no Brasil

4.1 RELATO DOS REFUGIADOS E O FUTEBOL: UM OLHAR

Como forma de conhecer sobre alguns refugiados atendidos pelo Pérolas, foi feito o contato, por meio do Instagram, com atletas para ouvir como o projeto mudou e vem mudando a vida, a saudade que sentem da família e os planos para o futuro.

O primeiro entrevistado foi Badio Stanley, de 20 anos, natural do Haiti e no Brasil há quatro anos e alguns meses, como o mesmo relatou. O jovem atleta chegou ao Brasil com 16 anos, após passar por uma “peneira” na sede do Pérolas Negras no Haiti. Ele conta que o futebol é um sonho e que Deus colocou o projeto em sua vida para dar uma oportunidade para realizá-lo e sair de seu país. A adaptação ao país e à língua portuguesa foi um pouco difícil para o menino, pois teve dificuldade na aprendizagem do idioma. Ele comentou que a inserção no ensino formal brasileiro não foi complicada e que a ressocialização e reinserção social foi facilitada por fazer parte da Academia. O jogador afirma que as oportunidades para conseguir emprego

estão ligadas ao projeto (STANLEY, 2020).

Figura 2: Fotos de arquivo pessoal de Badio (Divulgação autorizada)



Fonte: Instagram pessoal

Em 2019, Badio³³ e outros quatro atletas da base do Pérolas Negras foram convidados a representar o time em um evento da ONU: o Fórum Global sobre Refugiados³⁴. O atleta conheceu a Suíça e contou um pouco de sua experiência, sobre como foi participar do campeonato que faz parte do calendário do Fórum.

Essa experiência é inesquecível, de tão bom que foi. Eu era um menino há 4 anos atrás no meu país, sem objetivo, sem saber o que ia acontecer comigo, na minha vida, pensando assim a minha participação lá no campeonato do Fórum é um dos sonhos realizados. No meio de a maiorias dos refugiados do mundo, conhecendo a história de cada um. Foi muito bom! (STANLEY, 2020).

Quando questionado sobre o seu futuro, Badio conta que deseja realizar seu sonho de se tornar um grande jogador profissional mundialmente conhecido e que o Brasil é um país escolhido por Deus para que isso ocorra. O futebol significa “demais” para ele e que abriu as portas do Brasil, mas que quer fazer uma faculdade, só que não por enquanto. Ao falar de sua família, o haitiano relatou que sente muita saudade e que não os vê desde que chegou ao Brasil, além de ter o desejo de trazê-los para o país que tão bem lhe acolheu. A situação de vida de seus familiares não é das melhores. Falta emprego e segurança, como contou. Porém ele não está totalmente sozinho por aqui. Além dos amigos que fez na Academia, Badio está noivo de Jéssica, que já carrega um herdeiro no ventre: Gael seu nome. Além da noiva, sua mãe está no país há um ano e ainda passa por adaptações, a principal: a

língua; no mais, ela já está adaptada (STANLEY, 2020).

Outro entrevistado é o também haitiano Basquin Ivenson, de 20 anos. O jovem está no Brasil há três anos e, assim como seu amigo Badio, chegou ao país por meio de uma seletiva que participou no Haiti.

Figura 3: Fotos de arquivo pessoal de Basquin Ivenson (Divulgação autorizada)



Fonte: Instagram de Basquin Ivenson³⁵

Em seu relato, Basquin contou que o começo no Brasil foi um pouco difícil. A língua, ele frisou, foi o mais complicado. Porém com o tempo ele foi se acostumando e já se encontra adaptado. O futebol foi muito importante nesta transição do Haiti para cá, segundo o atleta o esporte o ajuda a conhecer outro país, além de pensar em melhorar o seu futuro. Além do esporte, a Academia o ajuda para esse futuro melhor, comentou, como no estudo e na carreira. Quando questionado sobre o futuro melhor que ele visa para si, a faculdade de Educação Física foi colocada como um sonho. O haitiano falou que quer fazer o curso, mas não sabe como, pois, ainda não sabe sobre essas questões. “Eu tenho muita vontade pra prender fazer outra ma coisa na minha vida” (IVENSON, 2020).

Ivenson também falou sobre sua família e a saudade que sente deles, mas diz que aqui no Brasil é onde pode construir seu futuro, além de sonhar em trazê-los para o país, podendo dar uma vida melhor a eles. Apesar da saudade, o jovem fala com a família pelas redes sociais com frequência, mas não sabe quando os verá de novo. E lembra que tem feito muitos amigos e que isso tem sido importante para o seu desenvolvimento por aqui (IVENSON, 2020).

Com os relatos, pode-se ver como o papel da Academia se faz presente para os refugiados atendidos por ela, mostrando que, além da inclusão social, o trabalho realizado no Pérolas vem buscando um espaço para os jovens crescerem profissionalmente. A instrução dada a eles dentro da instituição é de suma importância no acolhimento e neste crescimento, visando que possam alçar sonhos maiores.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desporto nos países em desenvolvimento como o Brasil assume um papel que por vezes foge de seus efeitos imediatos. Em muitos casos a prática de esportes de alto rendimento e no caso específico o futebol se converte em mola propulsora da ascensão social de meninos e meninas em situação de vulnerabilidade. O sonho de uma vida melhor longe da pobreza em que vivem coloca na prática desportiva um compromisso talvez pouco explorado ainda na literatura científica: os impactos sociais de projetos inseridos no meio esportivo e que vão além de iniciativas de ex-atletas e suas organizações.

O futebol não é apenas um esporte popular de grandes multidões, mais sim uma grande estratégia no combate a exclusão social. É possível verificar a influência do futebol como fator de inclusão social, que contribui em retirar crianças carentes dos rumos equivocados que por ventura possam vir a tomar até cheguem à idade adulta (ROTTMANN *apud* NETO; TASSA, 2014, s/p).

É neste contexto que se insere a Academia de Futebol Pérolas Negras que se debruça sobre a realidade de pessoas em vulnerabilidade social e amplia seu escopo ao também ter em suas fileiras refugiados que ali podem sonhar com dias melhores.

Em que pese a distorção e o uso oportunista muitas vezes encontrado na história brasileira, o desporto e sobretudo o futebol ainda mantém acesa a chama da representatividade, daquilo que nos orgulha e que não é transferível para outros setores de nossa sociedade.

Tudo indica que a imagem que envolve o futebol brasileiro não é resultado somente dos títulos alcançados no passado ou de craques que surgiram no país e que hoje são ídolos em todo o mundo. Essa mobilização social, misto de paixão e magia, é culturalmente constituída, e mesmo com o insucesso da equipe brasileira nas últimas edições da Copa do Mundo, ela parece ter sido alimentada cada vez mais pelas mídias, clubes esportivos, projetos sociais, professores e técnicos esportivos, que provocam nas pessoas o interesse pelos jogos e transfere para as equipes e seus jogadores tal capacidade de representação. Nas mídias, por exemplo, é possível perceber tal interferência ao se verificar a quantidade gigantesca de reportagens, programas, entrevistas e imagens sobre os clubes de futebol e seus jogadores, seja em jornais, revistas, sites ou na televisão

(ROTTMANN, 2021, p. 25).

Que este estudo possa abrir novas veredas na reflexão do esporte enquanto meio de inclusão social e também desperte o interesse tanto do poder público quanto das empresas e terceiro setor no fomento de projetos como o da Academia Pérolas Negras, pois acima da questão desportiva se coloca ali o respeito as diferenças e o exercício da cidadania entre os povos.

REFERÊNCIAS

ACADEMIA DE FUTEBOL PÉROLAS NEGRAS. Disponível em: <http://academiaperolasnegras.org/>. Acesso em: 10 ago. 2020.

BARRETO, L. P. T. F. **Refúgio no Brasil: a proteção brasileira aos refugiados e seu impacto nas Américas**. 1. ed. Brasília: ACNUR, Ministério da Justiça, 2010.

BITTENCOURT, Maryângela Aguiar; FILHO, Airton Luís da Silva Veiga. **Outro olhar sobre as ações das universidades brasileiras aos refugiados à luz da comunicação estratégica**. IN: ALMEIDA, Cristóvão Domingos (org.) Comunicação, Migrações e Cidadania. Jundiaí: Paco Editorial, 2019.

CRUZ, A. R. **Futebol Brasileiro: um caminho para a inclusão social**. São Paulo: Esfera, 2003.

GLOBO ESPORTE. **Após problema com visto, jogadores refugiados do Pérolas embarcam para torneio na Suíça**. 14 de novembro de 2019. Disponível em: <https://globoesporte.globo.com/rj/sul-do-rio-costa-verde/futebol/noticia/apos-problema-com-visto-jogadores-refugiados-do-perolas-embarcam-para-torneio-na-suica.ghtml>. Acesso em: 20 nov. 2020.

JORNAL UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO. **Futebol ajuda a promover inclusão de refugiados no Brasil**. 13 de janeiro de 2020. Disponível em: <https://jornal.usp.br/ciencias/ciencias-humanas/futebol-promove-inclusao-de-refugiados-no-brasil/>. Acesso em: 15 out. 2020.

MOREIRA, J. B. **Redemocratização e direitos humanos: a política para refugiados no Brasil**. Revista Brasileira de Política Internacional. 2010, vol. 53, n. 1, pp. 111-129.

OBSERVATÓRIO DA DISCRIMINAÇÃO RACIAL NO FUTEBOL. **A copa do encontro: futebol vira integração para refugiados no Brasil**. 29 de junho de 2018. Disponível em: <https://observatorioracialfutebol.com.br/a-copa-do-encontro-futebol-vira-integracao-para-refugiados-no-brasil/>. Acesso em: 20 nov. 2020.

RODRIGUES, A. L. de P.; SILVA, G. F. da; MUNSBERG, J. A. S.; BALZANO, O. N. **O futebol como ferramenta de inclusão social e escolar**. Pensar a Prática, Goiânia, 2019, v. 22: 54835.

ROTTMANN, Hans Gert. **O imaginário do futebol no Brasil: interferências nos modos de viver, projetos de vida e futuro de jovens adolescentes vinculados a programas sociais esportivos**. Ponta Grossa – PR: Atena, 2021.

VIVA RIO. Disponível em: <http://vivario.org.br/quem-somos/>. Acesso em: 18 set. 2020.

SOCCER AS AN INSTRUMENT FOR SOCIAL INCLUSION OF REFUGEES IN BRAZIL - PÉROLAS NEGRAS

ABSTRACT - This article analyze how soccer contributes to the social inclusion of refugees in Brazil. The case study of the Pérolas Negras Soccer Academy seeks to raise issues of relevance to education, resocialization and work through this project. The work understand the history of refugees and their importance within society, aiming at clarifying the legislation of Brazil for refugees. It also introdused the history of football as a link between education and inclusion. There is a presentation and description of how and what means soccer, and how can help refugees and people in situations of social vulnerability socially. It is concluded that the studied is an opportunity to establish and build a dignified life for refugees and that everyone.

KEYWORDS: Soccer; Refugees; Pérolas Negras; Social inclusion; Social project.

CAPÍTULO 4

A RÁDIO COMO INSTRUMENTO DE POLÍTICA PÚBLICA: PROGRAMA PATRULHA VERDE VALE DA RÁDIO VERDE VALE FM 103,7

Daliana Martins Oliveira

lattes.cnpq.br/3289218581311569

Pós-graduanda em Gestão de Sala de Aula no Ensino Superior pelo Centro Universitário de Mineiros (Unifimes), Mineiros, Goiás.

Bacharel em Comunicação Social/Jornalismo pela Universidade do Estado de Mato Grosso – UNEMAT

RESUMO – Muitas emissoras de rádio possuem programas de cunho jornalístico que são marcados por uma linguagem específica, e um caráter assistencialista. Tais programas tem como hábito se colocar como mediadores entre os problemas sociais enfrentados pelo público e as autoridades de segurança e poderes públicos locais. Neste sentido, esse artigo visa estudar a relação entre o público e um programa de rádio específico, como é o caso do Patrulha Verde Vale, veiculado pela emissora de rádio Verde Vale FM 103,7, localizada em Mineiros (GO). O programa possui cunho jornalístico e aparentemente conta com uma boa participação popular. Neste sentido, faz pertinente o estudo de qual seriam o teor dessas participações, e se elas confirmam esse viés do jornalismo como agente de política

pública na sociedade.

PALAVRAS-CHAVE: Radiodifusão; Agente público; Papel social.

1. INTRODUÇÃO

Ao longo do tempo, desde o seu surgimento na década de 20, podemos observar a forma com que o veículo de comunicação rádio vem se relacionando com o seu público. Atualmente, diversos ouvintes utilizam o rádio como espaço de reivindicações de cunho social, que posteriormente são atendidas pelo poder público.

A autora Passini afirma inclusive que algumas emissoras têm em comum a linguagem e o tipo de programação, geralmente assistencialistas, com participação intensa de ouvintes. Neste sentido, o comunicador encarna o papel de solucionador de problemas da população “É comum o radialista adquirir este status, tamanha é sua identificação com o grande público, que o enxerga como uma ponte entre os necessitados e o poder público” (PASSINI, 2004, p. 3).

Além disso, dado o seu aspecto de comunicação direta, veloz, dinâmica e flexível, o rádio acabou por se constituir em uma

ferramenta de política pública. Segundo Chaia, uma das características que diferencia o rádio dos outros meios de comunicação:

[...] é o aspecto de que as mensagens são transmitidas apenas oralmente, através do som, e o receptor pode executar outras atividades, concomitantemente à sua escuta. O rádio pode, portanto, estar presente em muitos lugares, possibilitando várias ações simultâneas e conquistando espaços que a televisão e o jornal impresso não podem preencher (CHAIA, 2001, p. 202).

Nesse sentido, fizemos uma análise sobre o papel social do programa Patrulha Verde Vale, veiculado de segunda-feira a sexta-feira na Rádio Verde Vale FM 103,7 de Mineiros (GO). Por meio desse caso, percebemos como os ouvintes participam de alguns programas jornalísticos com o envio de denúncias sobre as problemáticas que envolvem a comunidade.

Os buracos nas vias públicas; a falta de iluminação; a truculência policial; a falta de atendimento na saúde pública, entre outros tantos assuntos que inundam os canais de comunicação estabelecidos entre o ouvinte e as emissoras de rádio.

Mais do que um local de reivindicação de direitos perante as autoridades competentes, parte do público busca na rádio uma orientação de como proceder sobre os problemas cotidianos.

Neste contexto citado acima acerca de jornalismo e democracia, é importante pensar sobre o papel dos meios de comunicação dentro desse sistema de governo.

“Os pais fundadores da teoria democrática têm insistido, desde o filósofo Milton, na liberdade como sendo essencial para a troca de ideias e opiniões, e reservaram ao jornalismo não apenas o papel de informar os cidadãos, mas também, num quadro de checks and balancers (a divisão do poder entre poderes), a responsabilidade de ser o guardião (watchdog) do governo” (TRAQUINA, 2021, p. 22 e 23)

2. TEORIAS DO JORNALISMO

No tocante às revisões bibliográficas pertinentes ao tema da nossa pesquisa, faz-se de suma importância a abordagem às teorias do jornalismo. Algumas dessas teorias conseguem dar respaldo aos resultados obtidos por meio da análise do programa Patrulha Verde Vale.

Como será apresentado mais adiante, sabe-se que existe um canal de comunicação entre o ouvinte e o comunicador que apresenta o programa

objeto da análise. Esse canal é um número de WhatsApp colocado à disposição do público, para que envie suas participações.

Dessa forma, antes de entrar no ar o comunicador realiza uma filtragem das participações que farão parte do programa. Neste caso, tomando por base a teoria do Gatekeeper, o comunicador é a própria figura do gatekeeper. O gatekeeper trata-se do jornalista que decide se deixa uma informação passar ou se a bloqueia. “Ele é o responsável pela progressão das notícias ou por sua “morte”, caso opte por não deixá-la prosseguir, o que significa evitar a publicação” (PENA, 2015, p. 133).

Um dos primeiros teóricos a estudarem essa ideia do gatekeeper dentro do jornalismo foi David White, em 1950. Em sua pesquisa, ele concluiu que os critérios que faziam com que o jornalista barrasse determinada informação eram sempre subjetivos ou arbitrários, baseados em experiências pessoais.

2.1 TEORIA ORGANIZACIONAL

Dentro do contexto de existência da figura do gatekeeper e sua atribuição de selecionar o que vira ou não notícia, surge a Teoria Organizacional, que se aprofunda em tentar entender quais são os contextos que fazem com que o jornalista tenha predileção por uma pauta em detrimento de outra.

Ou seja, para além de decisões de cunho pessoal, a Teoria Organizacional leva em conta o meio onde o jornalista está inserido, e de que forma isso influencia em suas escolhas. A produção ou a seleção da notícia está condicionada aos meios produtivos.

“O jornalismo é um negócio. E, como tal, busca o lucro. Por isso, a organização está fundamentalmente voltada para o balanço contábil. As receitas devem superar as despesas. Do contrário, haverá a falência da empresa e seus funcionários ficarão desempregados. Então, qual será o setor mais importante de uma empresa jornalística? Fácil: é o comercial” (PENA, 2015, p.135).

Neste sentido, o contexto organizacional influencia as escolhas do jornalista.

“Sua principal fonte de expectativas, orientações e valores profissionais não é o público, mas o grupo de referências constituído pelos colegas e pelos superiores. O jornalista, então, acaba socializado na política editorial da organização através de uma lógica de recompensas e punições”, (PENA, 2015, p.136).

Vinculando a Teoria Organizacional com a nossa pesquisa, analisamos que o número e o teor de participações dos ouvintes do programa analisado podem ser maiores e diferentes. Uma das constatações que obtivemos foi a de que de fato o público encara o programa como um agente mediador para levar até o poder público suas demandas.

É possível influir que o comunicador, movido pelas políticas editoriais do veículo, que por sua vez são pautadas pelas necessidades do setor comercial, muitas das vezes pode deixar de abordar determinada reclamação vinculada aos anunciantes, que provêm da iniciativa pública e privada.

2.2 TEORIA DO AGENDAMENTO

Ainda no escopo bibliográfico visando embasamento para nossa pesquisa de caráter prático, citamos a Teoria do Agendamento. Essa teoria, como o próprio nome sugere, fala sobre a capacidade dos meios de comunicação de agendar as conversas do público.

Se estamos inseridos em um mundo repleto de acontecimentos diários e distantes de nós, como podemos ter noção disso? A resposta para essa pergunta é simples, por meio dos veículos de comunicação. Porém, ela suscita outra questão: Se dependemos de forma direta dos jornalistas para ter acesso aos acontecimentos mundanos, quer dizer que não temos acesso ao fato que originou a notícia.

A notícia passa a ser, portanto, uma representação da realidade, um fragmento captado da realidade distante. Dentro dessa dinâmica o jornalista é o agente responsável por escolher e checar os dados que serão coletados; decidir quais são as fontes e atores sociais que darão corpo à notícia; decidir por ressaltar falas específicas em detrimento de outras, entre outras decisões.

Tudo o que sei é somente o que li nos jornais. Este comentário é um sumário sucinto sobre muito do conhecimento e informação que cada um de nós possui sobre os assuntos públicos porque a maior parte dos assuntos e preocupações que despertam nossa atenção não estão disponíveis à nossa experiência direta pessoal [...] Para quase todas as preocupações da agenda pública, os cidadãos tratam de uma realidade de segunda-mão, uma realidade que é estruturada pelos relatos dos jornalistas sobre estes eventos e situações. (MCCOMBS, 2009, p. 17)

3. O PROGRAMA PATRULHA VERDE VALE

A investigação acerca do tema da rádio enquanto um agente mediador entre o ouvinte e o poder público foi possível neste artigo por meio da análise específica do programa Patrulha Verde Vale, da Rádio Verde Vale FM 103,7,

localizada em Mineiros (GO).

A emissora de rádio Verde Vale FM, de acordo com seu site institucional e de notícias, está no ar desde 2004 e possui a preferência entre os ouvintes atestada por meio de pesquisas realizadas pelo Instituto de Dados Estatísticos e de Pesquisas Socioeconômicas (Indep) do Centro Universitário de Mineiros (Unifimes), além da consultoria Constar Soluções, todas registradas em cartório.

Figura 1: Sede da rádio Verde Vale localizada no setor Aeroporto



A emissora possui alcance em 13 cidades de Goiás, Mato Grosso e Mato Grosso do Sul, além da já citada Mineiros, onde ficam seus estúdios. Um de seus programas voltados para a veiculação de notícias é o Patrulha Verde Vale, transmitido de segunda-feira a sexta-feira, por volta de 7h30 até às 8h.

A escolha desse programa se deu em virtude da relevância e audiência da emissora a qual está vinculado, além de seu caráter informativo. Neste tópico do artigo apresentamos os dados obtidos a partir da análise de cinco edições do programa, que foram ao ar entre o dia 31 de maio e o dia 4 de junho de 2021.

3.1 A ANÁLISE DO PROGRAMA

Durante a análise das cinco edições constatamos que a duração média do programa foi de 28,58 minutos, divididos ao longo de três blocos comerciais. O primeiro bloco do programa sempre é voltado à transmissão de um boletim das ocorrências atendidas nas últimas 24 horas pela 6ª Companhia Independente de Bombeiros Militar (CIBM) de Mineiros.

No segundo bloco, o comunicador transmite informações de outro

boletim, narrando as principais ocorrências atendidas nas últimas 24 horas pela 7ª Companhia Independente de Polícia Militar (CIPM) e a Polícia Civil (PC) de Mineiros.

Finalmente, no terceiro e último bloco, onde se encontram os objetos principais de nossa pesquisa, é veiculado o quadro “Voz do Cidadão”. Neste quadro o comunicador se dedica em transmitir as reivindicações dos ouvintes feitos por meio de WhatsApp, além de pedidos de orientação sobre como proceder diante de dúvidas e problemas de cunho social.

Foram identificadas 26 reivindicações, reclamações e pedidos de orientação de ouvintes nas cinco edições que foram ao ar analisadas, dentro do quadro Voz do Cidadão. Essas referidas participações são voltadas para problemas públicos, como mostrado pelas Figuras 2 e 3.

Figura 2: Teor das participações

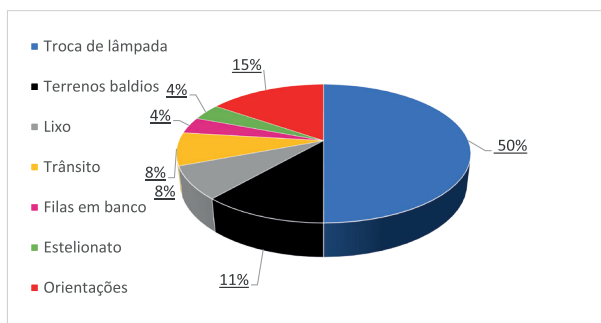
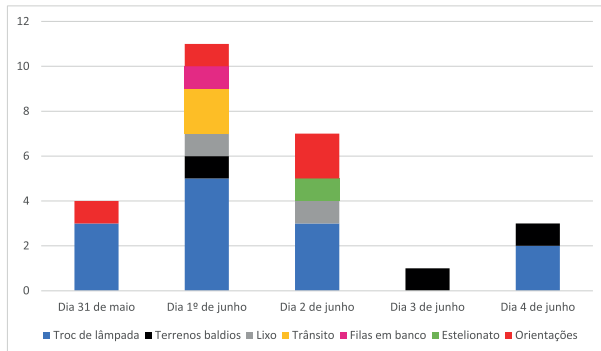


Figura 3: Quantidade e teor das participações por dia



O número e o teor das participações revelam o perfil assistencialista do programa. Por meio da Figura 3 fica evidente que o problema mais recorrente relatado pelos ouvintes do programa, é a reposição de lâmpadas, que somaram 13 participações ao longo das edições analisadas. Além disso,

foram computadas três cobranças de serviços de roçagem em terrenos baldios; duas reclamações sobre depósito de lixo em locais impróprios; duas sugestões para inserção de sinalização de trânsito e adoção de mecanismos de controle de velocidade de veículos em vias específicas.

Analisando alguns trechos em que são destacadas as falas do apresentador ao ler as participações dos ouvintes, e posteriormente comentá-las, podemos ter uma noção sobre a linguagem utilizada e a relação estabelecida entre ouvinte e comunicador. Tal como mostra a participação de um ouvinte abaixo e situação ilustrada por meio da Figura 4.

“Tenho loja na Avenida Coqueiros. É impressionante a imprudência dos motoristas. Tem que pôr redutores de velocidade. Já morreram pessoas aqui. O pessoal passa a mais de 100 quilômetros por hora. Pede para os competentes da área colocarem redutores ou fazer um estudo para reduzir a velocidade dos veículos nessa avenida” (PATRULHA VERDE VALE, 1º de junho de 2021).

Após essa participação lida durante a programação, o apresentador emitiu sua opinião sobre o caso relatado.

“É justa a reclamação. Na Avenida Coqueiros o pessoal abusa da velocidade. Tem alguns pontos que ela se afunila. Não dá para passar dois veículos ao mesmo tempo. Sem contar que em outros pontos existe entrada e saída de veículos frequentemente, o que atrapalha” (PATRULHA VERDE VALE, 1º de junho de 2021).

Figura 4: Carros estacionados ocasionam retenção do fluxo de veículos



Já no trecho a seguir o comunicador relata uma reclamação feita de lixo depositado em local em impróprio.

“Moradores da rua Rio Paranaíba estão reclamando que ali tem um clube, e que são feitas festas, e o lixo fica espalhado na rua. O pessoal está pedindo para colocar o lixo em sacos plásticos, para que a prefeitura possa recolher. Está um mau cheiro danado ali.” (PATRULHA VERDE VALE, 2 de junho de 2021).

Além dessas, conforme mostram os gráficos, foram detectadas quatro participações cuja finalidade era a de pedir orientações sobre abertura e fechamento de comércios no feriado de Corpus Christi, além da cobrança de duplicação da rodovia BR-364, que liga o município de Jataí (GO) ao município de Rondonópolis (MT). “Querida saber sobre a duplicação da BR-364 entre Jataí (GO) e Rondonópolis (MT). Por que não entrou na duplicação?” (PATRULHA VERDE VALE, 1º de junho de 2021).

Após esse questionamento enviado, o ouvinte obteve a seguinte resposta do apresentador:

“Ouvinte, eu procurei, mas não encontrei nenhuma notícia a respeito dessa situação. Mas não é de me estranhar que não tenha entrado nessa duplicação. Há muito jogo político nessas duplicações de rodovias. Mas estamos de olho nessa situação, ok?” (PATRULHA VERDE VALE, 1º de junho de 2021).

Uma participação teve o objetivo de relatar um caso de estelionato sofrido, e alertar outros ouvintes sobre o golpe. Por fim, uma outra participação reclamando das longas filas para utilizar os caixas eletrônicos da Caixa Econômica Federal.

Além dessas 26 reivindicações, reclamações e orientações solicitadas por parte dos ouvintes, também foi registrada uma participação que não se enquadra nessas categorias descritas, e que por esse motivo não foi enquadrada nos gráficos anteriores. Trata-se de um ouvinte que agradeceu ao comunicador, após ter solicitado pedido de troca de lâmpadas por meio do programa, e ter sido atendido no dia seguinte pela Prefeitura de Mineiros.

“Nosso ouvinte mandando aqui agradecimento pela iluminação pública. Foi solicitada a troca de lâmpadas na Rua Olímpio Pedro Soares e foi trocada”. (PATRULHA VERDE VALE, 4 de junho de 2021).

Vale ressaltar que o terceiro bloco do Patrulha Verde Vale, além do quadro “Voz do Cidadão”, elucidado nos parágrafos anteriores, também conta com o quadro “Notícias da Região”, onde o comunicador lê e comenta sobre notícias policiais de cidades vizinhas, veiculadas em sites de notícias.

Em uma das edições analisadas, por exemplo, é lida e posteriormente comentada sobre uma notícia que fala de uma prisão em flagrante e a consequente apreensão de drogas na BR-364. Na ocasião, o comunicador faz uma análise crítica sobre o título da matéria veiculada no site G1.

“No site do G1, a mesma matéria traz como título: ‘Pedreiro é preso com mais de uma tonelada de maconha, após capotar camionete na BR-364’. Eu já condeno o título, né? Porque se fosse pedreiro, o que pedreiro faz? Transporta drogas? Não. Pedreiro constrói casas, prédios. Estava na construção civil se fosse pedreiro. Acho injusto com essa classe tão importante” (PATRULHA VERDE VALE, 02 de junho de 2021).

Em outro ponto das edições estudadas, o apresentador comenta sobre uma notícia veiculada pela TV Sucesso.

Um homem de 41 anos foi preso pela Polícia Rodoviária Federal (PRF) na manhã de ontem ao ser flagrado levando 17 quilos de cocaína pura e 45 quilos de pasta base em uma camionete na BR-364. Agentes da PRF interceptaram o veículo e encontraram a droga. De acordo com a matéria da TV Sucesso, a pasta base estava escondida em um fundo falso da camionete. O homem contou aos policiais que saiu de Portelândia (GO) e estava indo para Itumbiara, no mesmo estado. Ao ser questionado sobre a droga, ele negou que sabia da existência do ilícito no veículo. (PATRULHA VERDE VALE, 4 de junho de 2021)

Posteriormente, o locutor questiona o fato de o homem afirmar não saber que a droga estava dentro da camionete, e faz uma análise crítica envolvendo as verdadeiras intenções do homem envolvido no crime relatado.

Como assim não sabia? O veículo foi parado então pela PRF e ele afirma que saiu de Portelândia, mas não afirma na matéria se seria morador ou apenas teria pegado o veículo por lá. Ou se apenas está mentindo realmente para fugir de um possível tráfico interestadual ou internacional de drogas. (PATRULHA VERDE VALE, 4 de junho de 2021)

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante dos dados coletados podemos inferir que de fato o programa conta com a participação popular. Os ouvintes enxergam o meio de comunicação como uma ponte entre as suas problemáticas sociais e o poder público local. Além disso, é possível analisar a importância e a força que os meios de comunicação de massa exercem sobre a vida em sociedade.

Neste sentido Gentili e Oddo (2015) afirmam que o jornalismo se concentra sobre a tarefa de produzir conhecimentos sobre a vida cotidiana. Dentro desse objetivo, permite que os indivíduos possam compreender e formar opiniões sobre acontecimentos diversos que afetam a vida em sociedade. Tais acontecimento, inclusive, estão cada vez mais distantes geograficamente.

Para além do reconhecimento do rádio enquanto ferramenta de política pública, foi possível concluir que o comunicador, no caso específico estudado, não se posicionou como um mero transmissor de informações. Em diversos momentos, por exemplo quando lê algumas notícias policiais da região, acaba por fazer comentários de cunho opinativo.

Teodoro (2015) fala sobre essa capacidade de alguns órgãos de imprensa de agregarem informações para contextualizar o fato noticiado, indo além do primário valor-notícia intrínseco ao fato. Essa capacidade corrobora para o exercício da cidadania pelo público.

“Esse valor agregado, composto por utilidade pública, interesse público e serviço público à notícia consiste numa apropriação coletiva, que gera uma nova compreensão das funções da notícia e do jornalista na sociedade: a socialização da informação transforma-se em saber, o que possibilita progressos políticos e sociais.” (TEODORO, 2015, p. 4)

Em outras situações, o comunicador claramente buscou emitir a opinião pessoal como forma de validar ou intuir mais credibilidade às reclamações ou reivindicações feitas pelo seu público.

Arrueta e Fernandes (2013) analisaram a transformação do papel do jornalista na sociedade, em meio a possibilidades abertas pela era digital. Dessa forma, a capacidade de contar primeiro fica em segundo plano, e o que passa a ganhar destaque nessa nova era, é o contar diferente.

As enormes possibilidades abertas pela Era Digital [...] acabam se configurando como um campo deveras fértil para uma espécie de reinvenção dos conteúdos jornalísticos, em que passa valer mais não a capacidade contar primeiro (algo conhecido pelo jargão ‘furo de

reportagem’) dentro de uma técnica (a antes mencionada escola americana) mas especialmente o contar diferente, o contar mais sinestésico, algo mais afeito à prosa literária. (ARRUETA E FERNANDES (2013, p. 6)

Diante de tais conclusões alcançadas, fica a reflexão sobre o papel que a rádio ainda desempenha no seio da vida social, mesmo diante do surgimento de novas tecnologias e meios de comunicação mais democráticos com o advento da internet, tais como as redes sociais.

REFERÊNCIAS

ARRUETA, J. C.; FERNANDES, M. **Formação cultural e agentes de escrita: o retorno do Jornalismo Literário e a renovação das formas de narrar**. In: Anais do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Manaus, 2013. ISSN 2175-4683. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0081-1.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2021.

CHAIA, V. O troféu “Cara de Pau” da Rádio Eldorado. **Opinião Pública**, Campinas, v. 7, n. 2, p. 202-220, 2001.

GENTILLI, Victor; ODDO, Marco Vito. **O jornalismo na “Modernidade líquida”: implicações éticas da relação entre Jornalismo e “pós-modernidade”**. In: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2015, Rio de Janeiro. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-0905-1.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2021.

MCCOMBS, Maxwell. **A Teoria do Agendamento**, a mídia e a opinião pública. Tradução de Jacques A. Wainberg. – Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

PATRULHA VERDE VALE. Mineiros: Rádio Verde Vale FM, 31 de maio de 2021. Programa de Rádio.

PATRULHA VERDE VALE. Mineiros: Rádio Verde Vale FM, 1º de junho de 2021. Programa de Rádio.

PATRULHA VERDE VALE. Mineiros: Rádio Verde Vale FM, 2 de maio de 2021. Programa de Rádio.

PATRULHA VERDE VALE. Mineiros: Rádio Verde Vale FM, 3 de maio de 2021. Programa de Rádio.

PATRULHA VERDE VALE. Mineiros: Rádio Verde Vale FM, 4 de maio de 2021. Programa de Rádio.

PENA, Felipe. **Teorias do Jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2015.

SCHIAVI, Marilei José. **A rádio na prestação de serviços à comunidade: o caso do programa Radar Noticioso da Rádio Metropolitana AM 1070 de Mogi das Cruzes**. 2012. 121 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2012.

TEODORO, Deborah Cunha. **O jornalismo literário de Eliane Brum: uma reflexão sobre ética, deontologia jornalística e responsabilidade social**. In: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2015, Rio de Janeiro. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1921-1.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2021.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo, porque as notícias são como são**. Florianópolis: Insular, 2012.

RADIO AS AN INSTRUMENT OF PUBLIC POLICY: PATRULHA VERDE VALE PROGRAM, ON RÁDIO VERDE VALE FM 103.7

ABSTRACT – Many radio stations have journalistic programs that are marked by a specific language and an assistencialist character. Such programs have the habit of placing themselves as mediators between the social problems faced by the public and the security authorities and local authorities. In this sense, this article aims to study the relationship between the public and a specific radio program, such as Patrulha Verde Vale, broadcast by radio station Verde Vale FM 103.7, located in Mineiros (GO). The program has a journalistic nature and apparently has a good popular participation. In this sense, it is pertinent to study what would be the content of these participations, and if they confirm this bias of journalism as an agent of public policy in society.

KEYWORDS: Broadcasting; Public agent; Social role.

CAPÍTULO 5

A OBRIGAÇÃO EXPLICA O DESENVOLVIMENTO: CLUBES CARIOCAS E O FUTEBOL FEMININO EM 2019

Camila Augusta Alves Pereira

lattes.cnpq.br/1284922248505888

Faculdades Integradas Hélio Alonso,
Rio de Janeiro, RJ

Luíza Sá Barbosa Garboggini

lattes.cnpq.br/2021455491582899

Faculdades Integradas Hélio Alonso,
Rio de Janeiro, RJ

RESUMO - O objetivo do capítulo é apresentar o cenário do futebol feminino no Brasil em 2019, quando a Conmebol e CBF instituíram que os clubes de futebol nacionais formassem equipes compostas por mulheres para que pudessem participar dos torneios oficiais masculinos das entidades. E também relatar como os times cariocas se adequaram às exigências e formaram suas equipes femininas naquele ano. Nesse sentido, o trabalho faz breve abordagem histórica sobre a prática da modalidade por mulheres no Brasil, demonstrando o papel da imprensa em dar visibilidade a prática feminina do esporte. Após análise, compreende-se que a falta de investimento explica a obrigação para que a modalidade se desenvolva.

PALAVRAS-CHAVE: Futebol Feminino; Imprensa; Lance; Clubes Cariocas.

1. INTRODUÇÃO

“Às mulheres não se permitirá a prática de desportos incompatíveis com as condições de sua natureza”¹. A frase é do artigo 54 do Decreto-lei 3199, de abril de 1941, durante o período em que Getúlio Vargas governava o país. Os reflexos dessa medida são vistos até os dias atuais. Mesmo quarenta anos depois da permissão, o que se viu foi pouco movimento dos principais clubes do país para o desenvolvimento do futebol feminino.

A partir de 2019, na tentativa de incentivar a modalidade, a Confederação Brasileira de Futebol (CBF) e a Confederação Sul-Americana de Futebol (Conmebol) obrigaram os clubes a formarem um departamento feminino nos times nacionais. O futebol feminino é um campo com diversas possibilidades de investigação e exposição do tema. Como uma modalidade que por anos foi proibida no Brasil, as mulheres

¹ Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/declei/1940-1949/decreto-lei-3199-14-abril-1941-413238-publicacaooriginal-1-pe.html>. Acesso em: 06 jun. 2019.

ainda buscam espaço para a prática da modalidade. O objetivo deste artigo é mostrar um breve contexto sobre as mulheres na prática desse esporte e fazer um paralelo sobre o motivo pelo qual em 2019 entidades que regem o futebol brasileiro e sul-americano precisaram implantar medidas para obrigar as equipes a formarem um time feminino.

A pesquisa apresenta brevemente a inserção do futebol feminino no Brasil, elucidando a dificuldade e o papel da imprensa no processo. Neste ponto, aborda-se também a teoria do agendamento de notícias, que pode esclarecer motivo pelo qual os veículos divulgavam tão pouco o futebol feminino. Por fim, demonstra-se o cenário do futebol feminino em 2019 no Brasil e como foi o início do primeiro ano de obrigação da formação dos times nos clubes cariocas: Botafogo, Flamengo, Fluminense e Vasco. Cabe destacar que os dados aqui apresentados foram coletados da imprensa digital e a partir da experiência de uma das autoras com a cobertura carioca, via jornal *Lance!*, no processo de implantação das equipes de futebol feminino nos clubes do Rio de Janeiro.

2. BREVE RELATO HISTÓRICO DO FUTEBOL FEMININO NO BRASIL

Ao final do livro “La era del fútbol” (2005), o argentino Juan José Sebreli, um crítico assíduo do esporte, observa que “nenhuma das grandes ideologias universais - o cristianismo, islamismo ou socialismo (...) puderam abarcar unanimemente sociedades, culturas, continentes, raças e sistemas políticos tão diversos como o futebol”. Além da paixão envolvida, o futebol também é tema de reflexões sobre os conflitos raciais, religiosos, políticos, entre outros.

Não muito distante, seria esse o contexto de debate sobre a busca pelo lugar da mulher dentro do futebol. No Brasil, a história de desigualdades e falta de espaço refletem ainda no investimento praticamente inexistente na modalidade quando praticada por mulheres.

As décadas iniciais do século XX promoveram a difusão dos esportes nas capitais do Rio de Janeiro e São Paulo, incluindo o futebol. Essas locais passavam por processo de urbanização e significativo desenvolvimento. Aira Bonfim (2019) aponta em seu trabalho uma primeira partida de futebol feminino realizada entre as mulheres ainda em 1913, entre os times dos bairros paulistas Cantareira e Tremembé. Também marcaram esse período inicial a participação das mulheres como torcedoras dos estádios brasileiros, quando as “moças mais finas da sociedade” se familiarizavam com o esporte e experimentavam os primeiros *shoots* a gol.

Outras referências ao futebol feminino apontam o surgimento da modalidade nos anos 1920², com registros no Rio de Janeiro, São Paulo e

² GLOBOESPORTE. **A história do futebol feminino no Brasil**. Disponível em: https://interativos.globoesporte.globo.com/futebol/selecao-brasileira/especial/historia-do-futebol-feminino?utm_source=twitter&utm_medium=social&utm_content=esporte&utm_campaign=globoesportecom. Acesso em: 06 jun. 2019.

Rio Grande do Norte. Na época, tratado como uma performance alegórica, alguns relatos colocam o esporte no circo, como uma das primeiras citações das palavras “futebol feminino”. É possível observar que há uma regularidade de fontes históricas que destacam a mulher no futebol ocupando o papel de jogadoras-atrizes, enquanto participantes dessa arte cênica circense nos circos e teatros. (BONFIM, 2019).

Na contramão do sucesso masculino no esporte, as mulheres foram proibidas de praticar o futebol em 1941, no governo Getúlio Vargas. O decreto 3.199 proibia às mulheres a prática de esportes considerados incompatíveis com as condições femininas. O futebol estava entre eles, ao lado de halterofilismo, beisebol e de lutas de qualquer natureza³. Em 1965, já no governo militar, o decreto-lei foi novamente publicado. Desta vez, a deliberação cita especificamente a modalidade. Apenas em 1979 esse decreto teve um fim e só sete anos depois a Seleção Brasileira feminina entrava em campo pela primeira vez, em 1986, contra os Estados Unidos. A regulamentação da modalidade acontece em 1983.

O futebol institucionalizado iniciou-se em meados da década de 1980. Salles, Silva e Costa, (1996, p.81) afirmam que a primeira liga de futebol feminino foi formada em 1981, no Rio de Janeiro. Os autores advogam que “havia então uma ordem implícita inibidora da presença da mulher neste espaço, ditando códigos excludentes para o sexo feminino” (1996, p.80). O Esporte Clube Radar (E.C.R.) foi o pioneiro na modalidade no país e teve uma trajetória de conquistas nacionais e internacionais.⁴ Em 1985, no Campeonato Estadual de Futebol Feminino (Ferj), o Radar/BRJ tornou-se tricampeão carioca invicto, vencendo o 1º turno (Taça Guanabara) e o 2º turno (Taça Rio de Janeiro). Em 1986, a III Taça Brasil de Futebol Feminino realizada no Rio de Janeiro, o Radar foi tricampeão brasileiro invicto. A convite das federações de futebol da Itália e da Alemanha, o Radar fez uma excursão à Europa para disputar três torneios e vários jogos amistosos. A equipe conquistou em 1986 o Mundialito de futebol na Itália e voltou à Europa em setembro e recebeu 24 mil dólares pelas doze partidas na Alemanha, Suíça e na própria Itália. O Radar também jogou na China, Japão, Caribe e Estados Unidos. A equipe do E.C.R. voltou valorizada e, de 1982 a 1986, realizou 44 jogos, em três continentes, com 39 vitórias, 2 empates e apenas 3 derrotas.

Em 1988, o Radar começou um processo de decadência e, junto, o futebol feminino também decaiu. Em janeiro de 1991, os dirigentes brasileiros

³ FOLHA DE SÃO PAULO. Disponível em: [https://www1.folha.uol.com.br/folha/esporte/ult92u60234.shtml#:~:text=O%20Estado%20Novo%20criou%20o,incompat%C3%ADveis%20com%20as%20condi%C3%A7%C3%B5es%20femininas.&text=S%C3%B3%2016%20anos%20depois%20foi,era%20um%20esporte%20eminentemente%20masculino](https://www1.folha.uol.com.br/folha/esporte/ult92u60234.shtml#:~:text=O%20Estado%20Novo%20criou%20o,incompat%C3%ADveis%20com%20as%20condi%C3%A7%C3%B5es%20femininas.&text=S%C3%B3%2016%20anos%20depois%20foi,era%20um%20esporte%20eminentemente%20masculino.). Acesso em: 06 jun. 2019.

⁴ GLOBOESPORTE. **A história do futebol feminino no Brasil**. Disponível em: https://interativos.globoesporte.globo.com/futebol/selecao-brasileira/especial/historia-do-futebol-feminino?utm_source=twitter&utm_medium=social&utm_content=esporte&utm_campaign=globoesportecom. Acesso em: 06 jun. 2019.

foram obrigados a correrem atrás do prejuízo para formar uma seleção na disputa da Copa do Mundo, em sua primeira edição, na China⁵. Em 1996, na entrada do esporte nos Jogos Olímpicos, o Brasil alcançou o quarto lugar em Atlanta.

Ainda sem incentivo no Brasil, as mulheres sofrem com a falta de espaço e qualidade para jogar. Jogadora com mais destaque na história brasileira, Marta foi eleita a melhor do mundo pela primeira vez em 2006 e, na época, já estava jogando no futebol sueco. Naquele momento não havia uma competição nacional para as mulheres no Brasil e a Copa do Brasil feminina começou apenas no ano seguinte. O Campeonato Brasileiro Feminino teve sua primeira edição em 2013. A Copa saiu de cena em 2017 para iniciar o Brasileirão no modelo atual: duas divisões, com 16 clubes cada, como detalha o site oficial da CBF⁶. Cabe destacar ainda que Marta foi eleita por seis vezes a melhor jogadora do mundo pela FIFA, conquistando seu último título em 2018.

3. O PAPEL DA IMPRENSA: RECORTE 2019

O jornalismo tem um papel fundamental na história do futebol no Brasil. Nos primeiros anos do século XX, o esporte ainda disputava por espaço com outras modalidades e se popularizou quando abandonou as raízes elitistas e envolveu as camadas mais populares da sociedade nas partidas. Como se sabe, cronistas como Mario Filho e Nelson Rodrigues foram de grande importância na consolidação do jornalismo esportivo como um segmento relevante na imprensa nacional. Uma das críticas feitas por jogadoras e fãs de futebol feminino diz respeito à pouca cobertura da mídia sobre o assunto. Normalmente, a justificativa para tal é de que a modalidade não dá retorno financeiro ou de audiência. No entanto, isso vai de encontro à teoria do agendamento de notícias, que propõe que as notícias “são como são porque os veículos de comunicação nos dizem em que pensar, como pensar e o que pensar sobre os fatos noticiados”.⁷ E, por muitos anos, a comunicação esportiva ajudou a disseminar o pensamento de que futebol não é para mulheres.

O futebol feminino raramente está nos jornais, televisões e outros meios. Essa frequência, inclusive, passa a aumentar a partir de 2019, quando o departamento da modalidade se torna obrigatório aos clubes da primeira divisão nacional, como abordado, e devido à realização da Copa do Mundo

⁵ O CURIOSO DO FUTEBOL. **Ec radar - um pioneiro no futebol feminino brasileiro**. Disponível em: <http://www.ocuriosodofutebol.com.br/2016/02/ec-radar-um-pioneiro-no-futebol.html>. Acesso em: 26 fev. 2016.

⁶ Disponível em: <https://www.cbf.com.br/futebol-brasileiro/noticias/copa-brasil-feminino>. Acesso em: 06 de jun. de 2019.

⁷ TEORIA DO JORNALISMO. Teoria do Agendamento (agenda-setting). Disponível em: <http://teoriadojornalismouniube.blogspot.com/2010/11/teoria-do-agendamento-agenda-setting.html>. Acesso em: 24 mai. 2019.

de Futebol Feminino. Se os consumidores tendem a dar mais valor ao que sai na mídia, a cultura machista do futebol demorou muitos anos para ser combatida.

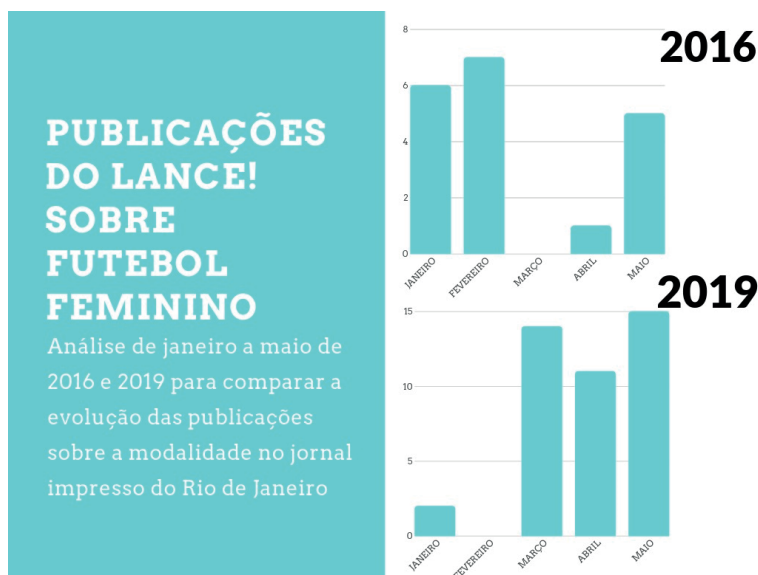
A frase “elas batem um bolão”, com clara dupla conotação, foi, e ainda é, uma das mais utilizadas para se referir a mulheres jogando futebol. Em 1995, a “Revista Placar”, uma das publicações mais tradicionais no meio esportivo, utiliza esse trocadilho na capa, que ainda leva uma foto altamente sexualizada. E não era jogadoras, mas modelos. Em outras oportunidades, a revista voltou a utilizar a imagem da mulher de forma a “agradar” apenas o público masculino⁸.

A Rede Bandeirantes foi decisiva no fortalecimento do futebol feminino no Brasil. Em meados da década de 1980, a televisão passou a exibir os jogos da modalidade. A emissora dedicava uma boa parte de sua grade ao esporte naquele momento da história e, por não ter os direitos de transmissão de uma parte dos jogos masculinos, abriu as portas para as mulheres. Em 1991, às vésperas da primeira edição da Copa do Mundo feminina organizada pela Fifa, uma reportagem do programa “Esporte Espetacular”, da Rede Globo, levou humoristas do Casseta e Planeta para a concentração da Seleção Brasileira. Nesta matéria, muitas piadas sexistas foram feitas.⁹

Os momentos em que as notícias sobre futebol feminino mais ganham destaque são em anos de Jogos Olímpicos e Copa do Mundo feminina, principalmente no âmbito de Seleção Brasileira. Considerando a edição de 2016 da Olimpíada, a pesquisa para este artigo visa determinar o volume das publicações no Jornal LANCE! que feita a partir daquele ano. Depois da obrigação de manter uma equipe feminina entrar em vigor em 2019, foi possível observar um crescimento importante no interesse da mídia em esclarecer o porquê da exigência e como os clubes nacionais estavam se organizando.

Para compreender as mudanças na mídia nos últimos anos com relação ao futebol feminino, faz-se uma demonstração sobre como a imprensa pode mobilizar a opinião pública sobre o tema. A pesquisa para o artigo utilizou dados do Jornal LANCE!, do Rio de Janeiro, já que a análise aqui proposta busca compreender como se deu a obrigação da CBF nos clubes cariocas. Os dados foram coletados a partir de PDFs obtidos na redação e analisados um por um para determinar o volume de publicações. O estudo desses dados foi de janeiro a maio de 2016, 2017, 2018 e 2019. O período escolhido foi para mostrar como o futebol feminino é mais destacado em anos de Jogos Olímpicos e Copa do Mundo, somando-se ainda ao período em que a obrigação passou a valer.

Figura 1: Comparação de publicações do LANCE! sobre futebol feminino 2016 e 2019



Fonte: GARBOGGINI (2019)

Se considerar o “agenda-setting”, quando a mídia tem a capacidade de dar relevância a um tema, promover o debate e a visibilidade, é notório que poucas vezes se julgava que o futebol feminino tivesse essa importância nas editorias esportivas.

4. A DETERMINAÇÃO DA CONMEBOL

Na tentativa de se engajar nas tendências contemporâneas de maior inclusão e igualdade, além de se adequar às mudanças do mundo, a Conmebol decidiu que era hora de tentar fortalecer o futebol feminino. Não só o cenário nos clubes mostrava a importância da ação, mas o rendimento das seleções.

Em 2016, a Fifa publicou um documento falando sobre sua visão do futebol nos próximos dez anos. Nele, o incentivo ao futebol feminino ganhou muita importância. Entre os objetivos, estabelecer competições ao redor do mundo, assegurar o desenvolvimento local da modalidade, criar um programa de marketing e aumentar o número de mulheres nas entidades¹⁰.

Por isso, a Conmebol¹¹ passou a exigir que os clubes que vão disputar suas competições masculinas tenham o investimento no departamento feminino e, consequentemente, em torneios da modalidade. A entidade exige equipe feminina (ou se associar a um clube que tenha); pelo menos uma categoria juvenil feminina (ou se associar a clube que tenha); suporte técnico, equipamento e infraestrutura com campo para treinamento e jogos; participar

de competições nacionais e/ou regionais da CBF ou Federações estaduais.

A CBF também tornou a medida obrigatória para os clubes da Série A, pedindo uma equipe feminina disputando competições nacionais ou estaduais em 2018 ou 2019 (ou se associar a clube que tenha) e estrutura à disposição do time feminino, com equipe técnica e médica dedicadas, instalações para treinamento, campo para jogos, e eventuais contratos de patrocínio. O Programa de Modernização da Gestão e de Responsabilidade Fiscal do Futebol Brasileiro (Profut) prevê “apoio mínimo” ao futebol feminino.

Como prova da resistência que ainda existe, a determinação não refletiu bem alguns clubes. Em dezembro de 2018, Gabriel Camargo, presidente do Tolima, equipe da Colômbia, declarou que “o futebol feminino é um tremendo terreno fértil para o lesbianismo”¹². Camargo se referiu ao Atlético Huila, que venceu a Libertadores de 2018 em confronto contra o Santos, realizado em Manaus. No momento do título, Yoreli Rincón afirmou que a premiação conquistada por elas dada pela Conmebol - US\$ 55 mil - acabaria sendo destinada ao time masculino do clube colombiano¹³. No dia 6 de dezembro de 2018, um dia depois da conquista, Rincón comunicou ao blog “Dona do Campinho”, do Globo Esporte, que os dirigentes garantiram que o dinheiro seria aplicado nas mulheres.

Como mostra o site oficial da Conmebol¹⁴, a Copa Libertadores da América de Futebol Feminino completou 10 edições em 2018. Cada país associado à entidade teria direito, a uma vaga, dada às campeãs do campeonato nacional. Além disso, o detentor do título e um convidado do país-sede também disputariam o torneio. Antes do início da disputa em 2019, o Brasil era o país com mais títulos (7), Santos, duas vezes, São José, três vezes, Ferroviária e Audax/Corinthians, uma vez cada, já foram campeões.

5. CENÁRIO DO FUTEBOL FEMININO EM 2019

O ex-presidente da Fifa Joseph Blatter, em janeiro de 2013, acreditava que “as mulheres eram o futuro do futebol”. Em fala, durante a II Conferência Futebol Feminino e Liderança, o então presidente da entidade, Gianni Infantino, assumiu o futebol feminino como prioritário: “O futebol feminino e a mulher no futebol são uma prioridade, são parte da solução para o futuro

¹² REVISTA FÓRUM. **Presidente do tolíma diz que “futebol feminino é um tremendo terreno fértil para o lesbianismo”**. Disponível em: <https://www.revistaforum.com.br/presidente-do-tolima-diz-que-futebol-feminino-e-um-tremendo-terreno-fertil-para-o-lesbianismo/>. Acesso em: 23 dez. 2018.

¹³ GLOBOESPORTE. **Jogadora do atlético huila denuncia que prêmio pelo título da libertadores feminina irá ao time masculino**. Disponível em: <https://globoesporte.globo.com/blogs/dona-do-campinho/post/2018/12/05/jogadora-do-atletico-huila-denuncia-que-premio-pelo-titulo-da-libertadores-feminina-ira-ao-time-masculino.ghtml>. Acesso em: 05 dez. 2018.

¹⁴ CONMEBOL. **Site oficial**. Disponível em: <http://www.conmebol.com/pt-br/futebol-feminino>. Acesso em: 05 maio. 2019.

deste desporto”.¹⁵ Assim, entende-se que ambiente não é apenas esportivo, mas sociocultural, o futebol representa também o andamento da sociedade no país. Os valores do esporte estabelecem uma série de “restrições” não só para mulheres, mas para negros e homossexuais, refletindo aspectos da formação social do Brasil.

O pensamento comum, quando não compactua com a ideia de que mulheres não podem ocupar esse espaço, contribui para sexualizar e diminuir a capacidade feminina no futebol, reduzindo sua participação a dar prazer e entreter os desejos masculinos. No Campeonato Paulista Feminino de 2001, segundo reportagem do jornal Folha de S. Paulo de 16/09/2001 (p.D5), um dos pontos do projeto elaborado pela Federação Paulista de Futebol e pela empresa Pelé Sports & Marketing para o torneio condicionava seu sucesso a “ações que enalteçam a beleza e a sensualidade da jogadora para atrair o público masculino”. A Federação Paulista de Futebol (FPF) fez, inclusive, um “draft” com mais de 200 atletas para dividi-las entre os times participantes. Um dos critérios era a beleza. O próprio Eduardo José Farah, presidente da FPF na época, admitiu à Folha de S. Paulo¹⁶: “Temos que mostrar uma nova roupagem no futebol feminino, que está reprimido por causa do machismo. Temos que tentar unir a imagem do futebol à feminilidade. Vamos ter um campeonato tecnicamente bom e bonito”.

À medida que os anos foram passando, as entidades que regem o futebol brasileiro enfrentaram dificuldades e desafios para encontrar as formas de investir e divulgar o futebol feminino. Isso se deu tanto pelo preconceito ainda presente entre dirigentes, quanto pela falta de conhecimento para as ações. A manutenção de um time de futebol feminino adulto e na base está entre as medidas exigidas pelo Licenciamento de Clubes¹⁷, que serve para estruturar e regularizar a gestão dos clubes no país. A medida foi aprovada no fim de 2016 e deu aos clubes dois anos para se adequar às regras. O estatuto da Fifa também inclui artigos que falam sobre a igualdade de gênero (ALMEIDA, 2019).

De acordo com a CBF, os clubes que não cumprissem, em 2019, as regras estabelecidas estariam sujeitos a serem eliminados das competições que exigem a licença. São eles a Série A do Campeonato Brasileiro, Copa Sul-Americana e Libertadores. A entidade previa antes da exclusão da equipe que não se adequasse, uma orientação para que as medidas fossem cumpridas. A previsão é que as Séries B, C e D precisariam atender às exigências de forma

¹⁵ LUDOPÉDIO. **De blatter a infantini: novas perspectivas para o futebol feminino**. Disponível em: <https://www.ludopedio.com.br/arquivabancada/de-blatter-a-infantini-novas-perspectivas-para-o-futebol-feminino/>. Acesso em: 01 abr. 2016.

¹⁶ UOL. **Sensualidade e beleza eram prioridades no regulamento do Paulistão feminino**. Disponível em: <https://esporte.uol.com.br/futebol/ultimas-noticias/2017/09/24/sensualidade-e-beleza-eram-prioridades-no-regulamento-do-paulistao-feminino.html>. Acesso em: 24 set. 2017.

¹⁷ GLOBOESPORTE. **Blog tabelando com a lei**. Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/blogs/e-special-blog/tabelando-com-a-lei/post/licenciamento-de-clubes-no-brasil-recomeco-ou-fim-1.html>. Acesso em: 21 set. 2017.

gradativa, ou seja, em 2020, 2021 e 2022, respectivamente.

Apenas sete clubes participantes do campeonato nacional iniciaram 2019 com o departamento de futebol feminino já estruturado. Eram eles Ceará, Corinthians, Flamengo, Grêmio, Internacional, Santos e Vasco. No dia 26 de fevereiro, após a divulgação da tabela das Séries A1 e A2, apenas CSA, Fortaleza e Goiás, disputariam somente o campeonato estadual feminino neste ano¹⁸.

De acordo com levantamento das autoras a fim de compreender o cenário do futebol feminino carioca e com informações recolhidas dos sites dos clubes, no Rio de Janeiro, o Club de Regatas Vasco da Gama tem um projeto próprio, de base e adulto, assim como o Botafogo de Futebol e Regatas, que montou sua equipe às vésperas do início do Brasileiro em 2019 com recursos próprios e um investimento de R\$ 25 mil. O Clube de Regatas do Flamengo tem, desde 2011 uma parceria com a Marinha do Brasil. O clube compôs com os próprios recursos um time sub-18, pois, assim como os outros cariocas, teria direito a uma vaga no Brasileiro da categoria. O Fluminense Football Club assinou um acordo com o projeto *Daminhas da Bola*, de Duque de Caxias, na Baixada Fluminense. Neste caso, a parceria atende também a base, com equipes sub-11, sub-13 e sub-15 no futsal e sub-15 e sub-17 de futebol de campo.

O cenário em São Paulo se desenvolveu como um dos mais animadores do país. Sport Club Corinthians Paulista e Santos Futebol Clube contam com equipes de ponta e de gestão própria. O primeiro criou em 2019 uma equipe sub-17 e tinha uma parceria com o Audax até o início de 2018, seguindo com as próprias pernas desde então. O segundo foi vice-campeão da Libertadores e funciona desde 2015. O sub-17 é feito em parceria com o colégio Santa Cruz e com a Universidade de São Paulo. O São Paulo Futebol Clube tem parceria com o Centro Olímpico, com times sub-17 e adulto. O clube, inclusive, contratou a veterana Cristiane, um dos principais nomes da modalidade. Apesar de ter montado o projeto apenas em 2019, o São Paulo se planeja desde 2017 com alojamento e centro de treinamento. A Sociedade Esportiva Palmeiras¹⁹ montou a equipe às pressas, representando naquele ano time mais caro do país. Sob o comando da experiente treinadora Ana Lúcia Gonçalves, o projeto tem sede na cidade de Vinhedo²⁰.

Em Minas Gerais, o Clube Atlético Mineiro tem uma parceria com o

¹⁸ EL PAÍS. **Da proibição à obrigação, o futebol feminino desafia os clubes brasileiros em 2019.** Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2019/04/11/deportes/1555012178_170838.html?rel=mas. Acesso em: 13 abr. 2019.

¹⁹ GLOBOESPORTE. **Montar time feminino é exigência para equipes da série a 2019; veja situação dos clubes.** Disponível em: <https://globoesporte.globo.com/futebol/noticia/montar-time-feminino-e-exigencia-para-equipes-da-serie-a-2019-veja-situacao-dos-clubes.ghtml>. Acesso em: 04 jan. 2019.

²⁰ LANCE!. **Clubes correm para formar times e brasileiro feminino terá incertezas.** Disponível em: <https://www.lance.com.br/futebol-nacional/clubes-correm-para-formar-times-brasileiro-feminino-o-comeca-com-incertezas.html>. Acesso em: 08 mar. 2019.

Prointer Futebol Clube, firmada em 12 de dezembro de 2018. O time é único, até 21 anos. O Cruzeiro Esporte Clube foi um dos últimos a anunciar a equipe. Com um investimento de pouco mais de R\$ 1 milhão por ano, o clube formou uma equipe própria e primeiro focou no time adulto para futuramente montar um sub-18. O Goiás Esporte Clube funciona em parceria com a Universidade Salgado Filho, com times adulto e de base.

No Nordeste, o Esporte Clube Bahia firmou parceria com o Lusaca, time feminino da cidade de Dias d'Ávila, e tem times sub-17, sub-20 e adulto. O Ceará Sporting Club tem vínculo com a Associação Menina Olímpica e também time de base e profissional. O Centro Sportivo Alagoano (CSA) montou a equipe adulta com gestão independente e estrutura uma escolinha, com o sub-15, sub-17 e sub-20. Até 2018, o time feminino era gerenciado por voluntários e as atletas jogavam recebendo pouco. O Fortaleza preferiu montar um projeto próprio, mesmo com propostas de parcerias, e jogou apenas o Estadual no primeiro ano de obrigatoriedade.

No Sul, o Club Athletico Paranaense firmou a parceria com o Foz Cataratas, que trabalhava com o Coritiba desde 2016. São equipes adultas e de base e o Foz é um dos times femininos com melhor rendimento dos últimos anos. O Avaí Futebol Clube também assinou um acordo com um projeto de sucesso, o Kindermann, tradicional equipe da categoria, tem 10 títulos do Campeonato Catarinense. O Grêmio tem gestão independente e times adultos, Sub -20, Sub-17 e Sub-15. O clube prometeu profissionalizar todas as jogadoras neste ano. É o mesmo caso do Sport Club Internacional, que também planeja um Centro de Treinamento junto ao alojamento. A Associação Chapecoense de Futebol montou primeiro a equipe de base, para depois estruturar seu time adulto. O clube tem parceria com a escola pública Associação Desportiva de Lourdes Lago há três anos.

No âmbito salarial, de acordo com o UOL²¹, em reportagem publicada no dia 22 de novembro de 2018, os salários no Brasil tem uma média de R\$ 500 a R\$ 3 mil. O maior valor é de uma jogadora do Corinthians, que recebe R\$ 10 mil. O clube tem um alto investimento na modalidade. No mundo, 60% ganham até R\$ 2.270, 30% recebem de R\$ 2.270 a R\$ 7.565, 9% entre R\$ 7.565 e R\$ 30.265 e apenas 1% ganham mais do que isso.

6. OS DESAFIOS DE SE FAZER FUTEBOL FEMININO NO RIO DE JANEIRO

Na América do Sul, já é possível ver movimentos para a maior inserção do futebol feminino. Na Argentina, por exemplo, a Federação Argentina de Futebol (AFA), anunciou no dia 16 de março de 2019 a profissionalização da modalidade no país. Os clubes foram obrigados a terem ao menos oito

²¹ UOL. **Será que agora vai?**. Disponível em: <https://esporte.uol.com.br/reportagens-especiais/cbf-e-conmebol-obrigam-clubes-a-ter-times-femininos-sera-que-agora-vai/index.htm#a-hora-do-futebol-fe-minino>. Acesso em: 22 nov. 2018.

jogadoras profissionais em seu grupo²².

No Brasil, o movimento para mudanças no futebol feminino encontrou barreiras para ganhar mais visibilidade nos primeiros momentos de 2019, com a obrigação de Conmebol e CBF já valendo. O que fica mais evidente nos campeonatos pelo país é a falta de estrutura e o fato de muitas jogadoras não conseguirem viver de futebol, dificultando a presença em jogos e a dedicação integral à categoria. As condições da prática do futebol feminino no Brasil ainda são precárias. Como demonstrativo, faz-se análise sobre a forma como Botafogo, Flamengo, Fluminense e Vasco desenvolvem a modalidade em seus clubes.

O Botafogo só apresentou o projeto quando foi confirmado na tabela da Série A2 do Campeonato Brasileiro feminino. Isso porque até aquele momento, no dia 2 de março de 2019, o clube ainda não havia dado maiores informações sobre o departamento da modalidade²³.

Em entrevista ao Diário LANCE! no dia 9 do mesmo mês, vice-presidente executivo do clube, Luís Fernando Santos, mostrou que havia um convênio firmado com o Núcleo Esportivo Sulacap para jogadoras e comissão técnica, com o objetivo principal de utilizar o conhecimento que já havia de FF. O Botafogo tentou fechar uma parceria para ceder apenas o material esportivo, mas não conseguiu. O valor de investimento girou em torno de R\$ 25 mil para a primeira parte do campeonato. Para se ter ideia, o Cruzeiro, que também disputará a Série A2, mas tem um objetivo mais ambicioso, por exemplo, declarou que investirá pouco mais de R\$ 1 milhão por ano.

Ao invés de fazermos uma parceria para alguém formar o time para nós, vamos fazer como se fosse o masculino, um time nosso. Fizemos um convênio com eles porque eles já tem uma comissão formada e mais experiência no futebol feminino. (...) O Botafogo vai ceder uma ajuda de custo, como fazemos com os outros esportes amadores. É justo que o futebol feminino, como esporte amador ainda, receba algo semelhante²⁴.

Além da série A2 do Brasileiro, o Botafogo vai disputar o Campeonato Carioca Sub-18 em 2019. Todos os clubes cariocas ganharam uma vaga naquela edição. Isso, inclusive, fez com que o Flamengo precisasse correr atrás de seletivas para formar o time de base. O clube tem uma parceria com a Marinha do Brasil desde 2015 e cede material esportivo, supervisor e local para os jogos. A estrutura de treinos é no Centro de Educação Física Almirante

²² GLOBOESPORTE. **Afa anuncia acordo para que o futebol feminino seja profissional na argentina**. Disponível em: <https://globoesporte.globo.com/blogs/dona-do-campinho/post/2019/03/16/afa-anuncia-acordo-para-que-o-futebol-feminino-seja-profissional-na-argentina.ghtml>. Acesso em: 16 mar. 2019.

²³ LANCE!. **Botafogo terá equipe feminina e vai disputar Série A-2 do Brasileiro**. <https://www.lance.com.br/botafogo/tera-equipe-feminina-vai-disputar-serie-brasileirao.html>. Acesso em: 02 mar. 2019.

²⁴ LANCE!. **Time Feminino: Botafogo terá projeto próprio e investimento de R\$ 25 mil**. Disponível em: <https://www.lance.com.br/botafogo/time-feminino-tera-projeto-proprio-investimento-mil.html>. Acesso em: 04 abr. 2019.

Adalberto Nunes, da Marinha (CEFAN). Os salários são pagos pela Marinha. As atletas participam de edital para Sargento para entrarem no time. Quando há alguma transferência entre jogadoras, é o Flamengo quem arca com as taxas, assim como alugueis de estádios.

No primeiro ano de parceria, o Flamengo foi campeão carioca e saiu na segunda fase do Campeonato Brasileiro, que estava em sua terceira edição. Em 2016, o time conquistou o título nacional, além do estadual mais uma vez. Esse último troféu se repetiu em 2017 e 2018. Antes da parceria firmada com a Marinha, entre 1995 e 2001, o Flamengo iniciou o projeto do futebol feminino, que chegou a contar com os outros grandes na disputa do Campeonato Carioca. A equipe não foi mantida em 2002 pois o Estadual parou de ser organizado. Em 2011, o departamento da modalidade voltou a ganhar espaço, em junção com a prefeitura de Guarujá, cidade no litoral de São Paulo.

No Fluminense, a solução encontrada pela diretoria foi acertar uma parceria com o projeto Daminhas da Bola, da Baixada Fluminense. Ele forneceu equipes desde o time adulto até o sub-12. As atletas da equipe principal assinaram contrato com o Fluminense e tem direito a uma bolsa-auxílio. As jogadoras da base terão apenas uma ajuda de custo. O clube disponibiliza uniforme oficial, local de treinamento, equipamentos, acompanhamento médico, fisio- rápico, nutricional, além da estrutura organizacional, como administração, assessoria de comunicação e marketing.

O Vasco funciona com uma gestão totalmente independente, em equipes de base e adulta. As jogadoras têm acesso à fisioterapia, atendimento médico, alimentação, treinos no CT Duque de Caxias e em São Januário, e ajuda de custo para transporte. De acordo com a assessoria de imprensa, existe um projeto para que as jogadoras do profissional tenham contrato de trabalho. O projeto do Vasco teve início nos anos 1990 e o clube sagrou-se campeão brasileiro em 1993, 1994, 1995 e 1998. Em 2000, surgiu Marta, considerada pela crítica esportiva como a maior jogadora de futebol da história brasileira e revelada pelo Cruz- Maltino. A modalidade foi reativada apenas em 2009, em parceria com a Marinha do Brasil. Em 2 de janeiro de 2014, como mostra o site oficial do Vasco²⁵, o clube foi pioneiro ao criar todas as categorias de base com o Departamento de Futebol Feminino desenvolvido cinco anos antes.

O Campeonato Carioca feminino esclarece o cenário preocupante que ainda assola a modalidade. Em 2018, apenas Flamengo e Vasco participaram da edição, que aconteceu de setembro a novembro. O time de São Januário é o maior vencedor da competição. Dos 37 jogos totais, oito foram vencidos por W.O. durante o torneio²⁶. Dois deles aconteceram com o Flamengo. O primeiro, contra a Liga de Rio das Ostras/Cabo Frio, não iniciou por falta de

²⁵ VASCO. **Futebol feminino**. Disponível em: <http://www.vasco.com.br/site/home/futebofeminino>. Acesso em: 05 maio 2019.

²⁶ FFERJ. **Campeonato feminino adulto 2018**. Disponível em: <http://www.fferj.com.br/campeonatos?ali as=13>. Acesso em: 21 set. 2018.

médico no estádio, como manda o regulamento da Federação de Futebol do Estado do Rio de Janeiro, disposto no site oficial da entidade. No segundo, contra a Liga de Volta Redonda, já nas quartas de final, o time adversário não chegou ao local, pois não tinha dinheiro para arcar com os custos da viagem. O Vasco não sofreu com este problema.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O futebol feminino sofreu com uma proibição longa e desde muito tempo é tratada como algo sexual por torcedores e, especialmente, veículos esportivos. O esporte praticado por mulheres demorou até ter investimento de fato. Até o ano de 2019, inclusive, quando foi estabelecida a obrigação aos clubes da Série A do Campeonato Brasileiro, o cenário brasileiro era praticamente amador.

Este fator é constatado quando se aborda a situação dos quatro grandes clubes do Rio de Janeiro e quando é detalhado como os times estão formando as equipes para cumprir exigências da Conmebol e da CBF. Fica evidente que foi necessária uma obrigação que tivesse implicação direta nos campeonatos de futebol masculino nacionais e sul-americanos para que clubes, não só os cariocas, investissem e providenciassem a formação das equipes femininas. Até mesmo em um evento como a Copa do Mundo de futebol feminino, que é citada e se iniciou pouco depois de conclusão da pesquisa, em junho de 2019, demonstra futebol feminino é retratado ainda está longe da ideal. Principalmente considerando a mobilização feita em Copas masculinas, que leva centenas de jornalistas de todos os veículos para a cobertura.

A pesquisa teve como principal objetivo apresentar como a obrigação com relação ao futebol feminino é justificada pela história da inserção da modalidade ao longo dos anos no Brasil. A medida não teria sido implantada caso os clubes tivessem se imposto desde o início para o desenvolvimento do esporte. Não à toa, em 2019 muitos times tiveram que correr para não serem punidos. Portanto, a falta de desenvolvimento explica a imposição de entidades para que o futebol feminino cresça.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Caroline. **O Estatuto da FIFA e a igualdade de gênero no futebol: histórias e contextos do Futebol Feminino no Brasil**. Revista Fulia: Futebol e Mulheres. v. 4, n. 1, UFMG: 2019. Disponível em: periodicos.ufmg.br/index.php/fulia/article/download/14658/11856/. Acesso em: 07 maio 2019.

BONFIM, Aira Fernandes. **Football Feminino entre festas esportivas, circos e campos suburbanos : uma história social do futebol praticado por mulheres da introdução à proibição (1915-1941)**. Dissertação (mestrado) – Escola de Ciências Sociais da Fundação Getulio Vargas, Programa de Pós-Graduação em História,

Política e Bens Culturais. 2019. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/28563>. Acesso em: 07 maio 2019.

CBF. **Campeonato brasileiro de futebol feminino a1** - 2019. Disponível em: <https://www.cbf.com.br/futebol-brasileiro/competicoes/campeonato-brasileiro-feminino-a1>. Acesso em: 07 maio 2019.

FRANZINI, Fábio. **Futebol é “coisa para macho”? Pequeno esboço para uma história das mulheres no país do futebol**. Revista Brasileira de História, São Paulo, v. 25, n. 50, jul./dez. 2005. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-0182005000200012&script=sci_arttext&lng=ES. Acesso em: 07 maio 2019.

FARIA JR, A.G. (1995). **Futebol, questões de gênero e coeducação: algumas considerações didáticas sob enfoque multicultural**. Revista de Campo: Futebol e Cultura Brasileira, 2, 17-39.

GARBOGGINI, Luíza. **O desenvolvimento explica a obrigação: Como as entidades fizeram com que os clubes investissem no futebol feminino**. Monografia. Facha: 2019.

GOELLNER, Silvana Vilodre. **Mulheres e futebol no Brasil: entre sombras e visibilidades**. Revista Brasileira de Educação Física e Esporte, São Paulo, v. 19, n. 2, p. 143-51, abr./jun. 2005.

MOURÃO, Ludmila; MOREL, Marcia. **As narrativas sobre o futebol feminino: O discurso da mídia impressa em campo**. Revista Brasileira de Ciências do Esporte, Campinas, v. 26, n. 2, p. 73-86, 2005. Disponível em: https://www.ludopedio.com.br/v2/content/uploads/011715_157.pdf. Acesso em: 17 maio 2019.

SALLES, J. G. C.; SILVA, M.C.P. & COSTA, M.M. (1996). A mulher e o futebol: significados históricos. Em S., Votre (Coord.) **A representação social da mulher na educação física e no esporte**. Rio de Janeiro: Editora Central da UGF.

SEBRELI, Juan José. La era del fútbol. Buenos Aires: Debolsillo, 2005.

SITE OFICIAL BOTAFOGO. **Botafogo de Futebol e Regatas**. Disponível em: <http://botafogo.com.br/>. Acesso em: 03 abr. 2019.

SITE OFICIAL FLAMENGO. **Clube de Regatas do Flamengo**. Disponível em: flamengo.com.br. Acesso em: 03 abr. 2019.

SITE OFICIAL FLUMINENSE. **Fluminense Football Club**. Disponível em: <http://www.fluminense.com.br/site/>. Acesso em: 03 abr. 2019.

SITE OFICIAL LANCE. **Lance!**. Disponível em: <https://www.lance.com.br/>. Acesso em: 07 maio 2019.

SITE OFICIAL DO VASCO. **Club de Regatas Vasco da Gama**. Disponível em: <http://vasco.com.br/site/>. Acesso em: 03 abr. 2019.

THE OBLIGATION EXPLAINS THE DEVELOPMENT: CLUBS OF RIO DE JANEIRO AND WOMEN'S SOCCER IN 2019

RESUMO - The purpose of the article is present the scenario of women's soccer in Brasil in 2019, when Conmebol and CBF established that national soccer clubs had teams of women to participate in the entities' official male championships. In sequence the article reports how clubs from Rio de Janeiro met the requirements and maked their women's teams that year. The work makes a brief historical approach about the practice of the sport by women in Brasil, demonstrating how the press in giving visibility to the female practice of soccer. It's understood that an obligation is important for the development of brazilian women's soccer when there is a lack of investment in the sport.

PALAVRAS-CHAVE: Women's Soccer; Press; Lance; Rio de Janeiro's soccer teams.



Políticas de Mídia

SEÇÃO 2



CAPÍTULO 6

JORNALISMO DE REVISTA, CONSUMO E BELEZA: QUE MULHER É RETRATADA NAS REVISTAS ESPECIALIZADAS?

Miguel Rodrigues Netto

lattes.cnpq.br/5892152879005889

Professor Adjunto

Universidade do Estado de Mato
Grosso – UNEMAT, Sinop/MT

Débora de Andrade Barbão

Bacharel em Jornalismo

Universidade do Estado de Mato
Grosso – UNEMAT, Alta Floresta/MT

RESUMO - O presente capítulo objetiva demonstrar por meio de análise exploratória do tema como as revistas jornalísticas especializadas tratam do tema beleza. Apadronização de um modelo a ser seguido ignora as diferenças corporais e culturais das mulheres e busca fazer um enquadramento com fins de gerar um padrão de consumo de produtos para alimentar um mercado que cresce mundialmente: a indústria cosmética e de bem estar. O estudo foi subdividido por fins editoriais e neste capítulo são apresentadas as características do jornalismo de revista e o conteúdo das revistas Boa Forma e Corpo a Corpo. Ao todo a amostragem analisou cinco edições de cada publicação para se chegar ao resultado aqui apresentado.

PALAVRAS-CHAVE: Beleza; Boa Forma; Corpo a Corpo; Enquadramento; Jornalismo de revista.

1 CARACTERÍSTICAS DO JORNALISMO DE REVISTA

Olhando o cenário do jornalismo especializado no Brasil, Tavares (2011 apud BAHIA, 2009) situa o jornalismo especializado no âmbito do cotidiano, mostrando as diferenças e necessidades de cada indivíduo dentro da sociedade. “É uma técnica de tratamento da notícia que se aperfeiçoa paralelamente à evolução dos meios de produção, das tecnologias industriais e comerciais, das aquisições culturais, das pesquisas e experiências científicas”.

Segundo Tavares (2011 apud OBREGÓN, 1998), o jornalismo especializado será – efetivamente – datado no período pós década de 1950, já que nessa época é trabalhado um jornalismo mais explicativo e detalhado. É nessa época então em virtude ao conteúdo mais distinto, que se é possível a especialização de profissionais.

Como era de se esperar a demanda do jornalismo especializado rendeu frutos para o jornalismo, então grandes empresas de comunicação

começaram a buscar satisfazer o desejo de seus consumidores. O que é retomado por Juarez Bahia (2009):

O jornalismo especializado consolida a sua eficiência na sociedade industrial com a multiplicidade de oportunidades de negócios e a reorganização do trabalho ao privilegiar qualidade, racionalidade e produtividade. A variedade de mercados e de padrões seletivos para simples bens de consumo ou para sofisticadas mercadorias culturais leva a notícia ao mesmo tipo de exploração que realizam outros campos da ação humana (BAHIA, 2009, p. 236).

Na verdade, Tavares (2011 apud MUÑOZ-TORRES, 1997) aponta que a “informação jornalística especializada” teria um caráter bipolar: ela tanto está orientada para o problema da “incomunicabilidade” com os especialistas quanto está orientada pela necessidade de atender a divulgação de certos conteúdos de maneira jornalística.

Lobato (2013) relata que em 1928, surge uma das mais importantes publicações de nosso país, a revista O Cruzeiro, qual foi considerada um marco divisor na história de imprensa brasileira. Amplo uso de fotografias, diferente do que era na época, maior número de publicidade.

Com o final da década de 1930, durante os investimentos feitos pela Era Vargas, começa-se a perceber um crescimento no consumo de revistas, “as políticas de industrialização e de melhorias nas condições sociais das classes trabalhadoras e das camadas médias auxiliam a reforçar a imprensa, ao permitir uma ampliação do mercado consumidor” (LOBATO, 2013 apud ROMANCINI; LAGO, 2007).

É apontado que as revistas em si podem mudar bastante de acordo com sua linha editorial e seu público alvo, entre outros fatores. Mas, segundo Lobato (2013 apud SCALZO, 2003), podemos considerar, que uma revista é como qualquer outro, um meio de comunicação, um produto, uma marca, misturando então jornalismo e entretenimento.

Lobato (2013 apud SCALZO, 2003) diz que o conteúdo da revista “um fio invisível que une um grupo de pessoas”, já que ela se caracteriza pelo jornalismo especializado, construindo então identidades na medida em que fazem as pessoas se sentirem parte de um grupo. Para ela, as revistas têm função também de:

[...] ajudar na complementação da educação, no aprofundamento de assuntos, na segmentação, no serviço utilitário que podem oferecer a seus leitores. Revista une e funde entretenimento, educação, serviço e interpretação dos acontecimentos. Possui menos informação no sentido clássico (as “notícias quentes”) e

mais informação pessoal (aquela que vai ajudar o leitor em seu cotidiano, em sua vida prática). (LOBATO, 2013, p. 14 apud SCALZO, 2003)

Diferente da imprensa diária como jornais, programas televisivos etc, este tipo de veículo não empenha esforços para noticiar o que há de “quente” no mundo, adotando então matérias chamadas de “frias”. Sua ligação com a atualidade se dá por meio da prática do jornalismo interpretativo, que “é uma expansão do fato original: contém entrevistas, antecedentes, consequências, opinião de especialistas etc.” (LOBATO, 2013 apud BUITONI, 2009) e que, vez ou outra, se faz presente nas páginas dos periódicos femininos. No entanto, este tipo de publicação está mais para as linhas do jornalismo de entretenimento, o chamado infotainment, do opinativo e do de serviço, pois engloba desde palavras-cruzadas até roteiros de turismo e informações sobre lazer, com páginas dedicadas à opinião e ao colunismo, uma mistura de redação publicitária.

Juarez Bahia (2009, p. 95) afirma que há um estilo próprio na comunicação de revista. “Os seus significados envolvem aspectos de ritmo, jeito, equilíbrio, linguagem, apresentação, símbolos, ética e personalidade”. A maneira de ser e o padrão de estilo não querem dizer que um veículo seja objeto de uma camisa-de-força. Normas estilísticas só devem ser invioláveis na restrição a abusos de linguagem ou a vícios e imprecisões que comprometem irremediavelmente a percepção da mensagem.

Tavares (2011 apud FONTCUBERTA, 2006) propõe um tipo de escrita que foge do que realmente é conteúdo jornalístico, trabalha agora com conteúdo complexos, para consumidores complexos. Em outras palavras, ela formula um sistema que, sob esse ponto de vista, daria conta de novos modelos interacionais em vigência na sociedade.

De acordo com Azubel (2012 apud LUSTOSA, 1996), a temática desse tipo de jornalismo não é a realidade temporal, mas a conjuntural, já que trabalha com temáticas específicas. Dessa maneira, as revistas podem nos mostrar um retrato cultural do período em que estão inseridas, mantendo relação metonímica com a realidade.

Ainda assim, segundo Vilas-Boas (1996), o modo como é produzido o conteúdo de uma revista, está fora da imparcialidade carregada pelos veículos informativos; pois, todo o texto, em especial o interpretativo, carrega consigo uma intenção, uma tendência consonante com a inclinação de seus leitores, e esse tipo de conteúdo é muito utilizado na revista.

Por meio da reprodução e canonização de modelos, o jornalismo de revista se insere nesse tempo mítico: transforma cultura em natureza, recortando a complexidade de acontecimentos, pessoas e objetos. O caráter religioso pode se configurar através da figura do repórter, que se assemelharia a uma espécie de deidade, fundadora do relato e detentora da verdade. O

magazine seria seu Olimpo, como instância legitimadora do discurso. Sobre o aspecto histórico do tempo, Akoun (2006), reflete:

A modernidade será uma mutação copernicana do tempo, que o faz plenamente histórico e história humana tão somente, uma história que extrai sua fonte e encontra seu fim no projeto humano de lutar por seu destino comum. É um tempo progressivo, do humanismo, um tempo prometeico, que se abre, mas depois se anula nas filosofias da história, ao pensarem o devir como um curso determinado e, de fato, o fazem um destino (AKOUN, 2006, p. 231).

O termo revista segundo os dicionários tem origem no inglês review, cuja tradução mais adequada é rever, fazer uma segunda leitura de alguma coisa. (CALDAS, p. 136). Para Caldas, é a ideia de que existe um tipo de veículo que, comparado com os jornais, conseguiria fazer um jornalismo de melhor qualidade: a revista.

De acordo com Marília Scalzo, um ponto que diferencia visivelmente a revista dos outros meios de comunicação impressa é seu formato. Ela é fácil de carregar, de guardar, de colocar em uma estante e colecionar. Seu papel e impressão também garantem uma qualidade de leitura do texto invejável. Para a autora é sempre necessário explorar novos ângulos, buscar notícias exclusivas, ajustar o foco para aquilo que se deseja saber, conforme o leitor de cada publicação. É Necessário descobrir o que ninguém sabe, e explicar de forma diferente.

No que se referem à periodicidade das revistas elas podem ser: semanais, quinzenais ou mensais. Segundo Fátima Ali, a revista possui algumas vantagens em relação aos outros meios de comunicação, “É portátil, fácil de usar e oferece grande quantidade de informação por um custo pequeno. Entra na nossa casa, amplia nosso conhecimento, nos ajuda a refletir sobre nós mesmos e principalmente, nos dá referências para formarmos nossa opinião” (ALI, 2009).

O papel e a impressão são fatores que contribuem para a qualidade. Os tamanhos das revistas variam entre 13,5x 19,5 cm até 25x30cm, mas o formato comum é de 20,2x 26,6 cm.

As revistas de consumo são feitas para consumo popular e em sua maioria tem grande circulação, e são divididas em três grupos: revistas de interesse geral, revistas segmentadas por público e revistas segmentadas por interesse.

As revistas profissionais são feitas para determinadas profissões. As revistas de empresas e organizações são feitas para comunicação com funcionários, clientes associados. E são classificadas como: revistas sob medida ou customizadas, revistas institucionais e revistas de associações.

Segundo Scalzo (2003, p.19), a mídia surgiu voltada para um público específico, uma das características mais fortes que a revista ainda carrega nos dias atuais.

A revista ainda tem o importante papel de estabelecer “um fio invisível que une um grupo de pessoas e, nesse sentido, ajuda a construir identidade, ou seja, cria identificações, dá sensação de pertencer a um determinado grupo. (SCALZO, p. 12).

Para Fátima Ali o relacionamento em entre a revista e os leitores é muito importante:

Revista é relacionamento. Boas revistas estabelecem um clima de intimidade e amizade, inspiram lealdade e afeto. Quando o relacionamento existe, o leitor inevitavelmente responde, e muitas vezes apaixonadamente. Se, ao contrário, houver um distanciamento ele se afasta. Sem vínculo não há revista. (ALI, 2009).

O texto de revista necessita de características como a criatividade e sensibilidade, para noticiar um assunto que já foi publicado, mas de uma forma diferente e que surpreenda e prenda seu leitor. “Quem trabalha nas redações não só cria e seleciona o conteúdo que o leitor deseja, mas tem ainda de seduzi-lo para que o texto seja lido” (ALI, 2009).

É sempre necessário explorar novos ângulos, buscar notícias exclusivas, ajustar o foco para aquilo que se deseja saber, conforme o leitor de cada publicação. Para Bahia (2009, p. 95): Os seus significados envolvem aspectos de ritmo, jeito, equilíbrio, linguagem, apresentação, símbolos, ética e personalidade.

Um texto bem escrito deve ser sempre acompanhado de uma boa fotografia. É necessário que os dois estejam em harmonia e que complemente outro. Toda revista deve ter um plano editorial definido, pois será o plano que irá definir a visão da revista, público alvo, objetivos, os assuntos e a forma que irão ser tratados. “Os editores trabalham para fazer uma revista diferente a cada edição, mas sempre de acordo com uma estrutura coerente e harmoniosa, reconhecível pelo leitor”. (Ali, 2009).

Ali ainda afirma que os principais componentes do conceito editorial são: a missão, o título e a fórmula. A fórmula organiza todos os elementos da revista, lógica e coerentemente em cada edição.

A revista geralmente é dividida em três grandes grupos: seções fixas, colunas e matérias.

Desta forma, a revista cria um vínculo com seu público, a fim de produzir matérias bem atrativas e apuradas. “Busca o equilíbrio entre o familiar e a surpresa que e uma das marcas registradas da revista”. (ALI, 2009).

Para Cláudio Henrique (2002, p. 156): No jornal, a notícia é descritiva. Na revista é interpretativa. Ela tem o tempo a seu favor e por isso deve apontar em determinados assunto ir a fundo na apuração dos fatos.

É através desse relacionamento que esta irá receber críticas, elogios, dúvidas para agradar cada vez mais seus leitores. É necessário acompanhar os leitores. “Revista se faz para o leitor. Esse é o mandamento número um, a regra número um. Qualquer revista- grande ou pequena; paga ou distribuição gratuita- dirigida a qualquer público, do mais amplo ao mais especializado- é feita para ser lida”. (ALI, 2009).

A capa de uma revista tem que chamar atenção dos leitores, através da fotografia, chamadas e cores.

Para Fátima Ali: “Uma revista tem cinco segundos para atrair a atenção do leitor na banca. Nessa fração de tempo, a capa tende a transmitir a identidade e o conteúdo da publicação, deter o leitor, levá-lo a pegar o exemplar, abri-lo e comprá-lo”. Outro elemento fundamental na composição de uma revista é o design. “É parte do jornalismo e tem duas funções primordiais estabelecer identidade visual e comunicar o conteúdo editorial”. (Ali, 2009).

O sucesso de uma revista depende do trabalho e da visão que a equipe formada por editor, jornalista, fotógrafo, diagramador desenvolve para a produção da mesma.

Moneta (2006 apud BUITONI, 1981) descreve algumas características que destacam a influência de revistas femininas nos leitores, sendo elas:

a) A mulher como utopia: A grande imprensa feminina mostra a mulher como objeto de desejo de manipulação, como mito, uma mulher idealizada pela grande mídia. Os temas sempre abordados por tais publicações pouco se ligam à atualidade, ao “mundo real”: a moda, a culinária, a beleza. A mulher retratada pela revista não se vê como pessoas comuns do dia-a-dia. O mundo chamado de então de “universo feminino” é o ambiente em que essas revistas exploram o ideal de corpo perfeito, pedindo que elas tenham censo crítico para questionarem esse mundo. Aliás, a própria mitificação (a mulher ideal como é a materialização de um ideal de beleza e juventude);

b) A mulher e o novo: A relação entre a mulher e o novo é outro aspecto bastante problemático e presente na história da imprensa feminina. Isso substitui a relação da mulher com o mundo real, com atualidade. O novo nesse aspecto está liga a moda, a nova aparência “exigida” pela sociedade.

A partir desta “personificação”, a revista passa a estabelecer um foco preciso para cada publicação e necessário para a identidade empregada na revista. Segundo Scalzo (2004), os periódicos que tratam sobre diversos assuntos e querem estabelecer um contato com a sociedade geral, como o jornal diário, acaba não conseguindo alcançar o seu objetivo.

Percebe-se então, que a revista é um veículo comunicacional que passa credibilidade ao leitor, atraindo públicos específicos, gerando uma verdadeira diversidade cultural. A periodicidade de publicação de uma

revista pode ser mensal, quinzenal ou semanal, e por isto, as informações não precisam ser obrigatoriamente inéditas ou exclusivas, mas precisam ser explicativas (LOURENÇO, 2012).

Para o autor, o conteúdo de revista depende do público que quer se conquistar com criatividade:

Para ser lido, entendido e apreciado, certo talento se impõe. Mas não é suficiente. Outros quesitos precisam ser contemplados. Entre eles, domínio do idioma, familiaridade com o assunto tratado, capacidade de leitura, disposição e coragem para enfrentar duras batalhas. Os dados, o objetivo e o plano são os ingredientes. A forma de prepará-los é que dá o toque especial ao prato. Uma frase particularmente elegante, capaz de veicular com clareza e simplicidade a mensagem que você quer transmitir, é conquista pessoal, exercício diário de desapego, humildade e vontade de melhorar (LOURENÇO, 2012, p. 22).

2. O CONTEÚDO DAS REVISTAS BOA FORMA E CORPO A CORPO

A análise criteriosa do conteúdo jornalístico de Boa Forma e Corpo a Corpo demonstra que o padrão de beleza estimulado pelas revistas leva em consideração medidas distantes e inalcançáveis para a maioria das mulheres brasileiras. Tanto em dicas expressas em notas como em depoimentos trazidos nas reportagens, a tônica sempre leva a constatação de que um único e desejado padrão de beleza é a meta das mulheres sejam elas donas de casa, atletas, modelos ou profissionais.

A seguir apresentamos alguns trechos da matéria de capa de Boa Forma, edição nº353:

A Atriz **[Débora Secco]** que engordou 19 quilos no início da gestação – está mesmo com um **corpão**. [...] “Não imaginava que estaria com esse corpo em tão pouco tempo, mas me preparei a vida toda”. [...] As **curvas** não seriam tão desenhadas se não fosse a disciplina da atriz. Meu desejo é **emagrecer** e **endurecer** um pouquinho mais. Além da dedicação à rotina de exercícios, Déborah também conta com a orientação de outros profissionais para se manter **sempre linda**. **[grifos nossos]** (Boa Forma, ed.353, 2017, p. 45-49).

Figura 1: Atriz Débora Secco na Revista Boa Forma



Fonte: Revista Boa Forma (2016).

Os “elogios” utilizados na matéria intitulada “Olha Ela” pouco diz respeito ao talento da atriz da Rede Globo. Os termos *corpão*, *curvas*, *emagrecer*, *endurecer* e *sempre linda*, denotam uma preocupação editorial com o padrão de beleza física e não a personalidade ou atributos intelectuais da atriz. As fotos durante toda reportagem também evidenciam isso com forte apelo a sensualidade.

Em *Corpo a Corpo* a tendência também é mantida, a seguir extraímos trechos da matéria de capa da edição de abril de 2016 da revista:

A **genética privilegiada** não é a única responsável pela **aparência deslumbrante** da loira. [...] Os cuidados com a beleza e a paixão por movimento contribuem com a **perfeição** que você vê neste ensaio. [...] “gosto do **corpo sequinho** e marcado, mas sem ficar grande”. [...] manter **bonito e saudável** um cabelo longo não é das tarefas

mais fáceis (Corpo a Corpo, ed. 320, 2017, p.18-20).

A atriz Fiorella Mattheis é a personagem da reportagem “Corpo Perfeito”, mas sua trajetória como atriz e apresentadora pouco são realçadas nas páginas da revista. Ao invés disso sua *genética privilegiada, aparência deslumbrante, corpo sequinho, bonito e saudável* sem contar no ensaio fotográfico pra lá de sensual recheiam a publicação.

Figura 2: Atriz Fiorella Mattheis na revista Corpo a Corpo



Fonte: Revista Corpo a Corpo (2016)

Embora a adjetivação seja uma prática não recomendada no jornalismo, pois cria imprecisão na informação além de representar juízo de valor, as duas revistas exageram na dose em todas as edições pesquisadas. Além deles outros termos linguísticos como verbos, substantivos e até a pontuação pode ressaltar aspectos que não necessariamente deveriam ter destaque. A seguir apresentamos uma tabela com os alguns termos utilizados em referência as mulheres que foram capa nas edições pesquisadas:

Tabela 1: Termos utilizados nas revistas Boa Forma e Corpo a Corpo

Matéria	Revista	Termos Utilizados
Olha Ela!	Boa Forma	Corpão, curvas, emagrecer, endurecer, linda
Fora da Curva	Boa Forma	Beleza brasileira, mulher grande, bonita
Pronta para outro round	Boa Forma	Corpo, em forma
Sabrina Sato esteve aqui	Boa Forma	Corpo, bumbum, malhação, bonita
Meninas de ouro	Boa Forma	Beleza, genética, vaidosa, top model
Corpo Perfeito	Corpo a Corpo	Genética privilegiada, deslumbrante, saudável
Fernanda Souza plena	Corpo a Corpo	Bonita, corpo lindo
Ela está com tudo	Corpo a Corpo	Corpo sequinho, fios saudáveis e lindos
Anitta de verdade	Corpo a Corpo	Aparência, vaidosa, supergostosa
Carol Castro de bem com a vida	Corpo a Corpo	Linda, ótimo astral

O excesso de termos que evidenciam atributos físicos, sobretudo a aparência relacionada ao corpo marca as publicações. E a busca por esse corpo é dolorosa e cheia de frustrações, sobretudo se você não possui a tal genética privilegiada como diz a revista.

2.1 EMAGRECIMENTO COMO SINÔNIMO DE BELEZA

As duas revistas pesquisadas exageram no conteúdo jornalístico e publicitário relacionado ao emagrecimento e colocam esta questão como sinônimo de beleza ao escolher para suas capas apenas mulheres altas e magras. O apelo por exercícios de ginástica, dietas e produtos como shakes, detox, light e diet dominam a pauta das revistas. Inúmeras páginas ensinam exercícios para ficar com a barriga trincada, o bumbum empinado e o corpo sarado. Das 148 tipologias jornalísticas classificadas na análise de Boa Forma e das 184 de Corpo a Corpo, mais de 70% tratam de um tema em comum: o emagrecimento. E nas dez capas das revistas pesquisadas aparecem mulheres loiras, morenas, ruivas e negras, o que poderia denotar sensibilidade editorial, mas todas são altas e magras como se todas as brasileiras assim fossem ou assim quisessem ser.

A revista enquanto veículo de comunicação impresso utiliza conhecimentos jornalísticos para atrair e pautar a vida de seu público alvo.

Essa produção direcionada é conhecida como Teoria do Agendamento ou Agenda Setting.

A teoria do agendamento defende a ideia de que os consumidores de notícias tendem a considerar mais importantes os assuntos que são veiculados na imprensa, sugerindo que os meios de comunicação agendam nossas conversas. Ou seja, a mídia nos diz sobre o que falar e pauta nossos relacionamentos. (PENA, 2015, p. 142).

A agenda setting é uma das teorias do jornalismo mais usadas quando se busca compreender o comportamento da opinião pública. Como podemos deixar um tema passar despercebido enquanto outro não sai da nossa roda de conversa. A explicação desse fenômeno social é que a mídia embora tenha questionada sua capacidade de manipulação, tem certamente a predominância em impor sua agenda, ou seja, temas que antes não eram de nosso interesse passam a ser pela ação da mídia. Maxwell McCombs (2009) ressalta:

Tudo o que sei é somente o que li nos jornais. Este comentário é um sumário sucinto sobre muito do conhecimento e informação que cada um de nós possui sobre os assuntos públicos porque a maior parte dos assuntos e preocupações que despertam nossa atenção não estão disponíveis à nossa experiência direta pessoal [...] Para quase todas as preocupações da agenda pública, os cidadãos tratam de uma realidade de segunda-mão, uma realidade que é estruturada pelos relatos dos jornalistas sobre estes eventos e situações. (MCCOMBS, 2009, p. 17)

Com base em Felipe Pena (2015) pode-se afirmar que a hipótese do agenda setting não defende que a imprensa pretende persuadir. A influência da mídia nas conversas dos cidadãos advém da dinâmica organizacional das empresas de comunicação, com sua cultura própria e critérios de noticiabilidade. A forma com que a mídia trabalha as notícias e a acumulação, consonância e onipresença¹ do conteúdo possível com a utilização de diversas plataformas prolonga os efeitos do agendamento. Assim sendo, este parece ser o ponto de conexão entre a mídia e a criação de estereótipos.

Notícias são criadas a partir de uma série praticamente infinita de seleções e escolhas efetuadas pelos profissionais. Ao presenciar um fato, o jornalista toma uma série de decisões - desde as palavras a empregar até quais aspectos destacar do conjunto de acontecimentos - e transforma isso em uma notícia. A partir do momento em que alguns detalhes são acentuados e outros não, a notícia se torna o veículo de uma representação específica da realidade - não uma distorção deliberada, mas uma necessidade prática. (MARTINO, 2010, p. 20).

REFERÊNCIAS

- ALI, Fátima. **A arte de editar revistas**. São Paulo: Cia. Editora Nacional, 2009.
- ADORNO, T. W. "A indústria cultural". In: COHN, G. **Comunicação e indústria cultural**. São Paulo: Cia. Editora Nacional, 1971.
- AKOUN, A. **Sobre o Tempo**: Entrevista. In: CASALEGNO, Federico (org). *Memória Cotidiana: Comunidades e Comunicação na Era das Redes*. Porto Alegre: Sulina, 2006.
- APPELDORFER, G. **Anorexia, bulimia, obesidade**. Lisboa: Instituto Piaget, 1995.
- AZUBEL, L. **Jornalismo de Revista**: um Olhar Complexo. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação: Fortaleza, 2012. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/lista_area_DT1-JI.htm. Acesso em: 15 ago. 2016.
- BAHIA, Juarez. **Jornal, História e Técnica**: as técnicas do jornalismo. v. 2. 5. ed. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.
- BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (Org.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- BARBOSA, M. R., MATOS, P. M. & COSTA, M. E. **"Um olhar sobre o corpo: o corpo ontem e hoje"**. Acesso em 22 de abril de 2016.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2003.
- BOA FORMA. **Edição 353**. São Paulo: Editora Scala, março/2016.
- BOA FORMA. **Edição 354**. São Paulo: Editora Scala, abril/2016.
- BOA FORMA. **Edição 355**. São Paulo: Editora Scala, maio/2016.
- BOA FORMA. **Edição 356**. São Paulo: Editora Scala, junho/2016.
- BOA FORMA. **Edição 357**. São Paulo: Editora Scala, julho/2016.
- BOHM, Camila Camacho. **Um peso, uma medida. O padrão de beleza feminina apresentado por três revistas brasileiras**. São Paulo: Uniban, 2004.
- BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.
- BRASIL. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisas de orçamentos familiares**. Acesso em: 21 ago. 2016.
- CALDAS, Álvaro. **Deu no jornal: o jornalismo impresso na era da internet**. São

Paulo: Edições Loyola, 2002.

CELLARD, André. **A pesquisa Qualitativa**. 3. ed. – Rio de Janeiro: editora Vozes, 2012.p.295.

CORPO A CORPO. **Edição 320**. São Paulo: Editora Abril, março/2016.

CORPO A CORPO. **Edição 321**. São Paulo: Editora Abril, abril/2016.

CORPO A CORPO. **Edição 322**. São Paulo: Editora Abril, maio/2016.

CORPO A CORPO. **Edição 323**. São Paulo: Editora Abril, junho/2016.

CORPO A CORPO. **Edição 324**. São Paulo: Editora Abril, julho/2016.

COSTA, Lailton Alves da. **Jornalismo brasileiro: a teoria e a prática dos gêneros jornalísticos nos cinco maiores jornais do Brasil**. Encipecom. Universidade Metodista de São Paulo. Pág. 1-12.

CURY, Augusto Jorge. **A ditadura da beleza e a revolução das mulheres**. Rio de Janeiro: Sextante, 2005.

CRUZ, Christieli Ive Silvério da. **A ditadura da beleza e o mito do corpo perfeito: uma análise comunicacional de revistas de saúde**. TCC (Bacharelado em Comunicação Social). Universidade do Estado de Mato Grosso. Alto Araguaia: 2015.

DANTO, Arthur. **O Abuso da beleza**. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2015.

ECO, Humberto. **História da Beleza**. 3. Ed.- Rio de Janeiro: Record, 2013.

ERBOLATO, Mário L. **Técnicas de codificação em jornalismo. Redação, captação e edição no jornal diário**. 5ª ed. São Paulo: Ática, 2002.

FILHO, Barros C. **Ética na comunicação: da informação ao receptor**. São Paulo: Moderna, 1995.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir: história da violência nas prisões**. Petrópolis: Editora Vozes, 2009.

GARCIA, W. **Corpo, mídia e representação: estudos contemporâneos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

GENRO FILHO, Adelmo. **Jornalismo como ideologia: o reducionismo como método**. In: **O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo**. Série jornalismo a rigor. v. 6. Florianópolis: Insular, 2012.

GERHARDT e SILVEIRA. **Métodos de pesquisa**. Acesso em 22 de abril de 2016.
GIL, Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002. 173 p.

GOLDENBERG, Miriam. (org). **Nu e vestido. Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca.** Rio de Janeiro: Record, 2002.

HOHLFELDT, Antonio. **Os estudos sobre a hipótese de agendamento.** Revista Famecos, Porto Alegre, n. 7, p. 42-51, nov. 1997.

HOHLFELDT, Antonio, MARTINO, Luiz, FRANÇA, Vera Veiga. **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências.** 5. ed. Petrópolis, 1997.

JÚNIOR, Pedro Jaime. **Etnomarketing: antropologia, cultura e consumo.** São Paulo: Revista de Administração da Empresas – RAE, V.41, nº 4, out./dez. 2001, p.68-77.

LIPOVETSKY, G. **A terceira mulher: permanência e revolução do feminino.** São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

LOBATO, M. M. **O jornalismo de revista e a mulher do século.** 9º Encontro de História da Mídia, Ouro Preto: UFOP, 2013. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9o-encontro-2013/artigos/gt-historia-do-jornalismo/a-trajetoria-do-feminino-na-imprensa-brasileira-o-jornalismo-de-revista-e-a-mulher-do-seculo-xx>. Acesso em: 20 ago. 2016.

LOURENÇO, C. **A Juventude Brasileira nos Dias Atuais: Uma Análise da Linguagem Jornalística e do Design Editorial Na Revista TRIP.** 2012. Disponível em: <https://portalclic.files.wordpress.com/2012/12/dt-jornalismo-clic-2012-revista-trip-carolina-lourenco.pdf>. Acesso em: 20 ago. 2016.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica.** 6.ed. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

MARTINO, Luís Mauro de Sá. **Teoria da Comunicação: ideias, conceitos e métodos.** 2. ed. Petrópolis - RJ: Vozes, 2010.

MCCOMBS, Maxwell. **A Teoria do Agendamento**, a mídia e a opinião pública. Tradução de Jacques A. Wainberg. – Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

MOGENDORF, Regina. **A Escola de Frankfurt e seu legado.** Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/ver.2012.26.63.05>. Acesso em: 23 abril 2016.

MONETA, M. V. **Opressão e Fetichismo em “Corpo a Corpo”, “Boa Forma” e “Plástica & Beleza”.** 2006. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1620-1.pdf>. Acesso em: 23 abril 2016.

NETTO, Miguel Rodrigues. **As transformações no mundo do trabalho e os reflexos no sindicalismo em Mato Grosso.** Dissertação (Mestrado em Política Social). Universidade Federal de Mato Grosso. Cuiabá: 2011.

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo.** 3. ed. 2ª reimpressão. São Paulo: Contexto:

2015.

PERUZZOLO, Adair Caetano. **A circulação do corpo na mídia**. Santa Maria: Editora UFSM, 1998.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2003.

_____. Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2006.

SCOTTINI, Alfredo. **Minidicionário da língua portuguesa**. Blumenau, SC: Todolivro Editora, 2007.

SEIXAS, L. **Teorias do jornalismo para gêneros jornalísticos**. São Paulo: Galáxia, nº 25, 2013, p. 165-179.

SOUSA, Jorge Pedro. **Modelos atuais de Explicação dos Efeitos dos Meios de Comunicação**. In: teorias da notícia e do jornalismo Editora Argos: Santa Catarina, 2002.p.157-170.

TAVARES, M. **Jornal, História e Técnica: as técnicas do jornalismo**. 5ª. ed. Rio de Janeiro: Mauad X, 2011.

TRAQUINA, Nelson. **A trajetória histórica do jornalismo na democracia**. In **teorias do jornalismo: Porque as notícias são como são**. Editora Insular, Santa Catarina. p.33-74.

WOLF, Mauro. **O estudo dos efeitos a longo prazo**.In **teorias das comunicações de massa**. São Paulo, Martins fontes. p. 137-161.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres**. Rio de Janeiro: Rocco, 1992. 433 p.

MAGAZINE JOURNALISM, CONSUMPTION AND BEAUTY: WHAT WOMEN IS DEPICTED IN SPECIALIZED MAGAZINES?

ABSTRACT – This chapter aims to demonstrate through an exploratory analysis of the theme how specialized journalistic magazines deal with the topic of beauty. The standardization of a model to be followed ignores women's bodily and cultural differences and seeks to establish a framework in order to generate a pattern of consumption of products to feed a market that is growing worldwide: the cosmetic and well-being industry. The study was subdivided by editorial purposes and this chapter presents the characteristics of magazine journalism and the content of the magazines Boa Forma and Corpo a Corpo. Altogether, the sample analyzed five editions of each publication to reach the result presented here.

KEYWORDS: Beauty; Good shape; Melee; Framework; Magazine journalism.

MAGAZINE JOURNALISME, CONSOMMATION ET BEAUTÉ : QUELLE FEMME EST REPRÉSENTÉE DANS LES MAGAZINES SPÉCIALISÉS ?

RÉSUMÉ – Ce chapitre vise à montrer à travers une analyse exploratoire du thème comment les magazines journalistiques spécialisés abordent le thème de la beauté. La standardisation d'un modèle à suivre ignore les différences corporelles et culturelles des femmes et cherche à établir un cadre afin de générer un modèle de consommation de produits pour alimenter un marché en croissance mondiale : l'industrie de la cosmétique et du bien-être. L'étude a été subdivisée par objectifs éditoriaux et ce chapitre présente les caractéristiques du journalisme magazine et le contenu des magazines Boa Forma et Corpo a Corpo. Au total, l'échantillon a analysé cinq éditions de chaque publication pour atteindre le résultat présenté ici.

MOTS-CLÉS: Beauté; Bonne Forme; Mêlée; Cadre; Journalism magazine.

CAPÍTULO 7

POLÍTICA EDITORIAL E PADRONIZAÇÃO DA BELEZA: O ENQUADRAMENTO DA MULHER SOB EFEITO MIDIÁTICO

Miguel Rodrigues Netto

lattes.cnpq.br/5892152879005889

Professor Adjunto

Universidade do Estado de Mato
Grosso – UNEMAT, Sinop/MT

Débora de Andrade Barbão

Bacharel em Jornalismo

Universidade do Estado de Mato
Grosso – UNEMAT, Alta Floresta/MT

RESUMO – O presente capítulo objetiva demonstrar por meio de análise exploratória do tema como as revistas jornalísticas especializadas tratam do tema beleza. A padronização de um modelo a ser seguido ignora as diferenças corporais e culturais das mulheres e busca fazer um enquadramento com fins de gerar um padrão de consumo de produtos para alimentar um mercado que cresce mundialmente: a indústria cosmética e de bem estar. As origens da beleza nada tem relação com o que se pratica na contemporaneidade, mas as mulheres se veem presas a estes paradigma, reduzidas a corpos esqueléticos que muitas vezes levam ao desenvolvimento de doenças como a bulimia e a anorexia. O estudo foi subdividido para fins editoriais.

Neste capítulo são apresentados os aspectos introdutórios e conceituais sobre beleza, mídia e consumo.

PALAVRAS-CHAVE: Beleza; Consumo; Mídia; Padronização; Revistas.

1. CONCEITO DE BELEZA E SUAS ORIGENS

De acordo com Humberto Eco (2013, p. 8) “Belo”- junto com “gracioso”, “bonito” ou “sublime”, “maravilhosos”, “soberbo” e expressões similares – é um adjetivo que usamos frequentemente para indicar algo que nos agrada. Parece que, nesse sentido, aquilo que é belo é igual àquilo que é bom e, de fato, em diversas épocas históricas criou-se um laço estreito entre o Belo e o Bom.

Costumamos definir como bom àquilo que não somente nos agrada, mas que também gostaríamos de ter. O termo beleza pode ser definido a partir de coisas que os seres humanos consideram belas ao longo dos milênios. Em Danto (2015) temos:

O lugar da beleza não se encontra na definição ou, para usar uma expressão um tanto desacreditada, na essência da arte,

de onde a vanguarda acertadamente a removeu. Essa remoção, contudo, não foi apenas o resultado de uma determinação conceitual, mas foi também, como pretendo argumentar, o resultado de uma determinação política. É o resíduo da política estética que permanece na negatividade encontrada, hoje em dia, nas atitudes com relação à beleza da arte. A ideia de beleza, como escreveu recentemente para mim o poeta Bill Berkson, é “uma coisa amarrada e ensopada” (DANTO, 2015, p. 31).

Para Humberto Eco (2013, p. 8), Se refletirmos sobre o comportamento distante que nos permite definir como belo um bem que não suscita o nosso desejo, compreendemos que falamos de Beleza quando fruímos de alguma coisa por aquilo que é, independentemente da questão de possuí-la ou não.

Desde a antiguidade a beleza está associada a certo padrão de simetria. As formas consideradas belas detinham proporção harmônica e isto lhes conferia destaque. Assim aponta ECO:

Os pitagóricos explicariam que a donzela era bela porque um justo equilíbrio dos humores emprestava-lhe um colorido amável, e porque seus membros entrelinham uma relação justa e harmônica, dado que eram regulados pela mesma lei que rege as distâncias entre as esferas planetárias. [...] Um dos primeiros requisitos da boa forma era a justa proporção e a simetria. Assim, o artista criava iguais olhos, igualmente distribuídas as tranças, iguais os seios e de justeza equivalente pernas e braços, iguais e rítmicas as dobras da veste, simétricos os ângulos dos lábios erguidos no típico sorriso vago que caracteriza tais estátuas. (ECO, 2013, p. 73-74).

Os padrões mudam ao longo dos tempos e representam variações das percepções humanas sobre o corpo, o prazer e o desejo. A seguir mostramos um mosaico com retratos de beleza feminina a partir da mitologia de Vênus.

Figura 1: A beleza a partir da mitologia grega



Fonte: ECO, 2013

A história da Beleza está quase sempre documentada através de obras de arte, pois foram os artistas, poetas, romancistas, que nos contaram através dos séculos o que eles consideravam belo e que nos deixaram seus exemplos.

É somente na medida em que os artistas representaram pessoas vestidas, cabanas, utensílios, que podemos pensar que eles nos diziam algo acerca do ideal de Beleza dos artesãos de seu tempo, embora não se possa ter certeza disso. Nunca poderemos estar seguros dos documentos em que nos baseamos, mas podemos, contudo, tentar certas inferências, ainda que cuidadosas e prudentes.

Aquilo que é considerado belo depende da época e da cultura. O conceito de beleza varia de acordo com o período histórico, lugar, data, etnia. Na Grécia antiga estava relacionado a um corpo saudável. “Para os gregos, cada idade tinha a sua própria beleza e o estético, o físico e o intelecto faziam parte de uma busca para a perfeição, sendo que o corpo belo era tão importante quanto uma mente brilhante”. (Barbosa, M. R., Matos, P. M. & Costa, M. E, 2011, p.25).

É possível que além das diversas concepções da Beleza existam algumas regras únicas para todos os séculos.

A beleza jamais foi algo absoluto e imutável, mas assumiu faces diversas, segundo o período histórico e o país: e isso não apenas no que diz respeito à beleza física (do homem, da mulher, da paisagem), mas também no que se refere à Beleza de Deus dos santos, ou das ideias.

Para Humberto Eco, podem existir em uma mesma época diferentes

modelos de Beleza e como outros se remetem mutuamente através de épocas diversas. Diversas ideias de Beleza retornam e se desenvolvem (talvez variadas) em épocas diversas, nas obras de filósofos, escritores, artistas por vezes muito distantes entre si.

Narra Hesíodo que nas núpcias entre Cadmo e Harmonia, em Tebas, as musas cantaram em honra aos esposos estes versos, de imediatos repetidos pelos presentes: “Quem é belo é caro, quem não é belo não é caro”. Esses versos são de certo modo a expressão do senso comum sobre a Beleza entre os antigos gregos. De fato, na Grécia antiga a Beleza não tinha um estatuto autônomo: poderíamos dizer também que faltavam aos gregos, ao menos até a era de Péricles, uma estética propriamente dita e uma teoria da Beleza. Não é por acaso que a Beleza se encontra quase sempre associada a outras qualidades.

O tema Beleza é elaborado ulteriormente por Sócrates e Platão. Sócrates parece querer legitimar a práxis artística no plano conceitual, distinguindo pelo menos três diversas categorias estéticas: a Beleza Ideal, que representa a natureza através de uma montagem das partes; a Beleza espiritual, que exprime a alma através do olhar e a Beleza útil ou funcional.

Mais complexa é a posição de Platão, da qual nascerão as duas concepções mais importantes da Beleza que foram elaboradas no decorrer dos séculos: a Beleza como harmonia e proporção das partes e a Beleza como esplendor.

Para Platão, a beleza tem uma existência autônoma, distinta do suporte físico que acidentalmente a exprime; ela não está, portanto vinculada a este ou àquele objeto físico, mas resplandece em toda parte.

A Beleza não corresponde àquilo que se vê. Como o corpo é para Platão uma caverna escura que aprisiona a alma, a visão sensível deve ser superada pela visão intelectual, que exige o aprendizado da arte dialética, ou seja, da filosofia. Nem a todos, portanto, é dado a perceber a verdadeira Beleza.

Ao decorrer dos anos o conceito de beleza foi se transformando juntamente com o desenvolvimento humano e das tecnologias. Por isso algo que era considerado belo há um tempo hoje é considerado feio ou esquisito, pois está fora dos padrões estabelecidos pela sociedade. “As qualidades que um determinado período considera belas nas mulheres são apenas símbolos do comportamento feminino que aquele período julga ser desejável. O mito da beleza na realidade sempre determina o comportamento, não a aparência” (WOLF, 1992, p. 17).

Para Humberto Eco, algumas pessoas se vestem, penteiam-se e usam roupas assinadas segundo o modelo de Beleza proposto pelo Consumo Comercial, aquele em que as vanguardas lutaram durante mais de cinquenta anos. Além dos mass media serem democráticos, oferecendo um modelo de Beleza a se seguir para cada classe social.

2. BELEZA COMO PRODUTO

Ao longo dos anos, a sociedade com as várias mudanças que ocorreram tanto política, econômica, cultural e o avanço das tecnologias, se tornou uma sociedade consumista. Isso ocorreu mais velozmente a partir da Segunda Revolução Industrial¹ do século XIX onde as formas de produção de mercadorias foi sensivelmente alterada e ao invés da produção artesanal passou-se a produção em larga escala. Desta forma a acumulação de produtos teve como consequência um estímulo cada vez maior para seu consumo.

Dentre os impulsionadores do consumo a mídia é o meio que mais reforça o consumismo para as pessoas, ditando padrões de beleza que devem ser seguidos, sendo que os padrões impostos são na maioria das vezes, inalcançável para a maior parte dos indivíduos.

A produção de bens de consumo é agora um fenômeno cultural: compra-se o produto tanto por sua imagem quanto por sua identidade imediata. Passou a existir uma indústria voltada especificamente para criar imagens para bens de consumo e estratégias para a sua venda: a propaganda tomou-se uma mediadora essencial entre a cultura e a economia, e certamente pode ser incluída entre as inúmeras formas de produção estética (Jameson, 2000, p. 138).

Sendo uma ferramenta poderosa de manipulação, a mídia influencia no modo de pensar e no comportamento das pessoas, fazendo com que elas busquem os padrões exaltados e ao consumo de produtos de beleza.

O consumo nos dias atuais passou a determinar não só padrões de acumulação, mas também identidade e posição (status), conforme explica Júnior (2001):

O atual contexto sócio-histórico [Sic], já qualificado por muitos como pós-moderno, caracteriza-se por uma reestruturação na organização da atividade econômica. Entre outros aspectos, nota-se uma passagem do consumo de massa para uma cultura do consumo marcada pela existência de diversos estilos de vida que refletem a explosão de microidentidades. Essa mudança obriga as empresas a pensarem outras estratégias de

¹ **Segunda Revolução Industrial** (1860-1900) - É caracterizada pela difusão dos princípios de industrialização em diversos países: França, Alemanha, Itália, Bélgica, Estados Unidos e Japão. O destaque ficou com a eletricidade e a química, resultando em novos tipos de motores (elétricos e à explosão), no aparecimento de novos produtos químicos e na substituição do ferro pelo aço. Houve o surgimento das grandes empresas - que, por vezes, se organizavam em cartéis (grupos de empresas que, mediante acordo, buscam determinar os preços e limitar a concorrência) -, do telégrafo sem fio e do rádio. As duas primeiras revoluções industriais tinham por objetivo usar a tecnologia para produzir produtos baratos e em grandes quantidades. A substituição do trabalho braçal, na primeira, e o desenvolvimento de sofisticadas estratégias gerenciais, na segunda, não visavam substituir trabalhadores por máquinas, uma vez que os trabalhadores desempenhavam papel central e indispensável no processo produtivo (NETTO, 2011, p. 39).

segmentação de mercado, para além das tradicionais classificações por região geográfica e renda (JÚNIOR, 2001, p.69).

Platão entende que o belo é semelhante à justiça e a virtude, ou seja, o admirável é apenas um ideal pelo qual o ser humano deveria buscar e alcançar em suas atividades. (CONTERATO, 2010, p.1).

A beleza se tornou um produto, que as pessoas querem comprar, em especial as mulheres que vivem em uma busca incessante pelo corpo perfeito. A feminilidade e a forma esbelta são extremamente valorizadas pela mulher, porque exercem influência em suas relações profissionais e sociais contribuindo para identidade e imagem que possui de si mesma. (Apfeldorfer, 1995).

O corpo perfeito é uma mercadoria, em que a mídia dita o ideal a se seguir e como conquistar e alcançar à beleza proposta. Como se o ápice da felicidade e auto realização, fosse alcançar o corpo perfeito, segundo o padrão de beleza que é propagado.

Para Cury (2005), a busca por um padrão de beleza afeta, principalmente, milhares de mulheres que desejam ser como as modelos que ditam a moda.

Para Garcia (2005), pode-se verificar nos diferentes períodos da história, a expressão do homem na arte e na cultura a partir do corpo. Sabe-se que o conceito de belo, desde os primórdios até os dias de hoje, está relacionado ao corpo perfeito, jovem, saudável e forte. Desta forma, o corpo torna-se uma mercadoria, onde para se tornar belo, deve consumir produtos estéticos ou passar por sessões de embelezamento.

Já para Goldenberg (2002) o discurso dos meios de comunicação e das artes, em geral, ocorre em grande parte em torno do corpo, que registra as marcas do imaginário da sociedade e busca traçar, ou melhor, “moldar” o processo de identidade cultural contemporâneo.

Todavia, a aparente liberdade dos corpos no mundo contemporâneo oculta um complexo sistema de vigilância e punições àqueles que não se enquadram aos ideais de beleza estéticos estabelecidos (FOUCAULT, 2009).

Para Peruzzolo (1998), um “corpo” é uma construção social e cultural, cujas representações circulam no grupo específico, investido de uma multiplicidade de sentidos; por isso, as representações e os sentidos construídos para e em torno do corpo se formam de acordo com um determinado contexto sociohistórico.

As mídias transformam as formas simbólicas (no caso, ideais de beleza e de feminilidade) em bens simbólicos (vestimentas, adereços, formas do corpo etc.) que vão ser consumidos pela sociedade (BOURDIEU, 2003).

Segundo Wolf (1998) ao estabelecer que a (incessante busca pela)

beleza feminina não é uma libertação individual, mas sim a uma tática de dominação e opressão de gênero. A beleza antes tida como uma qualidade, hoje é vista como um produto que é buscado incessantemente:

“O padrão estético de beleza atual, perseguido pelas mulheres, é representado imagetivamente pelas modelos esqueléticas das passarelas e páginas de revistas segmentadas, por vezes longe de representar saúde, mas que sugerem satisfação e realização pessoal e, principalmente, aludem à eterna juventude” (BOHM, 2004, p.19).

De acordo com Baudrillard (1991, p. 213), o sistema de produção induz nos sujeitos uma dupla prática: a do corpo como capital, isto é, como o finalizador do processo de produção, e como fetiche, sendo ele o próprio objeto de consumo.

3. A MÍDIA COMO ESTIMULADORA DE PADRÕES DE BELEZA

Os meios de comunicação de massa estimulam as pessoas a buscarem um ideal de beleza inalcançável através de seus estereótipos, difundidos através das modelos e atrizes que servem como molde para as demais mulheres. Para Cury (2005), a busca por um padrão de beleza afeta, principalmente, milhares de mulheres que desejam ser como as modelos que ditam a moda.

Evidenciam Barbosa & Campbell (2006):

[...] na sociedade contemporânea, consumo é ao mesmo tempo um processo social que diz respeito a múltiplas formas de provisão de bens e serviços e a diferentes formas de acesso a esses mesmos bens e serviços; um mecanismo social percebido pelas ciências sociais como produtor de sentido e de identidades, independentemente da aquisição de um bem; uma estratégia utilizada no cotidiano pelos mais diferentes grupos sociais para definir diversas situações em termos de direitos, estilo de vida e identidades; e uma categoria central na definição da sociedade contemporânea (BARBOSA & CAMPBELL, 2006, p.26).

Os apelos publicitários aproveitam-se de carências e necessidades psíquicas para, de certo modo, impor as pessoas a obrigação de se conquistar um corpo perfeito e a corresponder as expectativas de um padrão de beleza, que separa a aparência física de qualquer vínculo com o psiquismo (Filho, 1995).

Segundo Apostólico (2006, p.12), a mídia possui “ingredientes que fazem parte do processo de hipnose e sedução produzidas pelas imagens”, fazendo com que as pessoas busquem por aquilo que é reproduzido, para que assim esteja dentro do padrão de beleza que é pregado como o correto a seguir. São usadas como modelo de beleza, pessoas que tem destaque na mídia, como as modelos, atrizes, cantoras, blogueiras, maquiadoras a partir do estereótipo de beleza dessas mulheres é que são definidos o modo de se vestir, as medidas que se devem possuir, o corte e cor do cabelo, o estilo de roupas, calçados e acessórios, marca de cosméticos que se devem comprar.

Um dos grandes problemas da mídia importar padrões de beleza, é que há uma miscigenação na cultura brasileira, em que as mulheres não são em sua maioria loiras altas e magras, mas sim baixas de pele morena, cabelos castanhos, com corpo curvilíneo e quadris largos. Assim temos a mulher brasileira real e a mulher padronizada pela mídia.

Para Santaella (2004, p. 60), os modelos para essa aparência são dados pela exacerbação de imagens da mídia: imagens de top models, pop stars, atores e desta forma, o reforço das mídias à beleza padronizada dá cada vez mais forças a indústria da beleza.

Figura 2: Diferentes formas de beleza

Mulher sob o padrão de beleza da mídia



Mulher brasileira de beleza natural



Fonte: Acervo dos autores

As mulheres se tornaram dependes da indústria da beleza, assim quem não se encaixa nos padrões estabelecidos pode ser considerado feio ou excluído, pois não está dentro dos critérios que definem o que é belo, “Ou se é um corpo espetacular ou se é um João ou Maria Ninguém” (COSTA,

2004: 231).

Segundo Adorno e Horkheimer (1985, p.78):

Os consumidores são os trabalhadores e os empregados, os lavradores e os pequenos burgueses. A produção capitalista os mantém tão bem presos em corpo e alma que eles sucumbem sem resistência ao que lhes é oferecido. Assim como os dominados sempre levaram mais a sério do que os dominadores a moral que deles recebiam. Hoje em dia as massas logradas sucumbem mais facilmente ao mito do sucesso do que os bem - sucedidos. Elas têm os desejos deles. Obstinadamente, insistem na ideologia que as escraviza (Adorno e Horkheimer, 1985, p.78).

A mídia é “o agente difusor do culto ao corpo como tendência de comportamento” (CASTRO, 2003:18).

A interação do público com a propaganda e outras formas de mídia de massa é muito complexa (GULAS e MCKEAGE, 2000). Consumidores desenvolvem um mosaico de significados através da construção e desconstrução da propaganda e outras formas de mídia (HIRSCHMAN e THOMPSON, 1997).

A atratividade física tornou-se recurso de persuasão e tentativa de melhoria da atitude do consumidor para com o produto, com a marca e incremento na sua intenção de compra (BRUMBAUGH, 1993).

As transformações políticas ocorridas no Brasil a partir da chegada de Lula à presidência no início do século XXI ocasionaram a inclusão de milhões de brasileiros no mercado consumidor. Essa camada social denominada classe C ou Nova Classe Média é responsável por grande parte das vendas de cosméticos e moda no país. Essas famílias buscam um consumo que legitime sua nova condição social e não apenas as necessidades básicas, contudo é comum serem vítimas de preconceito por estarem consumindo produtos supérfluos, antes apenas destinados a elite nacional.

[...] o consumo das classes menos favorecidas para suprir faltas e carências definidas culturalmente como básicas é considerado digno, enquanto aquele orientado para a reprodução de certos estilos de vida que vão além dessas necessidades é percebido como inadequado ou irresponsável. Aliás, a classificação de certos segmentos sociais como “pobres” já indica, de fora, para as pessoas que se encontram nessa situação como suas rendas devem ser gastas, quantitativa e qualitativamente. Essa dimensão de controle moral e/ou, mediante políticas públicas, do consumo dos menos favorecidos levou, até há bem pouco tempo, tanto a academia quanto o

mundo dos negócios a ignorarem as classes populares como consumidoras. Não só suas preferências por bens e serviços foram ignoradas, como suas estratégias de aquisição, fruição, ressignificação e mediação social através de objetos continuam em grande parte desconhecidas por aqueles que se dedicam ao estudo desses segmentos. [...] Deparamo- nos, assim, com as raízes puritanas da sociedade contemporânea, que legitima o consumo de “necessidade”, mas se aterroriza com o do supérfluo, vendo com temor a verticalização do consumo para outras classes sociais (BARBOSA & CAMPBELL, 2006. p.39).

A exclusão social vivida por brasileiros ao longo de nossa história levou a uma conseqüente privação de boa parte dos bens de consumo, o que faz da inclusão social experimentada pela Classe C uma oportunidade de conhecer produtos e serviços novos e com o estímulo da mídia tornam-se vítimas de um consumo que visa criar padrões que não representam a diversidade cultural nacional. Se o padrão de sucesso é ser branca, magra e com longos cabelos lisos quem não os tem naturalmente vai fazer de tudo para conseguir entrar “em forma” e gozar dos benefícios da aceitação social.

No próximo capítulo a apresentação das características e a análise do conteúdo de duas revistas especializadas em beleza complementa nosso estudo.

REFERÊNCIAS

ALI, Fátima. **A arte de editar revistas**. São Paulo: Cia. Editora Nacional, 2009.

ADORNO, T. W. “A indústria cultural”. In: COHN, G. **Comunicação e indústria cultural**. São Paulo: Cia. Editora Nacional, 1971.

AKOUN, A. **Sobre o Tempo**: Entrevista. In: CASALEGNO, Federico (org). *Memória Cotidiana: Comunidades e Comunicação na Era das Redes*. Porto Alegre: Sulina, 2006.

APPELDORFER, G. **Anorexia, bulimia, obesidade**. Lisboa: Instituto Piaget, 1995.

AZUBEL, L. **Jornalismo de Revista**: um Olhar Complexo. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação: Fortaleza, 2012. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/lista_area_DT1-JI.htm. Acesso em: 22 abril 2016.

BAHIA, Juarez. **Jornal, História e Técnica**: as técnicas do jornalismo. v. 2. 5. ed. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (Org.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de

Janeiro: FGV, 2006.

BARBOSA, M. R., MATOS, P. M. & COSTA, M. E. “**Um olhar sobre o corpo: o corpo ontem e hoje**”. Acesso em: 22 abril 2016.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2003.

BOA FORMA. **Edição 353**. São Paulo: Editora Scala, março/2016.

BOA FORMA. **Edição 354**. São Paulo: Editora Scala, abril/2016.

BOA FORMA. **Edição 355**. São Paulo: Editora Scala, maio/2016.

BOA FORMA. **Edição 356**. São Paulo: Editora Scala, junho/2016.

BOA FORMA. **Edição 357**. São Paulo: Editora Scala, julho/2016.

BOHM, Camila Camacho. **Um peso, uma medida. O padrão de beleza feminina apresentado por três revistas brasileiras**. São Paulo: Uniban, 2004.

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

BRASIL. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisas de orçamentos familiares**. Acesso em: 21 de agosto de 2016.

CALDAS, Álvaro. **Deu no jornal: o jornalismo impresso na era da internet**. São Paulo: Edições Loyola, 2002.

CELLARD, André. **A pesquisa Qualitativa**. 3. ed. – Rio de Janeiro: editora Vozes, 2012. p. 295.

CORPO A CORPO. **Edição 320**. São Paulo: Editora Abril, março/2016.

CORPO A CORPO. **Edição 321**. São Paulo: Editora Abril, abril/2016.

CORPO A CORPO. **Edição 322**. São Paulo: Editora Abril, maio/2016.

CORPO A CORPO. **Edição 323**. São Paulo: Editora Abril, junho/2016.

CORPO A CORPO. **Edição 324**. São Paulo: Editora Abril, julho/2016.

COSTA, Lailton Alves da. **Jornalismo brasileiro: a teoria e a prática dos gêneros jornalísticos nos cinco maiores jornais do Brasil**. Encipecom. Universidade Metodista de São Paulo. Pág. 1-12.

CURY, Augusto Jorge. **A ditadura da beleza e a revolução das mulheres**. Rio de Janeiro: Sextante, 2005.

CRUZ, Christieli Ive Silvério da. **A ditadura da beleza e o mito do corpo perfeito: uma análise comunicacional de revistas de saúde**. TCC (Bacharelado em Comunicação Social). Universidade do Estado de Mato Grosso. Alto Araguaia: 2015.

DANTO, Arthur. **O Abuso da beleza**. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2015.

ECO, Humberto. **História da Beleza**. 3. Ed.- Rio de Janeiro: Record, 2013.

ERBOLATO, Mário L. **Técnicas de codificação em jornalismo. Redação, captação e edição no jornal diário**. 5ª ed. São Paulo: Ática, 2002.

FILHO, Barros C. **Ética na comunicação: da informação ao receptor**. São Paulo: Moderna, 1995.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir: história da violência nas prisões**. Petrópolis: Editora Vozes, 2009.

GARCIA, W. **Corpo, mídia e representação: estudos contemporâneos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

GENRO FILHO, Adelmo. **Jornalismo como ideologia: o reducionismo como método**. In: **O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo**. Série jornalismo a rigor. V.6. Florianópolis: Insular, 2012.

GERHARDT e SILVEIRA. **Métodos de pesquisa**. Acesso em 22 de abril de 2016.
GIL, Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002. 173 p.

GOLDENBERG, Miriam. (org). **Nu e vestido. Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

HOHLFELDT, Antonio. **Os estudos sobre a hipótese de agendamento**. Revista Famecos, Porto Alegre, n. 7, p. 42-51, nov. 1997.

HOHLFELDT, Antonio, MARTINO, Luiz, FRANÇA, Vera Veiga. **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. 5ª ed. Petrópolis, 1997.

JÚNIOR, Pedro Jaime. **Etnomarketing: antropologia, cultura e consumo**. São Paulo: Revista de Administração da Empresas – RAE, V.41, nº 4, out./dez. 2001, p.68-77.

LIPOVETSKY, G. **A terceira mulher: permanência e revolução do feminino**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

LOBATO, M. M. **O jornalismo de revista e a mulher do século**. 9º Encontro de História da Mídia, Ouro Preto: UFOP, 2013. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9o-encontro-2013/artigos/gt-historia-do-jornalismo/a-trajetoria-do-feminino-na-imprensa-brasileira-o-jornalismo-de-revista-e-a-mulher-do-seculo-xx>. Acesso em: 22 abril 2016.

LOURENÇO, C. **A Juventude Brasileira nos Dias Atuais**: Uma Análise da Linguagem Jornalística e do Design Editorial Na Revista TRIP. 2012. Disponível em: <https://portalclic.files.wordpress.com/2012/12/dt-jornalismo-clic-2012-revista-trip-carolina-lourenco.pdf>. Acesso em: 22 abril 2016.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Fundamentos de metodologia científica. 6. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

MARTINO, Luís Mauro de Sá. **Teoria da Comunicação**: ideias, conceitos e métodos. 2. ed. Petrópolis - RJ: Vozes, 2010.

MCCOMBS, Maxwell. **A Teoria do Agendamento**, a mídia e a opinião pública. Tradução de Jacques A. Wainberg. – Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

MOGENDORF, Regina. **A Escola de Frankfurt e seu legado**. Acesso em 23 de abril de 2016.

MONETA, M. V. **Opressão e Fetichismo em “Corpo a Corpo”, “Boa Forma” e “Plástica & Beleza”**. 2006. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1620-1.pdf>. Acesso em: 22 abril 2016.

NETTO, Miguel Rodrigues. **As transformações no mundo do trabalho e os reflexos no sindicalismo em Mato Grosso**. Dissertação (Mestrado em Política Social). Universidade Federal de Mato Grosso. Cuiabá: 2011.

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**. 3. ed., 2ª reimpressão. São Paulo: Contexto: 2015.

PERUZZOLO, Adair Caetano. **A circulação do corpo na mídia**. Santa Maria: Editora UFSM, 1998.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2003.

_____. Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2006.

SCOTTINI, Alfredo. **Minidicionário da língua portuguesa**. Blumenau, SC: Todolivro Editora, 2007.

SEIXAS, L. **Teorias do jornalismo para gêneros jornalísticos**. São Paulo: Galáxia, nº 25, 2013, p. 165-179.

SOUSA, Jorge Pedro. **Modelos atuais de Explicação dos Efeitos dos Meios de Comunicação**. In: teorias da notícia e do jornalismo Editora Argos: Santa Catarina, 2002.p.157-170.

TAVARES, M. **Jornal, História e Técnica**: as técnicas do jornalismo. 5ª. ed. Rio de Janeiro: Mauad X, 2011.

TRAQUINA, Nelson. **A trajetória histórica do jornalismo na democracia**. In teorias

do jornalismo: Porque as notícias são como são. Editora Insular, Santa Catarina. p.33-74.

WOLF, Mauro. **O estudo dos efeitos a longo prazo.**In teorias das comunicações de massa. São Paulo, Martins fontes. p. 137-161.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres.** Rio de Janeiro: Rocco, 1992. 433 p.

EDITORIAL POLICY AND BEAUTY STANDARDIZATION: THE FRAMEWORK OF WOMEN UNDER A MEDIA EFFECT

ABSTRACT - This chapter aims to demonstrate through an exploratory analysis of the theme how specialized journalistic magazines deal with the topic of beauty. The standardization of a model to be followed ignores women's bodily and cultural differences and seeks to establish a framework in order to generate a pattern of consumption of products to feed a market that is growing worldwide: the cosmetic and well-being industry. The origins of beauty have nothing to do with what is practiced in contemporary times, but women find themselves trapped in this paradigm, reduced to skeletal bodies that often lead to the development of diseases such as bulimia and anorexia. The study was subdivided for editorial purposes. In this chapter the introductory and conceptual aspects of beauty, media and consumption are presented.

KEYWORDS: Beauty; Consumption; Media; Standardization; Magazines.

POLITIQUE ÉDITORIALE ET NORMALISATION DE LA BEAUTÉ : LE CADRE DES FEMMES SOUS UN EFFET MÉDIATIQUE

RÉSUMÉ - Ce chapitre vise à montrer à travers une analyse exploratoire du thème comment les magazines journalistiques spécialisés abordent le thème de la beauté. La standardisation d'un modèle à suivre ignore les différences corporelles et culturelles des femmes et cherche à établir un cadre afin de générer un modèle de consommation de produits pour alimenter un marché en croissance mondiale : l'industrie de la cosmétique et du bien-être. Les origines de la beauté n'ont rien à voir avec ce qui se pratique à l'époque contemporaine, mais les femmes se retrouvent piégées dans ce paradigme, réduites à des corps squelettiques qui conduisent souvent au développement de maladies telles que la boulimie et l'anorexie. L'étude a été subdivisée à des fins éditoriales. Dans ce chapitre, les aspects introductifs et conceptuels de la beauté, des médias et de la consommation sont présentés.

MOTS-CLÉS: Beauté; Consommation; Médias; Standardisation; Les magazines.

BELEZA QUE FAZ SENTIDO E REPENSE O ELOGIO, A PUBLICIDADE E O DISCURSO DE EMPODERAMENTO

Fernanda Rodrigues Pucci

lattes.cnpq.br/2823958503127564

FAE Centro Universitário/ UniOPET

RESUMO - O presente capítulo, como parte de um trabalho maior, tem por finalidade observar como se constrói o discurso de empoderamento feminino a partir de campanhas de publicidade. O objetivo é verificar os conteúdos oferecidos em ambientes digitais para o público da marca Avon. Para isso, explora conceitos dos estudos de feminismo, análise do discurso e conteúdos e do ambiente digital, além de conceitos de representação feminina e identidade social. O *corpus* do trabalho são as campanhas “Beleza que faz sentido” e “Repense o elogio” de 2016 e 2017.

PALAVRAS-CHAVE: Análise de conteúdo; Discurso; Representação feminina; Empoderamento.

1. INTRODUÇÃO

A pauta feminista, ainda que ampla, vem sendo colocada em voga com mais frequência nos últimos anos. O que ocorre é uma amplificação do assunto por meio das mídias digitais, um espalhamento¹

dos conteúdos. Com a emergência desse assunto, e o olhar acirrado para o mercado de consumo, muitas empresas passaram a produzir suas ações de comunicação de modo mais direcionado a essas pautas, com a intenção de envolver e engajar seu público-alvo.

A marca de cosméticos Avon vem, há alguns anos, montando um posicionamento² mais direcionado ao momento de emergência das pautas feministas da atualidade. Apesar de ser uma marca voltada para a Beleza e a aparência tem desenvolvido campanhas e projetos que promovem a igualdade de gêneros, a liberdade de escolha e decisão sobre o corpo, a discussão sobre a visão comum existente sobre o papel desempenhado por homens e mulheres na vida em sociedade e, principalmente, o empoderamento feminino. Em 2015 lançou a campanha *#Belezaquefazsentido*³

Joshua. Spreadable Media. Nova York: NYU Press, 2013.

² Para Lupetti (2012), o posicionamento é a percepção tida pelo mercado sobre uma organização, bem ou serviço em comparação com as concorrentes.

³ Campanha lançada em 2015 com diversas peças publicitárias e audiovisuais para redes sociais. Disponível em www.belezaquefazsentido.com.br

¹ JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN,

e começou a usar suas redes sociais para evidenciar a independência da mulher, bandeira que a marca carrega há muitos anos - é uma empresa de venda direta. Lançou vídeos⁴ no seu canal do *youtube* com discussões sobre a violência contra a mulher na *internet* e no âmbito doméstico. Usou *Hashtags* para promover o posicionamento da marca no *Twitter* e no *Facebook*, com assuntos de Empoderamento feminino.

Em 2016 a marca, em sua campanha, usou as próprias revendedoras como garotas propaganda. Seus depoimentos apresentavam a conquista financeira e a independência de cada uma. Com anúncios veiculados nos principais portais femininos e de variedades, a campanha promoveu diversos conteúdos, desde vocabulários usado por ativistas feministas e palestras, até acesso a informações sobre equidade de gênero em sites especializados. As ações que continham chamadas para a plataforma do posicionamento da campanha: *belezaquefazsentido.com.br*, estiveram presentes em todos os perfis da Avon nas redes sociais (*Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e *YouTube*).

Já em 2017 a campanha teve foco na discussão sobre como se constrói a identidade das mulheres, com base em um documentário sobre os elogios destinados a meninas e mulheres. Para elas, normalmente, linda, dócil e princesa, e para eles corajoso, inteligente e forte. O projeto *#repenseoelogio* - mais que lindas, desenvolvido inicialmente por uma agência de comunicação australiana⁵, e produzido em parceria com equipe brasileira foi levada às redes sociais e a campanha se concretizou com o documentário de mesmo nome, estimulando engajamento, apoio as postagens e discussões das redes sociais com a principal proposta de repensar os elogios. A campanha teve uma aceitação muito forte, mas também teve forte rejeição atribuída a polarização política pela qual o Brasil vem passando.

Acerca disso, esse trabalho propõe explorar algumas das manifestações comunicacionais e mercadológicas da Avon Brasil em seu discurso construído para alcançar o posicionamento proposto, o empoderamento feminino. O artigo, como parte de um estudo maior, aborda pontos específicos das campanhas de 2016 e de 2017, com vistas à construção - ou desconstrução - de estereótipos da figura feminina. A intenção ao ressaltar tais aspectos está em perceber como o discurso feminista se constrói no ambiente digital das marcas.

Para isso, serão abordados pontos sobre a construção da identidade do sujeito e sua manifestação no campo social nas visões de Castells (1999) e os grupos como processos fundamentais para a construção da identidade coletiva e transformação social, o reconhecimento individual e coletivo de Hall

⁴ Vídeos disponíveis em: <https://www.youtube.com/user/AvonBR/search?query=%23falesemmedo>

⁵ Documentário em parceria com Projeto desenvolvido por JWT Sydney, Londres e Brasil, com consultoria de Think Eva e Avon, lançado em 2017 com diversas peças publicitárias e audiovisuais para redes sociais. O filme foi dirigido por Estela Renner. Disponível em: www.repenseoelogio.com.br.

(2006) e louro (2016) com questões de gênero na construção da identidade da mulher sob o olhar de dominação masculina, com a compreensão da evidente pauta feminista da atualidade. Explora, também, conceitos históricos do feminismo e de análise do conteúdo de Bardin (2011).

2. SOBRE REPRESENTAÇÕES DA MULHER E FEMINISMO

Desde os primeiros passos do feminismo com intenção de buscar mais espaço para as mulheres na sociedade a discussão acerca de seu papel social construído e sua identidade social só cresce. Essa é a principal pauta do movimento que ascende no século XX, ter a percepção de que a mulher pode ter identidades diferentes das direcionadas a elas. Identidades que questionam e quebram as regras da sociedade patriarcal⁶.

A primeira fase, ou primeira onda do feminismo se molda por certa “(...) valência diferencial dos sexos, edifica a hierarquia dos sexos ao dotar o masculino um valor superior ao feminino.” (LIPOVETSKY, 1997, p.232). O entendimento de inferioridade é o único vigente na sociedade sem questionamentos, porém é nessa fase que a busca por reconhecimento como cidadã, indivíduo ativo no meio político por meio do voto se consolida. O que se considerava, era que a mulher não alcançaria os cargos mais elevados, as funções políticas, militares e sacerdotais capazes de alcançar o maior reconhecimento social, pois tais atividades somente poderiam ser atribuídas aos homens⁷ Mas as chamadas sufragistas dão início ao movimento com mais força, movidas pela busca por reconhecimento como indivíduo.

Com a ascensão dos movimentos sociais nos anos 60⁸, a segunda onda do feminismo se concentra em reivindicações relacionadas a liberdade. Mesmo as mulheres que participavam ativamente das lutas sociais não encontravam espaço e voz. Assim, o movimento feminista, em busca de um lugar de reflexão a partir de sua própria voz, alavanca seu desenvolvimento. É na segunda onda que ocorre a “(...) ruptura histórica na forma como se constrói tanto a identidade feminina como as relações entre os sexos.” (LIPOVETSKY, 1997, p.227). A mulher percebeu que seu papel e as concepções de certo ou errado, os comportamentos que deviam ser seguidos, estavam pautados sob o olhar masculino. Tais reflexões contribuíram para discussões acerca da heteronormatividade e a ideia de liberdade sexual e auto expressão da identidade⁹.

A terceira onda, com início na década de 90, aponta para a Terceira Mulher e tem como principal foco as pautas mal interpretadas ou pouco

⁶ MINHA HISTÓRIA DAS MULHERES. Michelle Perrot. São Paulo, editora Contexto, 2007, 190p

⁷ LIPOVETSKY, G. Os tempos hipermodernos. Tradução Mário Vilela. São Paulo: Barcarolla, 2004

⁸ PERROT, M. Minha História Das Mulheres. São Paulo, editora Contexto, 2007.

⁹ CASTELLS, Manuel. A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura Vol. 1 - O Poder da Identidade. São Paulo, Ed. Paz e Terra, 1999.

abordadas na história do feminismo.¹⁰

Desvitalização do ideal da dona-de-casa, legitimidade dos estudos e do trabalho femininos, direito do sufrágio, “descasamento”, liberdade sexual, controle da procriação, tudo isto são manifestações do acesso das mulheres à total disposição de si mesmas em todas as esferas da existência, tudo são dispositivos que constroem o modelo da “terceira mulher”. (LIPOVETSKY, 1997, p. 232).

Nessa fase destacam-se as abordagens de que o discurso feminista universal é excludente, ao passo que as opressões atingem cada mulher de uma maneira diferente e ressaltando que é necessário discutir gênero por um recorte de classe e raça para então levar em consideração todas as especificidades das mulheres.¹¹ É, também, nessa fase que a desconstrução de teorias feministas e representações refletem sobre os conceitos de gênero em seu viés binário, masculino/feminino.

Junto a compreensão dos processos de rompimento a que se propõe o movimento feminista emerge o olhar sobre a representação da mulher no contexto social. A maioria dos entendimentos são sob a perspectiva do olhar masculino em que sua apresentação está sujeita à função de objeto. A figura da Mãe e da Dona de casa facilmente reconhecida nos estereótipos da publicidade, e mais tarde ressaltadas, também, como Objeto de Desejo, começam a dar lugar a mulher dona de si - Empoderada.

Novos estereótipos aparecem nos discursos midiáticos e legitimam regras de como a mulher deve ser, de sua identidade e seu papel social. Mas, as discussões crescem e poder identificar-se como mulher, como dona de si e conhecer-se são pautas feministas que refletem em presença política, saúde, prazer e sobretudo como forma de construir e compreender sua própria identidade.

3. 2016 - BELEZA QUE FAZ SENTIDO

A transformação da economia informacional global, que permitiu acesso à informação e a ampliação do mercado de trabalho acompanhados das inovações tecnológicas na área da saúde e biologia, o anticoncepcional e a ascensão de movimentos sociais na década de 60 (ainda que predominantemente masculinos) foram responsáveis pela percepção da necessidade de lugar de fala da mulher.¹² O mercado de trabalho contribuiu fortemente para as reflexões sobre as atividades e limitações do ser mulher.

(...) as mulheres ocupam cargos que exigem qualificações

¹⁰ PERROT. M, Minha História Das Mulheres. São Paulo, editora Contexto, 2007.

¹¹ BUTLER, Judith P. Tradução de Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 2003.

¹² CASTELLS, Manuel. A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura Vol. 1 - O Poder da Identidade. São Paulo, Ed. Paz e Terra, 1999.

semelhantes em troca de salários menores, com menos segurança no emprego e menores chances de chegar às posições mais elevadas (CASTELLS, 1999, p. 200).

Nesse contexto é que se insere o posicionamento das campanhas da Avon citadas. Em 2016 a marca reforçou seu posicionamento global com a campanha “Beleza que faz sentido”, cujo foco era o empoderamento feminino por meio da independência financeira das mulheres. Na intenção de manter o alinhamento com o ideal de público-alvo teve como suporte principal da campanha a plataforma digital.

No *Site* estavam reunidas informações e conteúdos voltados para o empoderamento, incluindo um vocabulário de termos da pauta feminista da atualidade, como pode ser visto na figura 1, além de palestras e acesso ao site Central Mulheres, o qual reúne dados sobre situação atual do processo de equidade de gênero, dicas de beleza, uso dos produtos e estilo de vida.

Figura 1: Vocabulário apresentado no *site*



Disponível em www.belezaquefazsentido.com.br. Acesso em: 15/10/2016

Porém, é no empoderamento que o *site* e a marca se concentram ao dedicar espaços inteiramente ao assunto. Na figura 2 é possível ver a capa do site com as indicações de assuntos explorados. Entre diversos textos sobre a independência financeira e sua importância para a mulher contemporânea estão diferentes olhares sobre como empreender, dicas de investimentos e de negócios.

Figura 2: Site da campanha



Disponível em www.belezaquefazsentido.com.br. Acesso em: 15/10/2016

Desta forma o discurso de empoderamento promovido pela Avon se legitima, não apenas como estratégia de mercado para envolver o público interessado, mas como reforço daquilo que coloca como posicionamento da marca. O uso das redes sociais e do ambiente digital faz com que a informação perdure e seja disseminada.

As campanhas em ambientes digitais são de grande importância mercadológica. Além de aproximar os públicos das marcas tem um potencial de engajamento significativo. As redes sociais e a Internet são ferramentas fundamentais para a construção de espaços autônomos e dinâmicos que conclamem os sujeitos ao compartilhamento de sentimentos coletivos de indignação e esperança, possibilitando o surgimento de um novo modelo de participação cívica ou não.¹³

A ação veiculou anúncios nos principais portais femininos e de variedades, além de seus perfis do *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e *youtube*, com a imagem de revendedoras e chamadas para a plataforma digital especialmente desenvolvida para promover o posicionamento e aprofundar o relacionamento com revendedoras e consumidoras. A promoção desse discurso de empoderamento aparece em diversos formatos, promovendo a identificação entre a individualidade do público alvo e o modo como se sente mais confortável para o repasse da mensagem.

As estruturas narrativas convertem-se em discurso quando assumidas pelo sujeito da enunciação: ele faz uma série de “escolhas”, de pessoa, de espaço, de tempo e de figuras, contando a história a partir de um determinado “ponto de vista”. A narrativa é, assim, “enriquecida” com

essas opções do sujeito da enunciação. (GREGOLIN, 2007, p.16)

Podemos ver que a decisão por colocar as revendedoras como protagonistas teve a intenção de aproximar e envolver o público por meio de identificação, principalmente nos contextos de cada uma. A relação entre a marca e o público fica mais próxima quando o que é dito consegue ser compreendido e aceito por outro indivíduo, o que faz parte da significação.

Porém, para que se concretize esse fenômeno comunicacional, é fundamental a análise da relação produto-sujeito-efeito que transpassa pela bagagem histórico social do indivíduo. E toda essa troca de informação contribui para formação identitária do mesmo. hoje os meios de comunicação surgem como espaços de constituição identitária e de conformação de comunidades; os processos de comunicação produzem e reconstituem sujeitos, identidades e atores sociais. (MARTIN-BARBERO, 2001, p. 108).

O que corrobora com esse processo de criar identificação são os depoimentos em vídeos, com cerca de 10 minutos de duração, de seis mulheres reconhecidamente empoderadas e celebradas, no sentido de inspirar outras mulheres a se fortalecerem. As seis convidadas palestram sobre temas relacionados às ações da Avon pelo empoderamento da mulher: autoestima, autonomia financeira, igualdade de oportunidades no mercado de trabalho e combate à violência doméstica. São elas: a consultora Denise Damiani¹⁴, a jornalista Juliana de Faria, a jornalista e blogueira, Juliana Romano, Maria Gabriela Manssur, Alessandra Ginante, e Jéssica Trombim.

Os vídeos estão disponíveis nos perfis da marca e contribuem para reforçar os conteúdos do posicionamento e destacam a desestruturação do estereótipo de mulher dona de casa para construir a mulher empoderada.

Como produtos da linha de frente a campanha apresenta os *Lipstick Voices* juntamente com frases inspiradoras que direcionam a atenção para a necessidade de dar mais oportunidades às mulheres. Frases como “Quando uma mulher apoia outra, coisas incríveis acontecem”, “Existe poder por trás

¹⁴ A consultora Denise Damiani, criadora do programa Inteligência Financeira para Mulheres, fala de sua história pessoal e de seu projeto para empreendedoras; a jornalista Juliana de Faria, criadora da campanha Chega de Fiu-Fiu, aborda o tema assédio nos espaços públicos; outra jornalista e blogueira, Juliana Romano, defende a inclusão na moda; Maria Gabriela Manssur, promotora de Justiça, fala de seu trabalho no combate à violência doméstica; Alessandra Ginante, VP de RH da Avon, aborda o tema da equidade de gênero no trabalho; e Jéssica Trombim, revendedora de produtos Avon, mostra como sua atividade a empodera financeiramente e possibilita que ela leve a mensagem da autoestima para outras mulheres de sua rede de relacionamento.

de toda beleza” e “Uma mulher empoderada empodera outras mulheres”, presentes em toda a comunicação da campanha e simulam a escrita em batom.

Nesse caso destaca-se o estímulo visual também, além do discurso. Na verdade, a composição da campanha se constrói em símbolos que juntos fazem o posicionamento da marca ganhar legitimidade. Se “uma mulher empoderada” pode, segundo a mensagem, ajudar a empoderar outras mulheres, e a pessoa que oferece o produto é símbolo de sua independência financeira, cria-se um contexto reconhecível pelo público (tanto receptor quanto consumidor-alvo) e, de fato, faz sentir a possibilidade de ter o mesmo perfil. Esse posicionamento pode ser visto na figura 3.

Figura 3: Exemplo do uso de revendedoras como protagonistas.



Disponível em www.belezaquefazsentido.com.br. Acesso em: 15/10/2016

No texto do site há explicitamente, a manifestação dos desejos da marca. “A Avon quer que as mulheres possam ter mais escolhas e garantir que elas tomem as próprias decisões e sejam protagonistas das suas próprias histórias” demonstrando a importância da independência financeira nesse processo.

Porém, esse perfil de poder como possibilidade para a mulher é forte apenas no século XXI, antes disso, o que se via na esfera pública¹⁵ era a dominação patriarcal. Apesar de ter seu início no século XIX, foram os movimentos sociais da década de 60 que deram fôlego ao feminismo, dando visibilidade aos novos questionamentos.¹⁶ Nessa época, a mulher era tratada era tratada como um pertence dos homens, como a dona de casa ou como mãe¹⁷ como se estes papéis estivessem naturalizados na sua identidade. Papéis estes, reforçados nos discursos da época, nas mídias de massa, nas publicidades, entre outros.

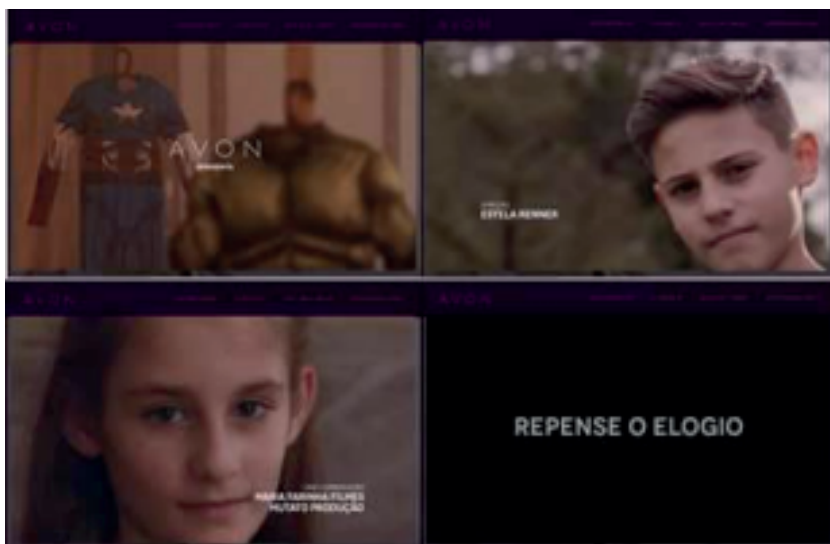
Tanto o material audiovisual, quanto o material impresso e digital da campanha refletem em construir e legitimar o ideal feminista da campanha. O que segue no ano seguinte com uma nova tentativa de levantar a pauta mais “suave” e menos chocante do feminismo. A campanha de 2017 é um apelo ao modo como a sociedade molda a identidade de meninos e meninas.

4. 2017 - #REPENSEOELOGIO - MAIS QUE LINDAS

Em coerência com o posicionamento de anos anteriores a Avon lançou em 2017 a campanha #RepenseOElogio - Mais que lindas. O Instituto Avon em parceria com agências de publicidade, consultorias em comunicação e a Documentarista Estela Renner realizou o projeto de produzir um filme documentário sobre a maneira que a sociedade elogia suas crianças. A ideia do filme é mostrar que as palavras direcionadas a elas influenciam a sua formação e sua percepção sobre si mesmas. As meninas sempre elogiadas como linda, dócil e princesa e os meninos sempre com corajoso, inteligente e forte. O filme mostra depoimentos de crianças e adolescentes que demonstram como as palavras podem ser limitadoras ou até violentas quando usadas como estigmas.

A campanha composta pelo filme, que foi fragmentado em temas e exibido nas plataformas digitais e perfis da Avon, teve também peças publicitárias nos folhetos e na TV com 60 segundos, e um *site* de apoio para reunir os conteúdos do projeto. A abordagem dos assuntos foi toda sustentada em pesquisas e informações com foco na construção social do gênero. O cunho feminista, mais uma vez, tenta aproximar o público alvo entregando, de forma didática, conteúdos que interessassem e pudessem promover discussões. A narrativa do filme dá o tom da campanha em todas as peças e começa com frases ditas pelos participantes sobre ser elogiado ou ofendido com palavras. A Figura 4 mostra que o diálogo começa com um casal de gêmeos sobre as características de sua identidade e sobre o significado das palavras usadas para elogiar. As crianças são pequenas e estão em processo de formação. Atendem e aceitam as palavras conforme recebem vindas de parentes e conhecidos legitimando e dando credibilidade para a criança.

Figura 4: Frames do início do filme.



Disponível em www.repenseoelogio.com.br. Acesso em: 20/10/2017

No desenrolar do filme são apresentadas várias pessoas, que se dispuseram a falar sobre o assunto, na rua mesmo, em um cenário montado para esse fim. Elas apresentam seu ponto de vista trazendo como foram criadas e como viam a criação delas hoje. Além de contar como esses elogios e palavras direcionadas a elas afetou na percepção de si mesmas. O cenário está demonstrado na figura 5.

Figura 5: Frames de depoimentos captado na rua

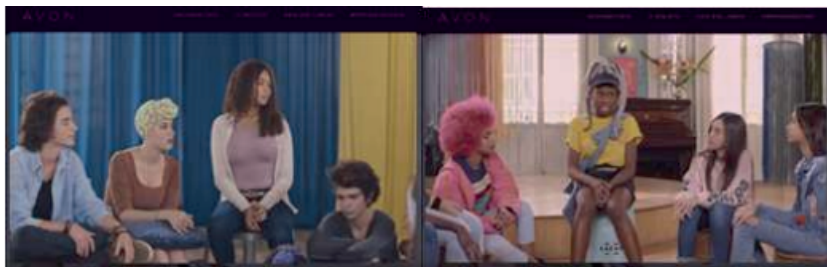


Disponível em www.repenseoelogio.com.br. Acesso em: 20/10/2017

Há, ainda, pequenos grupos de conversa entre adolescentes agrupados por idade, como na figura 6, que seguem a mesma pauta, falam de como percebem a imagem de si mesmo e como acreditam ter chegado a essa percepção. Falam sobre elogios e ofensas e sobre os anseios e desejos

relacionados ao tema.

Figura 6: Frames dos grupos de conversa do filme



Disponível em www.repenseoelogio.com.br. Acesso em: 20/10/2017

Apesar do filme tratar de meninos e meninas, percebemos facilmente que a sensação de diminuição e falta de espaço se dá com mais afincamento para as meninas e reflete inevitavelmente nas mulheres que se tornam. A existência estereótipo de mulher seria basicamente relacionada ao “poder” da maternidade como uma função exclusiva. Entretanto, sequer neste momento ela consegue abandonar o estigma de subordinada, pois segundo a percepção da sociedade (ainda atualmente) o valor e a força que ela carregava com essa dominância eram estabelecidos somente em detrimento de ser provedora de uma descendência, em que o protagonista e responsável pelo surgimento de uma nova vida seria o homem.¹⁸

No discurso do filme acentua-se que as diferenças entre os papéis em função do gênero, se acentuam e perpetuam estimulados por uma percepção coletiva construída e transferida de geração para geração. O filme termina com a imagem dos adolescentes associadas a palavras que eles indicaram como a que gostariam de ter sido elogiados e com a fala deles sobre estas palavras. Mais uma tentativa de formular novos olhares a identidade e ao papel social, pauta feminista da atualidade.

Os movimentos sociais desde a década de 60 reivindicavam uma identidade social suas, cada um em seu papel de luta. “(...) o feminismo apelava às mulheres, a política sexual, aos gays e lésbicas, as lutas raciais, aos negros, o movimento antibelicistas aos pacifistas, e assim por diante” (HALL, 2005, p. 45). Mas o feminismo, com o descentramento do sujeito cartesiano e sociológico, demonstrou uma contestação política em novos âmbitos da vida social: “a família, a sexualidade, o trabalho doméstico (...) enfatizou, como uma questão política e social, o tema da forma como somos formados e produzidos como sujeitos generificados” (HALL, 2005, p. 45). A pauta é muito clara ao longo do filme. A formação da percepção social pode ser alterada quando a sociedade e os contextos sociais permitem e aceitam. Nesse discurso, a marca construiu uma base forte para sua campanha que

foi apoiada por outras peças.

Além do filme, a campanha apresentou a plataforma digital como ponto de referência. No *site*, o primeiro item que se vê é o filme e a explicação sobre do que se trata o projeto. As interfaces, como na figura 7, apresentam apenas os *links* dos vídeos feitos com fragmentos do filme e os outros espaços são dedicados a estimular elogios diferentes e a explicar o projeto.

Figura 7: Topo do hotsite com o link para o filme



Disponível em www.repenseoelogio.com.br. Acesso em: 20/10/2017

O filme apresenta recorte de raça, idade e classe social mais condizentes com a realidade do Brasil. O discurso é de diversidade e empoderamento, mas não há uso incisivo das palavras. A questão racial, bastante relevante para a pauta feminista da atualidade foi uma das abordagens, e é possível ver o destaque nas peças chamadas “Mais que lindas”.

O mais que lindas dentro do projeto é uma série de pequenos vídeos que complementam o discurso destacando os assuntos. Um deles é sobre preconceito e firma a intenção de construir um posicionamento de empoderamento. Nele, garotas negras em torno dos 10 anos, trazem sua visão sobre o elogio, sobre a força das palavras e a dificuldade de reconhecimento que a beleza negra ainda enfrenta, transformando-se em um instrumento político na luta contra o racismo.

A última parte do site mostra um discurso de engajamento, no sentido de promover e estimular que as meninas sejam elogiadas com adjetivos além de sua beleza e delicadeza e meninos a ter um lado mais sensível. Como mostra a figura 8.

Figura 8: Hotsite com a parte dos vídeos separados por temas



Disponível em www.repenseoelogio.com.br. Acesso em: 20/10/2017

É um apelo nítido à liberdade da pauta feminista. Se levarmos em consideração que na formação da identidade social do sujeito encontramos a presença de relações de poder evidentes na sociedade e a intensidade em que elas estão impregnadas na cultura, teremos tais relações estabelecidas como características certas e natas da identidade do sujeito.¹⁹

O processo de reconhecimento de identidades, as múltiplas e divergentes representações destacadas na sociedade, ocasionam efeitos sociais. No entanto, algumas ganham um destaque e visibilidade mais forte que outras, e por consequência a elas são concebidos valor de verdade, realidade e não são entendidas apenas como um tipo de representação dentre tantos outros. (LOURO, 2016, p.85)

Com o assunto em voga, a marca continua a facilitar a discussão sobre o empoderamento feminino. O uso das plataformas digitais fez com que o assunto fosse legitimado por influenciadores e celebridades, e fez com que se consolidasse o conceito de mulher empoderada. Todos os objetivos do projeto foram excedidos.

Após o começo polêmico, a campanha ganhou força positiva com cobertura nos principais veículos além das menções espontâneas de influenciadores importantes. O tempo de visualização on-line do documentário ficou muito acima das expectativas da Avon, e o engajamento foi 14 vezes maior que a média.²⁰

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com um discurso que posiciona a marca de beleza como uma forma de empoderamento feminino, questionando estereótipos e firmando seu compromisso global, que faz parte da história da companhia, a marca Avon de produtos de beleza se firma como uma das marcas que transparecem sua

posição ideológica e propósito. De certo modo, incentivar os pais a dizerem às suas filhas que a beleza não é tudo foi arriscado mercadologicamente, porém foi totalmente coerente com o que vinha propondo no sentido de empoderamento feminino.

O papel da mulher ao longo da história, tem sido direcionado a partir dos aspectos comportamentais de uma sociedade regida pelo poder patriarcal. Ela pertencia ao espaço coletivo apenas como um objeto masculino, em que recebia um papel social doutrinado pelo homem, ao ser referenciada apenas como esposa, mãe, dona de casa.

Em “Beleza que faz sentido” o foco da comunicação era mostrar às mulheres que elas podem ser donas de sua independência por meio da renda que conseguem ter. A campanha reforça esse posicionamento ao mostrar revendedoras da marca como garotas propaganda e promove o protagonismo como motivo de suas ações.

Ao falar sobre empoderamento, palavra que ressalta entre ativistas na ocasião da campanha, a marca coloca em voga as decisões sobre a vida do seu público. A aproximação, não apenas mercadológica, mas alinhada aos anseios da atualidade com discussões acerca da contribuição social da mulher expandem-se ao serem colocadas no ambiente digital.

Considerando as noções de construção de identidade apontadas neste artigo, observa-se a presença intensa de relações de poder, que mantém tais apresentações identitárias estabelecidas, construídas e fixadas ao longo dos anos. O discurso utilizado pela marca, demonstra que a valorização do masculino em relação ao feminino não tem nada de natural. Ao contrário, trata-se de um comportamento que está enraizado na sociedade há muitas gerações por intermédio de discursos de poder.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BUTLER, Judith P. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Tradução de Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 2003.

CASTELLS, Manuel. **A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura** Vol. 1 - O Poder da Identidade. São Paulo, Ed. Paz e Terra, 1999.

_____. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

GREGOLIN, M. R. V. **Discourse analysis: concepts and aims**. Alfa (São Paulo), v.39, p.13-21, 1995.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11 ed. Rio de Janeiro: DP & A, 2006.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Spreadable Media**. Nova York: NYU Press, 2013.

LIPOVETSKY, G. **Os tempos hipermodernos**. Tradução Mário Vilela. São Paulo: Barcarolla, 2004.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 2 ed. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2001.

PERROT, M. **Minha história das mulheres**. São Paulo, editora Contexto, 2007.

BEAUTY THAT MAKES SENSE AND RE-THINK THE PRAISE, ADVERTISING AND THE EMPOWERMENT SPEECH

ABSTRACT - This article, as part of a larger work, aims to observe how the discourse of female empowerment is constructed from advertising campaigns. The purpose is to verify the digital environments content offered in to the Avon brand audience. For this, it explores concepts from feminism studies, discourse and content analysis and the digital environment, as well as concepts of female representation and social identity. The corpus of work are the campaigns “Beauty that makes sense” and “Rethink the compliment” of 2016 and 2017.

KEYWORDS: Content analysis; Discourse; Female representation; Empowerment.

CAPÍTULO 9

SEQUESTRO NA LINHA 2520D: UM ESTUDO SOBRE A COBERTURA DO JORNAL NACIONAL SOB A CULTURA DA MÍDIA

Fábio Souza da Cruz

lattes.cnpq.br/9580732431981965

Universidade Federal de Pelotas,
Pelotas, Rio Grande do Sul

Estevan de Freitas Garcia

lattes.cnpq.br/3275133807360640

Universidade Federal de Pelotas,
Pelotas, Rio Grande do Sul

Arthur Freire Simões Pires

lattes.cnpq.br/4430350096926490

Pontifícia Universidade Católica do
Rio Grande do Sul
Porto Alegre, Rio Grande do Sul

RESUMO - Neste estudo, buscamos analisar a reportagem do Jornal Nacional sobre o sequestro do ônibus da linha 2520D a partir das perspectivas teóricas de Barthes (1964) e Kellner (2001). Com estes autores, estudamos como os jornalistas do Grupo Globo de Telecomunicações constroem e guiam a narrativa do caso. Detectamos, então, que a descontextualizar faz parte do contexto das práticas, partindo de uma superficialidade a qual corrobora com engrandecimento de preceitos

mercadológicos e hegemônicos

PALAVRAS-CHAVE: Sequestro; Jornalismo; Telejornalismo; Jornal Nacional.

1. ASPECTOS INTRODUTÓRIOS

Estamos em 2019 e, pouco mais de 19 anos depois de um famoso sequestro¹ na cidade do Rio de Janeiro, um novo acontecimento inusitado pauta os jornais e a sociedade. Pela manhã, um jovem de 20 anos fez os passageiros e o motorista de um ônibus que fazia o trajeto entre São Gonçalo (RJ) até a cidade do Rio de Janeiro (RJ).

Durante as quase quatro horas do evento em questão, o ônibus trancava a ponte Rio-Niterói e as forças policiais foram chamadas para negociações e execução da operação de resgate dos reféns. Justamente enquanto tudo ocorria, chegavam equipes dos diferentes veículos jornalísticos brasileiros para a realização de uma cobertura jornalística. Entre os veículos estava a Rede Globo de Telecomunicações, representada pelos seus repórteres, cinegrafistas e demais profissionais

¹ Em 2000, no Rio de Janeiro, um fato inusitado parou a cidade e o jornalismo nacional com o sequestro do ônibus 174.

envolvidos.

Fundada em 1925 pela família Marinho, o Grupo Globo teve o início de sua expansão alavancada para a televisão em 1962, partindo de um apoio de capital estrangeiro proveniente da Time-Life. Em 1965, ocorreu a primeira transmissão de fato e, pouco a pouco, a emissora foi conquistando parcerias em diferentes estados do Brasil e se consolidando como maior e principal canal do país.

O surgimento do Jornal Nacional é extremamente simbólico, pois o telejornal foi o primeiro da história do país a ser transmitido em rede nacional. Sua primeira transmissão ocorreu em setembro de 1969 e perpetuou-se até a contemporaneidade. Consequentemente, por se tratar de um programa consagrado dentro da grade televisiva brasileira, grande audiência e estar na emissora de maior visibilidade, escolhemos analisar a cobertura feita por ele de um caso imponderável.

Assim, decidimos realizar um estudo que objetiva debater o fazer jornalístico dentro de uma cobertura, analisando não apenas as ferramentas e artimanhas presentes dentro da reportagem, mas seus efeitos e os vieses ideológicos que circundam as tais práticas. Ou seja, queremos entender como a mídia manifesta-se, por quais motivações e com quais resultados.

2. OBJETO

Em estudo anterior (Cruz, 2006), constatamos que, geralmente, as produções bibliográficas sobre telejornalismo no Brasil apresentam duas linhas de estudos: uma mais ligada a “aspectos técnicos e/ou normativos da prática jornalística” e outra que “ora alia técnica e história, (...) ora denota um viés mais crítico” (2006, p.23). Nesta segunda perspectiva de investigação, um dos destaques é a adoção, no início, do modelo norte-americano de fazer telejornalismo, mais objetivo e que leva menos em conta a análise e o comentário opinativo. Outro ponto bastante abordado, é a postura da Rede Globo de Televisão durante os 21 anos de regime militar no Brasil (1964 – 1985).

Surgida em 1965, em meio a um polêmico negócio que envolveu a então proibida injeção de capital estrangeiro oriunda do grupo estadunidense *TimeLife* na empresa de comunicação de Roberto Marinho², a Rede Globo, assim como uma parte considerável dos veículos tradicionais de mídia brasileiros, manteve-se de mãos dadas com o governo servindo de porta-voz deste. No entanto, quando o País clamou pela volta da democracia, posicionar-se favorável a esse novo momento consistiu em uma prática oportuna após “anos de silêncio e convivência ininterruptos” (Cruz, 2006, p. 26).

E foi justamente essa a linha adotada pela Rede Globo nas décadas seguintes: por trás do manto falacioso da imparcialidade, independente de

² Falecido em agosto de 2003.

quem esteja no poder, a postura clássica da emissora é a da convivência. Neste contexto, um dos principais programas televisivos que realizam essa promoção é o Jornal Nacional (JN)³.

Considerado o principal telejornal brasileiro, o JN conecta, há 50 anos, milhões de telespectadores nas noites de segunda a sábado. Consagrado como um dos principais agentes de mediação entre poder e sociedade civil, o JN legitima e fortalece, em suas edições, determinados discursos e posturas identitárias, sugerindo modos de pensar e agir. Considerando isso, o noticiário opta, muitas vezes, por trabalhar com um mix de elementos oficiais e outras possibilidades. Neste sentido, o *fait divers*⁴ é uma delas.

Muitas vezes atuando em sintonia com as forças hegemônicas da sociedade, percebemos que a ideologia⁵ transmitida pelo telejornal “é [geralmente] a do branco masculino, ocidental, de classe média ou superior; são as posições que vêm raças, classes, grupos e sexos diferentes dos seus como secundários, derivativos, inferiores e subservientes”. Assim sendo, o JN legitima a divisão/dualização entre “dominantes/dominados e superiores/inferiores, produzindo hierarquias e classificações que servem aos interesses das forças e das elites do poder” (Kellner, 2001, p.83).

Reproduzindo os embates entre setores hegemônicos e contra-hegemônicos da sociedade, o JN atua como uma espécie de palco democrático, que veicula diferentes discursos e posturas. Entretanto, a velha prática prevalece: enquanto alguns setores são blindados, outros são bombardeados de forma explícita ou implícita.

Dependendo do que está em jogo no picadeiro midiático, os discursos do supracitado noticiário podem vir a legitimar, inclusive, ações mais duras por parte de alguns aparelhos de Estado⁶ como, por exemplo, a polícia e a justiça. Tal prática é fortalecida por movimentos que fomentam o medo pelo espetáculo e que omitem e/ou manipulam informações através de noções simplificadoras e/ou descontextualizadas sobre determinados cenários.

3. APORTES TEÓRICO-METODOLÓGICOS

Kellner (2001) traz em sua obra uma proposta de leitura para a compreensão das mais diversas produções culturais. O autor aponta que, após se tornarem objetos de mercado, estas começaram a ser produzidas em grande escala, com base em uma fórmula de sucesso, e sendo anunciadas como mercadoria. O objetivo, neste contexto, é chamar a atenção do público e, principalmente, vender. São desenvolvidos, assim, produtos que mostram

³ O telejornal foi ao ar, pela primeira vez, no dia 1º de setembro de 1969.

⁴ Esta categoria barthesiana (1971) será trabalhada no referencial teórico deste artigo.

⁵ Inerente a essa discussão, Thompson (1995) faz menção ao conceito de ideologia, articulando-o às formas como o sentido (significado) serve para estabelecer e sustentar relações (assimétricas) de poder em contextos específicos.

⁶ Em alusão à obra clássica de Louis Althusser, “Aparelhos ideológicos de estado”.

posições conflitantes, a fim de agradar um público mais amplo, transformando a mídia, conforme Kellner (2001), em um campo de batalhas ideológicas, onde, conforme mencionamos antes, as visões hegemônicas e as contra hegemônicas de mundo se chocam. Assim, ao abordar os assuntos através de determinado viés – mesmo que de forma sutil ou imperceptível –, a mídia se coloca como um instrumento de dominação e de socialização, ditando gostos, valores, ideologias e, logo, comportamentos.

Cabe salientar aqui que no caso brasileiro, conforme afirmam Guareschi e Biz (2009), existem os chamados oligopólios de mídia nos ramos de televisão e rádio abertas. Esta configuração de mercado impõe uma não multiplicidade de olhares às produções midiáticas divulgadas, sendo produzidos conteúdos semelhantes, que seguem um mesmo viés ideológico, por diferentes emissoras de TV e rádio – se estendendo a jornais impressos, revistas, produtoras cinematográficas, etc. Desta forma, o conteúdo que circula na mídia, em sua grande maioria, tem um caráter neoliberal e, muitas vezes, conservador, legitimando os interesses econômicos e políticos dos grandes meios de comunicação, assim como de seus patrocinadores.

A fim de trazer ferramentas que nos ajudem a melhor compreender as produções midiáticas, Kellner (2001) elabora a Pedagogia Crítica da Mídia, que conta com três conceitos centrais: horizonte social, campo discursivo e ação figural. O horizonte social faz referência às práticas, experiências e aspectos reais do campo social, que ajudam na estruturação de um universo da cultura da mídia e a sua recepção. Pode ser compreendido, dessa forma, como o contexto ou o cenário da época em que a produção cultural foi desenvolvida. O segundo conceito central, o campo discursivo, refere-se aos atores envolvidos na produção midiática. Podemos trazer como exemplo, no caso de produções cinematográficas, os roteiristas, o público, empresas patrocinadoras, entre outros. Por fim, a ação figural se refere ao produto final da produção cultural, levando em conta o horizonte social e o campo discursivo. O que aquela produção se tornou de fato? O que ela transmite? Que características ela traz em sua versão final? Que ideologia pode ser percebida? Essas são algumas das respostas que a ação figural pode vir a responder.

No lado barthesiano, estereótipo e *fait divers* contribuirão para uma leitura do fazer jornalístico, enquanto na parte do intelectual norte-americano, dissecaremos os efeitos e sentidos do objeto empírico partindo dos pressupostos colocados nas categorias analíticas pedagogia crítica da mídia propostas por Kellner.

Inicialmente, a tradução (livre) literal do termo *fait divers* é “fatos diversos”, porém pode ser traduzida como “casos do dia” ou “fatos do dia”. Esta expressão ilustra tipos e subtipos de como as produções midiáticas se manifestam. Mais do que isso são uma forma de tentar prender a atenção do público espectador.

A teoria de Barthes (1964) alerta um viés capitalista que busca

(mais do que qualquer coisa) números; maior público para maiores cifras de publicidade e assim por diante, uma lógica recorrente dentro do universo globalizado (Cruz e Pires, 2018). Mas estes números são buscados por meio de técnicas que exageram no uso do sensacionalismo, para manter a audiência cativa ao produto.

Existem dois tipos de *fait divers* que, por sua vez, deságuam, cada um, em dois subtipos. Causalidade e coincidência são os dois tipos. No *fait divers* de causalidade, existem duas subdivisões, a de causa esperada e a de causa perturbada. Enquanto no de coincidência, os dois subtipos são de antítese e repetição.

Neste sentido,

o conceito dos fatos diversos de causa esperada se dá pela identificação do público com o assunto tratado. Como seu próprio nome diz, a causa é esperada, ou seja, o desenrolar da notícia tende a ser dedutível. Mas uma outra tendência dele, tornando-se seu diferencial, por assim dizer, é o *dramatis personae* (personagem dramático). Desta forma, a história terá uma centralização em algum personagem em algum tipo de situação de risco ou vulnerabilidade, produzindo – esta é a intenção – uma forma de consternação para o público. (Cruz e Pires, 2017, p. 51)

No outro subtipo, estão os fatos excepcionais, ou seja, que causam perturbação decorrente de um efeito de origem imprecisa, desconhecida, ilógica. Então, o foco está voltado a esta no que (propriamente) perturba, o subitâneo.

Passamos para os outros dois subtipos, presentes no *fait divers* de coincidência. Primeiramente, o de antítese. Como o próprio nome diz, existe um encontro de ideias opostas, antagônicas e o cerne deste subtipo está no embate dessas duas linhas rivais em um mesmo ambiente. Por último, a coincidência por repetição “é o igual, que se reproduz, com diferença” (Ramos, 2001, p.126).

Finalizando a parte barthesiana do cabedal teórico, está o estereótipo. Nele ocorre uma elaboração simbólica com o intuito de manipular. Com característica de fácil absorção e superficialidade, eles podem se perpetuar no imaginário popular e se tornarem difundidos exatamente por estas características. Os estereótipos são cotidianamente reproduzidos pela mídia não só através da fala, mas também por textos e imagens. A consequência se dá no fortalecimento de forças hegemônicas⁷, uma vez que enfraquece o

⁷ Fica clara, aqui, a influência da teoria gramsciana da hegemonia, que prega ser a cultura um autêntico campo de lutas entre diferentes forças. Esta abordagem pressupõe dominação e resistência dos sujeitos sociais em um mesmo sistema. Segundo Souza (1995, p.26), “a teoria da

que se opõe.

Com relação aos aspectos metodológicos, em um primeiro momento, faremos a decupagem do vídeo da reportagem veiculada no telejornal. Na sequência, confrontaremos o conteúdo da reportagem com os pressupostos teóricos que vão ser descritos na continuação deste item para, então, descrevermos o que foi obtido dentro do estudo proposto.

4. ANÁLISES

Dia 20 de agosto de 2019. Cidade do Rio de Janeiro (RJ). Ponte Rio-Niterói. Por volta das 5h30 da manhã, o ônibus da linha 2520D, que vinha de São Gonçalo – região metropolitana do Rio de Janeiro – é sequestrado. O sequestrador – William Augusto da Silva, de 20 anos – dá ordens ao motorista para que o veículo pare atravessado na pista, trancando o trânsito de carros neste sentido. Dentro do ônibus, 39 pessoas são mantidas reféns. No período de negociação entre sequestrador e polícia – que durou mais de 3 horas e meia – 7 reféns são liberados. Por fim, às 9h04 da manhã, o sequestro tem fim: William Augusto da Silva é alvejado com 6 disparos de atiradores de elite e cai morto.

No mesmo dia, durante a noite, no Jornal Nacional, a notícia ganha destaque. O homônimo do responsável pelo sequestro e âncora do jornal, William Bonner, anuncia: “A Polícia do Rio libertou hoje 39 pessoas ameaçadas por um sequestrador dentro de um ônibus. Depois de 3h e meia, ele foi alvejado por 6 disparos de atiradores de elite e caiu morto. Os tiros não feriram nenhum refém”. Enquanto isso, são mostradas na tela imagens do ônibus, da ação policial, e de um dos reféns na janela do ônibus, que ressalta: “Terror psicológico e muito medo. Todo mundo pensa na família, nos filhos. Ameaçou: se a polícia encostasse no ônibus ele ia tacar fogo no ônibus, em todo mundo”.

Outro refém acrescenta em entrevista: “O momento mais tenso foi quando ele botou gasolina no ônibus, nos potinhos, amarrou. Foi muito tenso, né. Foi brabo”. Na sequência, outro refém entrevistado pela reportagem conta: “Ele falou que não queria nossos pertences nem machucar a gente, que só queria entrar para a história e que ‘vocês vão ter muita história para contar’”. Na tela, começam a ser transmitidas imagens do ônibus sequestrado e da ponte. O repórter responsável pela matéria narra:

o sequestrador interrompeu a viagem do motorista e de 38 passageiros que estavam a caminho do trabalho às 5 e meia da manhã. Todos vinham de São Gonçalo, na

hegemonia não elimina a prioridade da análise dos conflitos sociais e psicossociais, mas destaca os interlocutores do processo de negociação política no interior das classes sociais, identifica os espaços dessa negociação e, dessa forma, atualiza a análise das modernas interações entre infra-estrutura econômica e superestrutura política, redirecionando a relação entre ideologia e cultura”.

região metropolitana do Rio, e cruzavam a ponte Rio Niterói. O sequestrador deu a ordem para o motorista deixar o ônibus atravessado na pista. Pouco depois de passar pela base da Polícia Rodoviária Federal, 10 minutos depois, às 05:40 da manhã, a Polícia Rodoviária Federal chegou ao local. Os reféns contam que puderam usar o telefone celular dentro do ônibus.

Em seguida, outro refém é entrevistado e conta, enquanto exhibe folhas de papel com palavras escritas em letras grandes⁸: “teve passageiro que falou com a família - eu falei com os meus familiares – e os familiares falando com a polícia”. O jornalista continua: “O repórter Genilson Araújo acompanhou toda a ação do Globocop”, e logo passa a palavra para esse, que coloca: “Policiais cercando neste momento esse ônibus da empresa que faz a ligação São Gonçalo x Rio de Janeiro. Policiais Militares e também Policiais Rodoviários Federais”.

Imagens de dentro do ônibus ganham as telas dos telespectadores. O repórter responsável pela reportagem continua:

Essas imagens, obtidas com exclusividade pelo Jornal Nacional, mostram a movimentação do sequestrador dentro do ônibus. Ele fala várias vezes com o motorista e também com os passageiros, que permanecem sentados. A polícia fechou o trânsito na ponte Rio x Niterói nos dois sentidos. Às 6:19, a porta do ônibus se abriu. O primeiro refém foi libertado. Quase 20 minutos depois, mais um passageiro saiu do ônibus. Às 6:30 da manhã, o sequestrador lançou um coquetel molotov na pista, que logo se apagou. Depois foi possível ver imagens de fogo dentro do ônibus. O BOPE, o Batalhão de Operações Especiais da Polícia Militar, assumiu as negociações. Às 07:44, o sequestrador apareceu na porta do ônibus. William Augusto da Silva olhou a movimentação e voltou. Atiradores de elite do BOPE se posicionaram. O sequestrador deixou mais 5 reféns saírem. A última mulher liberada desmaiou do lado de fora. Dentro do ônibus ficaram 33 reféns amarrados.

Outro refém conta: “amarrrou todo mundo com lacre”. O repórter prossegue:

a multidão de motoristas e motociclistas presos no engarrafamento esperava o desfecho. No pior momento,

⁸ A primeira mensagem afirmava: “Ele está sentado na fileira”; já a segunda avisava: “Ele está de pé na frente”.

o congestionamento em toda cidade chegou a 114 Km. A polícia diz que o sequestrador entrou no ônibus com uma arma de brinquedo, um aparelho de dar choques, uma faca e gasolina. Ele obrigou uma das passageiras a pendurar partes de garrafas pet com o combustível no teto.

Outro refém relata: “acendia o esqueiro, mas falava que não ia fazer nada. Mas mesmo assim ficava brincando com o isqueiro, que era algo perigoso, né?”. Sendo assim, nesse momento, ganham a tela imagens de outra repórter, direto da ponte Rio-Niterói, no momento do sequestro, e o repórter responsável continua narrando: “Às 9:01 da manhã, a repórter Lívia Torres falava ao vivo da ponte Rio x Niterói quando ouviu tiros”. Então as imagens de Torres no momento do ocorrido ganham espaço: “A situação aqui ainda é muito tensa. A gente começa a ouvir alguns barulhos agora. Um barulho muito forte, muito forte. A gente se abaixou aqui agora. Barulho de muitos tiros gente, muitos tiros mesmo”. Na tela, aparecem as imagens da jornalista, que escuta o momento dos tiros, corre e se abaixa. O responsável pela narração afirma: “dá pra ouvir pelo menos 6 tiros”, enquanto são transmitidas imagens de pessoas se jogando no chão e correndo, e gritos de “ai meu Deus” de Lívia Torres ganham espaço no áudio da reportagem.

As imagens da reportagem gravada por Lívia Torres prosseguem: “Ali um policial atirador de elite, em cima do caminhão do corpo de bombeiros, ele fez um sinal de comemoração. O que nos leva a crer que o criminoso, enfim, acabou sendo atingido por esses tiros”. Neste momento, é possível escutar o som de comemoração das pessoas que se encontravam ao redor da repórter. O repórter principal continua: “essas imagens da TV Record mostram o momento em que o sequestrador foi atingido. William desceu do ônibus e jogou um casaco para os policiais. Quando voltava, foi baleado”. Outro jornalista, que se encontrava ao lado do ônibus, após o acontecimento, conta:

aqui do lado do ônibus dá pra ver que o sequestrador pintou de preto alguns vidros da lateral e aqui da frente, para tentar se esconder da polícia. O terror dos passageiros aí dentro durou cerca de 3h e meia. Só terminou quando o sequestrador foi atingido pelos policiais. Ficaram marcas dos tiros aqui no farol e também na porta do ônibus, onde o sequestrador caiu.

O repórter responsável prossegue: “os 33 reféns que estavam no ônibus foram liberados sem ferimentos. Cerca de 40 minutos depois dos tiros, o governador Wilson Witzel pousou na ponte Rio x Niterói. E, ao descer do helicóptero, comemorou”. Enquanto isso, imagens de Witzel descendo

do helicóptero e comemorando com gestos ganham a tela. Na sequência, o político, em entrevista, afirma: “A primeira preocupação nossa é salvar os reféns. É rapidamente solucionar o problema e o que nós assistimos foi um trabalho muito técnico da Polícia Militar”.

Na sequência, o repórter coloca:

A ponte Rio x Niterói foi totalmente liberada às onze da manhã. À tarde, na delegacia, um primo do sequestrador William Augusto da Silva pediu desculpas. Quase todos os passageiros da linha 2520D se conhecem, pegam o ônibus juntos. Depois de prestarem depoimento, só pensavam em seguir adiante.

Logo após, são trazidas as imagens de um dos reféns, que afirma: “agora é ‘livramento’ e seguir a vida. Viver a vida como se fosse a última, que depois disso... a gente acha que nunca vai acontecer com a gente, mas acaba acontecendo”, conclui.

5. ENCONTRANDO O REFERENCIAL TEÓRICO

Ao analisarmos a reportagem, percebemos um horizonte social marcado pelo espírito do contexto atual vivido pelo Brasil, leia-se a promoção de discursos de ódio por setores ligados ao Governo Federal - incluindo o próprio presidente da república - e endossados por uma parcela significativa da população⁹. Neste sentido, destacamos, também, a forte difusão de uma ideia contrária aos direitos humanos, ridicularizando-os e/ou menosprezando-os.

Esse panorama remete diretamente à dispersão de demandas e reivindicações que originalmente seriam estudantis e apartidárias, partindo das manifestações de rua de 2013¹⁰, oriundas tanto de setores conservadores quanto progressistas. Junto a isso, podemos acrescentar a insatisfação com o status quo político, marcado por três eleições vencidas consecutivamente pelo PT (Partido dos Trabalhadores), e o prognóstico favorável de uma quarta. Além disso, está incluído, também, o desgaste da classe política, mais do que apenas as siglas, envolvida em diversos casos de corrupção.

Tal cenário foi aprofundado durante a última eleição presidencial e seus efeitos colaterais. Para ilustrar isso, destacamos manifestações pró-ditadura e endossamentos públicos de torturadores, o que detecta a tendência

⁹ Por outro lado, não podemos deixar de mencionar, também, o uso de práticas similares por parte de setores contrários ao atual governo, em determinados momentos dentro desse contexto. Como exemplo, apontamos para a agressão sofrida pelo jornalista da Rede Globo de Televisão, Caco Barcellos, em 2016, durante protesto contra o pacote de ajuste fiscal proposto pelo então governador do Rio de Janeiro, Fernando Pezão.

¹⁰ Inicialmente, as manifestações baseavam-se em reivindicações relativas a valores de passagens de transporte público coletivo.

de uma aproximação com o autoritarismo. Em conexão com esse panorama, a ideia de “bandido bom é bandido morto” é amplamente propagada. Esta noção é cotidianamente divulgada em razão do conceito de banditismo ser vinculado a uma crença de atentar contra o patrimônio privado, bem mais precioso em uma sociedade regada pelos preceitos neoliberais.

Parte desse discurso ou, dependendo do caso, a sua totalidade, é corroborado pela mídia tradicional, uma vez que seus interesses (sejam eles lucrativos, culturais, comportamentais etc.) encontram-se intrinsecamente de acordo com as premissas ideológicas supracitadas. De caráter corporativista, determinados veículos de comunicação encaixam-se nos tais ideais neoliberais, e, assim, buscam uma consolidação de cunho hegemônico nos espaços de disputa.

Considerando isso, a Rede Globo, por exemplo, embora, muitas vezes, não conteste medidas do atual ministro da economia, Paulo Guedes, concomitantemente, vem adotando uma postura mais clara de resistência seja em alguns noticiários e espaços de opinião da TV fechada ou em revistas eletrônicas e programas humorísticos da TV aberta. Isto demonstra que a tradicional postura de convívio com os atos do poder, mencionada anteriormente, tem-se mostrado de certa forma abalada.

No que tange ao campo discursivo, podemos elencar, além da própria Rede Globo e seus profissionais, a figura de William Augusto da Silva¹¹ e o seu primo, os tripulantes do ônibus, Wilson Witzel¹², o BOPE, a Polícia Rodoviária Federal, as pessoas que se encontravam presas no trânsito e os receptores de uma forma geral.

Com relação à ação figural, o produto final consiste em uma reportagem típica do telejornalismo brasileiro, que é praticada por uma parte notável da mídia tradicional, e que pode ser desmembrada em dois aspectos: primeiramente, destacamos questões estruturais de produção. Como afirmamos anteriormente, por questões de estilo e de mercado, a matéria exibida pelo JN tende a ser objetiva. Neste sentido, sem aprofundar os “comos” e os “porquês”, o telejornal não traz outros possíveis lados, no caso específico, o de William¹³. Podemos elencar, além disso, o uso de elementos sensacionalistas como, por exemplo, a ênfase à gasolina dentro do ônibus, ao desmaio da refém e aos gritos dos presentes tanto no momento dos tiros

¹¹ Segundo relatos de familiares à Polícia do Rio de Janeiro, William “era introspectivo, vivia na internet, tinha dificuldades de se relacionar ao vivo e sofria de depressão”. Disponível em <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/seguranca/noticia/2019/08/sequestrador-de-niteroi-tinha-depressao-e-vivia-na-internet-dizem-familiares-cjzkcme3100h601navcqzqorx.html>> Acesso em: 5 set. 2019.

¹² Advogado, ex-juiz federal, ex-fuzileiro naval e atual governador do Rio de Janeiro. É filiado ao PSC (Partido Social Cristão) e conhecido por seu discurso sobre segurança.

¹³ No máximo, a reportagem exibiu a imagem do primo de William, sem, no entanto, mostrar o áudio. Neste sentido, segundo premissas barthesianas, apresentar informações superficiais acusa uma prática sensacionalista de fazer jornalismo. Para o autor, omitir elementos essenciais em uma matéria denota o uso do *fait divers*, categoria que será trabalhada em seguida dentro das análises, ao mesmo tempo em que acusa o posicionamento ideológico da produção.

quanto na comemoração do feito da polícia.

Em segundo lugar, constatamos uma ligação direta com o contexto atual vivido no Brasil. Conforme apontamos no horizonte social, a ideia de “bandido bom é bandido morto” permeia a matéria do JN. Considerando isso, a reportagem apresenta um discurso que, implicitamente, renega tudo aquilo que não se encaixa dentro dos valores hegemônicos da sociedade, difundidos por segmentos da mídia tradicional.

Em um contexto em que a maioria das narrativas defende o perfil do “cidadão de bem” como sendo o de um homem branco e de classe média ou alta, além de outros fatores, tudo aquilo que não se encaixa nessa lógica deve ser renunciado. Levando em conta esses aspectos, o “terror” só acaba quando o dito seqüestrador, aquele que aprisiona e ameaça, é alvejado.

Sob esse prisma, a reportagem legitima e enaltece a ação da polícia, braço armado do Estado, que impõe, muitas vezes através da violência, alguns dos valores impostos socialmente acima colocados. Tal postura também é reforçada no pronunciamento de Witzel, quando este afirma que a morte de William seria a resolução do problema. Cabe destacar, ainda, que a matéria traz um tom de final feliz, que é comemorado pelo governador, pela polícia e por pessoas que se encontravam na ponte, e conclui com uma mensagem de “superação” de um dos reféns.

Após o que colocamos anteriormente, dentro da ação figural, ainda conseguimos notar manifestações de quase todos os casos que dizem respeito à categoria barthesiana dos *fait divers*, por absoluto. Além da presença dos dois tipos - causalidade e coincidência - e de três dos quatro subtipos barthesianos - causa perturbada, repetição e antítese -, percebemos outro conceito do mesmo autor, o estereótipo.

De modo geral, a reportagem apresenta como eixo central o *fait divers* de causa perturbada justamente por se tratar de um acontecimento inesperado (em relação ao dia a dia da cidade), e pela impossibilidade de precisar a causa. Neste sentido, a única passagem que faz menção a uma possível explicação para o fato está presente na fala de um dos reféns, quando este afirma que “ele [William] falou que não queria nossos pertences nem machucar a gente, que só queria entrar para a história e que vocês vão ter muita história para contar”.

O fato da narrativa jornalística focar em um evento que quebra elementos do cotidiano (neste caso, um suposto sequestro em um simples deslocamento de um ônibus entre uma cidade e outra) ocasiona uma perturbação. Durante a matéria, em trechos como “o seqüestrador interrompeu a viagem do motorista e de 38 passageiros que estavam a caminho do trabalho às 5 e meia da manhã. Todos vinham de São Gonçalo, na região metropolitana do Rio, e cruzavam a ponte Rio Niterói”, há uma exemplificação perfeita para a diretriz geral da produção do JN. Existe, na fala citada, uma ênfase no rompimento da normalidade.

Depois daí, o fait divers de coincidência, através do subtipo repetição, se destaca junto à categoria barthesiana do estereótipo. Em nenhum momento, foi feita uma apuração quanto ao personagem do evento, William Augusto da Silva. Contudo, este foi chamado 14 vezes de sequestrador¹⁴, uma pelo seu nome próprio e outra por “criminoso”. Ou seja, há uma redução drástica do rapaz ao título de “sequestrador”, o que é consonante à ideia de um estereótipo de um dos elementos da narrativa jornalística. A manifestação dessas categorias barthesianas deságua e conversa com outro subtipo.

Bem contra o mal, luz contra trevas, água contra fogo, o fait divers de antítese é um dos que mais aparece em toda a decupagem da matéria jornalística. Os exemplos do início do parágrafo ilustram que a narrativa (de imagens e palavras) direciona para uma luta de personagens que simbolizariam um protagonismo – polícia, reféns e governador – contra alguém que simboliza antagonismo – William Augusto da Silva, o “sequestrador”, o “criminoso”.

Imagens de comemoração do assassinato, cercamento policial ao ônibus e uma sonora com um refém mostrando dois papéis nos quais estão escritos os dizeres “ele está sentado na fileira” e “ele está de pé na frente” corroboram exatamente com a manifestação dessa categoria. Isso se dá pela ideia de caça contra aquela personagem, bipolarização de uma situação, na qual existe uma grande operação contra um malfeitor específico.

Especialmente pelas imagens de comemoração, a matéria passa a ideia de que tudo o que há de ruim é expurgado com os tiros dos atiradores de elite. Então, falas descritivas da chegada, posicionamento e protagonismo do BOPE, comemorações de pessoas e (mais ainda) de policiais enaltecem o subtipo barthesiano previamente citado. Mas o elemento mais acachapante da coincidência por antítese é a reprodução da imagem de William Augusto da Silva sendo baleado.

Considerando isso, a imagem do sequestrador descendo do ônibus, atirando um casaco em direção aos policiais e sendo alvejado por tiros é reproduzida pelo Jornal Nacional. É possível ver, ainda, o corpo perder a vida e cair no chão e, em seguida, imagens e descrições das comemorações dos presentes. Além disso, a fala do repórter conecta a antítese e o estereótipo e ilustra perfeitamente a diretriz da matéria: “o terror dos passageiros aí dentro [do ônibus] durou cerca de três horas e meia. Só terminou quando o sequestrador foi atingido pelos policiais”. Partindo da última fala citada, o terror só termina com a morte, dando a entender que não existia outra solução e que o fim de William Augusto da Silva simbolizou uma salvação.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerada um dos agentes de maior influência no que tange à consolidação e aprofundamento da democracia nas sociedades modernas, a

¹⁴ Em uma das vezes, o tratamento utilizado foi “o sequestrador William Augusto da Silva”.

mídia tradicional como um todo necessita problematizar questões complexas da sociedade. Ao lançar mão da superficialidade e do espetáculo, programas como o JN acabam prestando um desserviço à sociedade além de, conforme já colocamos, construir paisagens convenientes que recrudesce a hegemonia de uma classe sobre outra e acabam por se instaurar no imaginário social.

Optando por essa postura, o JN influencia negativamente a consolidação da democracia. Ao trazer uma narrativa simplificada e, conseqüentemente, descontextualizada, norteadas pelos valores de uma das forças sociais – a dominante – o telejornal abre mão, dessa forma, do seu papel de incitar uma discussão a respeito do caso. Legitimando determinadas posturas, a produção sugere modos de pensar e agir que vão de encontro à defesa dos direitos humanos.

Dentro dessa lógica, destacamos o uso de estereótipos e do sensacionalismo, este de forma explícita ou não, como uma prática que corrobora o viés ideológico acima descrito. Não obstante, tal atitude também favorece interesses mercadológicos. Neste sentido, ao captar a atenção do público, esses elementos acabam atingindo o emocional dos receptores.

Portanto, aliando o fortalecimento de uma determinada visão de mundo com fins comerciais, o JN fornece elementos de persuasão, que são, concomitantemente, duradouros. Produzindo determinados rótulos através de discursos e imagens cumulativos e reducionistas, simplificadores e excludentes, o referido telejornal tece julgamentos ao mesmo tempo em que nega a reflexão e, por conseguinte, avanços em prol da democracia. Em tempos nebulosos, que flertam com uma espécie de viés autoritário, ao que parece, descontextualizar faz parte do contexto.

REFERÊNCIAS

BARTHES, Roland. **Mitologias**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1993.

BARTHES, Roland. **A estrutura dos fait divers** – íntegra. Disponível em: <https://bibliotecadafilo.files.wordpress.com/2013/10/barthes-a-estrutura-dos-fait-divers.pdf>. Acesso em: 11 de set. 2019.

BARTHES, Roland. **Essais critiques**. Paris: Seuil, 1964. Disponível em: <https://bibliotecadafilo.files.wordpress.com/2013/10/barthes-a-estrutura-dos-fait-divers.pdf>. Acesso em: 11 de set. 2019.

CRUZ, Fábio. CURI, Guilherme Oliveira. **Communication Breakdown**: A cobertura do show de Robert Plant no festival Lollapalooza à luz do fait divers. In: Revista FAMECOS, PUCRS. Porto Alegre (RS), 2015.

CRUZ, Fábio. PIRES, Arthur Freire Simões. **The Last Remaining Light**: o suicídio de Chris Cornell através da óptica do fait divers. In: Aturá Revista Pan-Amazônica de Comunicação, Palmas (TO), 2017.

GUARESCHI, Pedrinho; BIZ, Osvaldo. **Mídia e Democracia**. 5.ed. Porto Alegre: P.G / O.B, 2005.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. São Paulo: EDUSC, 2001.

RAMOS, Roberto. **Roland Barthes**: semiologia, mídia e fait divers. In Revista FAMECOS, PUCRS, nº 14, 2001. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3108/2383>. Acesso em: 18 jun. 2017.

SOUZA, Mauro Wilton de. **Recepção e comunicação**: a busca do sujeito. In: SOUZA, Mauro Wilton de (org.). *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense, 1995.

HIJACKING ON THE 2520D BUS LINE: A STUDY ON JORNAL NACIONAL'S COVERAGE UNDER THE MEDIA CULTURE THEORY

ABSTRACT - In this study, we sought to analyze a Jornal Nacional's piece on the 2520D bus hijacking from Barthes' (1964) and Kellner's (2001) theoretical perspectives. With these autores, we studied how the Grupo Globo de Telecomunicações' journalists build and guide the narrative. We, then, detect that decontextualizing is part of the context of the vehicle practice, starting from a superficiality that corroborates to the enhancement of market and hegemonic precepts.

KEYWORDS: Hijacking; Journalism; Broadcast journalism; Jornal Nacional.

ASCENSÃO E QUEDA DO *SLEEPING GIANTS* REICH

Luis Paulo Vieira Braga

lattes.cnpq.br/6041124453683319

Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ, Brasil

RESUMO - Neste artigo, descreve-se a curta, mas não menos impactante, trajetória do movimento *Sleeping Giants*, que teve como objetivo combater pela via financeira os grupos conservadores na internet, inicialmente nos EUA, e após seu sucesso em vários países, inclusive no Brasil. O movimento serviu de cortina de fumaça para a introdução da censura pelas grandes corporações da Internet em virtude do seu alinhamento com o Partido Democrata norte-americano e com o globalismo. No Brasil, o principal legado foi a constituição de um Programa de Combate à Desinformação, no Tribunal Superior Eleitoral, em parceria com os veículos da grande mídia nacional.

PALAVRAS-CHAVE: Sleeping Giants; Programa de Enfrentamento à Desinformação; Fake News.

1. INTRODUÇÃO

O movimento *Sleeping Giants* (Braun et al.) foi criado por

dois profissionais de comunicação, em 2016, para combater o site Breitbart News, logo após a derrota dos democratas nas eleições majoritárias norte-americanas. O objetivo inicial foi expandido para outros sites e programas identificados com o movimento conservador, que havia se expandido muito graças ao campo aberto pela internet, o que possibilitou contornar o domínio da mídia estabelecida, fortemente identificada com o partido democrata e suas teses de ecocapitalismo, globalismo, mais agenda identitária. Apresentando-se como adversário do preconceito e do sexismo, o movimento, então anônimo, optou como estratégia divulgar e enviar aos anunciantes trechos das matérias veiculadas pelos sites onde a sua publicidade aparecia. A repercussão garantida pela plataforma do twitter® e pelo apoio da mídia provocou a saída de anunciantes do site Breitbart (The Slate Group). O programa do jornalista Tucker Carlson na Fox News teve o mesmo destino. O sucesso do método ampliou sua atuação inclusive fora dos EUA. Aparentemente, promovendo uma estrutura altamente descentralizada, filiais do *Sleeping Giants* apareceram na Europa e até no Brasil.

Reproduziram o mesmo procedimento ao repercutir a suposta conivência dos anunciantes com práticas racistas, homofóbicas ou autoritárias, logrando cancelar milhões de dólares em anúncios em todo o mundo em sites conservadores. O sucesso da campanha teve, no entanto, um duplo efeito: os anunciantes passaram a rejeitar a exposição em qualquer mídia envolvida em polêmicas (Real Clear Politics). Mas já estava preparado o caminho para o próximo passo – eliminar páginas, sites, perfis de conservadores. Esta tarefa ficou a cargo de quem sempre esteve nos bastidores – os executivos da Big Tech – (The Washington Post) ou alguém acredita na versão romântica de que dois profissionais e um grupo de voluntários conseguiram alterar o fluxo de informações na internet? Suas empresas passaram a banir de suas plataformas os sites e perfis considerados de ódio – Parler e o próprio presidente Trump foram algumas das vítimas.

2. O FIM DO *SLEEPING GIANTS* E DA LIBERDADE NA INTERNET

Não há nada mais emblemático na trajetória do *Sleeping Giants* do que a desavença pública entre seus criadores, Matt Rivitz e Nandini Jammi. Alegando discriminação – exatamente uma das bandeiras que supostamente combatia, Nandini denunciou várias atitudes de Rivitz que a afastou à medida que colhia os louros pela execução bem-sucedida da missão de exterminar a “extrema direita da internet” (BuzzFeedNews). O *Sleeping Giants* foi um método para enfraquecer economicamente a presença conservadora, ao mesmo tempo em que uma lista virtuosa de empresas na mídia era divulgada como segura para anunciantes (*Sleeping Giants*). Evidentemente, perfis conservadores, estigmatizados como extrema direita não teriam guarida nesses veículos.

3. O *SLEEPING GIANTS* NO BRASIL

O capítulo brasileiro foi criado tardiamente em 2020, mantendo-se a identidade dos responsáveis em sigilo (Insider). A atuação visou inicialmente desmonetizar o Jornal Cidade On Line e em seguida o Conexão Política. O grupo engajou-se também na campanha contra as supostas “fake news” que renderam uma CPI e um processo no STF. A CPI nada apurou, já o processo no STF determinou prisões (da ativista Sara Winters e do jornalista Oswaldo Eustáquio), diligências e apreensões de materiais diversos em escritórios e residências de ativistas e jornalistas (do jornalista Bernardo Kuster) sem que até o momento nada de concreto tivesse sido encontrado.

4. A INSTITUCIONALIZAÇÃO DA VIGILÂNCIA NA INTERNET

A experiência da iniciativa *Sleeping Giants* serviu como campo de prova para um conjunto de ações e tecnologias destinadas a identificar, controlar e eliminar procedimentos não conformes com a agenda globalista, que compreende uma nova ordem mundial nos planos político, econômico e

social. O segmento dinâmico neste processo é o da tecnologia da informação, daí o seu imenso poder, que para se consolidar, precisa ter um domínio mundial quase absoluto. É uma tarefa desafiadora que encontra em grandes estados nacionais como a Rússia e a China, rivais ou concorrentes. Nas nações intermediárias e periféricas haverá partidários e antagonistas, mas o centro do confronto se dará no eixo EUA-UE-Rússia-China.

O Brasil, dentre muitas polarizações, também se divide quanto a esta questão, mas é no plano da vigilância da internet que mais se avançou e a partir de um dos poderes da república menos protagonistas até então – o judiciário. Colocado em evidência desde a operação Lava-Jato, vai encontrar em uma de suas instâncias superiores, o TSE, o principal suporte de um complexo sistema de acompanhamento da internet - **Programa de Enfrentamento à Desinformação** (O Documento) voltado para as eleições em 2020, que deixa um legado permanente no tribunal, distribuído em seis áreas: “Organização interna”, “Alfabetização Midiática e Informacional”, “Contenção à Desinformação”, “Identificação e Checagem de Desinformação”, “Aperfeiçoamento do Ordenamento Jurídico” e “Aperfeiçoamento de Recursos Tecnológicos”. O Programa conta com a parceria de Google, Twitter, Facebook e Whatsapp. Tem também o apoio, dentre outros, de: Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert); Associação Brasileira de Imprensa (ABI); Associação Brasileira de Internet (Abranet); Associação Brasileira de Rádio e Televisão (Abratel); Associação Brasileira de Provedores de Internet e Telecomunicações (Abrint); Conselho Federal da Ordem de Advogados do Brasil (OAB); Sociedade Brasileira de Computação (SBC). No site do TSE há uma página dedicada a denunciar boatos de qualquer ordem, uma expansão do ativismo purificador do tribunal. Esta página apresenta diversas agências de checagem de “fake news”, quase todas ligadas a conhecidas empresas jornalísticas: Lupa (FSP); Estadão Verifica (Estadão); Fato ou Fake (G1); etc...

Aqui, como nos EUA, são o BigTech e a mídia estabelecida aqueles encarregados de purgar a internet de informação falsa ou de ódio.

5. CONCLUSÕES

Depois que os gigantes acordaram (de fato nunca dormiram) a utilidade dos Sleeping Giants deixou de existir pois o quase monopólio da informação foi restabelecido como nos tempos pré-web. Os sistemas de vigilância e purga implantados não permitirão a volta das amplas redes de contestação que se formaram nos últimos anos. Vão persistir pequenos grupos trocando opiniões e informações, mas nada comparável aos perfis com milhões de usuários em 2018. Se a sociedade civil não fizer um derradeiro esforço para implantar leis e fazê-las cumprir que assegurem uma internet para nós o povo, pode-se dizer adeus à liberdade, de uma forma como nunca se viu antes na história.

REFERÊNCIAS

BuzzFeed News - **Os líderes do Sleeping Giants estão se separando por causa de uma disputa sobre igualdade**. Consult. 13 julho de 2021. Disponível em: <https://www.buzzfeed.com/br/meghara/os-lideres-do-sleeping-giants-estao-se-separando>. Acesso em: Acesso em: 17 set. 2019.

Insider - **Anonymous Twitter accounts in Brazil are pressuring advertisers to drop conservative media campaigns**. Consult. 13 de julho de 2021. Disponível em: <https://www.insider.com/sleeping-giants-brasil-borrowing-us-tactic-for-fighting-misinformation-2020-6>. Acesso em: Acesso em: 17 set. 2019.

Joshua A. Braun et al. **Activism, Advertising, and Far-Right Media: The Case of Sleeping Giants Media and Communication** (ISSN: 2183–2439) 2019, Volume 7, Issue 4, Pages 68-79. DOI: 10.17645/mac.v7i4.2280

O Documento - **Programa de Enfrentamento à Desinformação com foco nas Eleições 2020 mobiliza instituições**. Consult. 13 de julho de 2021. Disponível em: <https://odocumento.com.br/programa-de-enfrentamento-a-desinformacao-com-foco-nas-eleicoes-2020-mobiliza-instituicoes/>. Acesso em: Acesso em: 17 set. 2019.

Real Clear Politics - **When Media Advertising Boycotts Backfire**. Consult. 13 julho de 2021. Disponível em: https://www.realclearpolitics.com/articles/2020/04/10/when_media_advertising_boycotts_backfire_142918.html. Acesso em: Acesso em: 17 set. 2019.

Sleeping Giants – **Safe Midia List**. Consult 13 de julho de 2021. Disponível em: <https://www.abcnews.go.com>, <https://www.al.com>, <https://www.axios.com>, <https://www.baltimoresun.com/>, <https://www.bbc.com>, <https://www.boston.com>, <https://www.bostonglobe.com>, <https://www.bostonherald.com/>, <https://www.businessinsider.com>, <https://www.buzzfeed.com>, <https://www.buzzfeednews.com>, <https://www.cbsnews.com>, <https://www.chicagotribune.com>, <https://www.cleveland.com>, <https://www.click2houston.com>, <https://www.cnn.com>, <https://www.dallasnews.com/>, <https://www.freep.com/>, <https://www.huffpost.com>, <https://www.insider.com>, <https://www.latimes.com>, <https://www.mercurynews.com>, <https://www.miamiherald.com>, <https://www.nbcnews.com>, <https://www.newyorker.com>, <https://www.nj.com>, <https://www.nymag.com>, <https://www.nytimes.com>, <https://www.oregonlive.com>, <https://www.reuters.com>, <https://www.rollingstone.com>, <https://www.sacbee.com>, <https://www.salon.com>, <https://www.seattlepi.com/>, <https://www.seattletimes.com>, <https://www.sfgate.com/>, <https://www.slate.com>, <https://www.statesman.com/>, <https://www.tampabay.com/>, <https://www.theatlantic.com>, <https://www.thedailybeast.com>, <https://www.theguardian.com>, <https://www.theverge.com/>, <https://www.time.com>, <https://www.usatoday.com>, <https://www.usnews.com>, <https://www.vox.com>, <https://www.washingtonpost.com>, <https://www.wired.com>, <https://www.wtop.com>.

The Slate Group - **Sleeping Giant's campaign against Breitbart**. Consult. 2020. Disponível em: <https://slate.com/>. Acesso em: Acesso em: 17 set. 2019.

The Washington Post - **'Staying on the sidelines is no longer an option': How Silicon**

Valley is trying to help Democrats capture Congress in 2018. Consult. 13 julho de 2021. Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/technology/2018/10/28/staying-sidelines-is-no-longer-an-option-how-silicon-valley-is-trying-help-democrats-capture-congress/>. Acesso em: 17 set. 2019.

RISE AND FALL OF SLEEPING GIANTS REICH

ABSTRACT: This article describes the short, but no less impacting, trajectory of the Sleeping Giants movement, which aimed to financially fight conservative groups on the Internet, initially in the US, and after its success in several countries, including Brazil. The movement served as a smokescreen for the introduction of censorship by major Internet corporations because of their alignment with the US Democratic Party and globalism. In Brazil, the main legacy was the constitution of a Program to Combat Disinformation, at the Superior Electoral Court, in partnership with the national mass media.

KEYWORDS: Sleeping Giants; Program to Combat Desinformation; Fake News.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Afetiva 15, 16
Agendamento 62, 69, 72, 74, 96, 99, 113, 114
Agente 59, 62, 67, 69, 110, 133, 142
Alunos 13, 18, 19-22, 25, 26
Ambiente 12, 13, 18-20, 22, 24, 26, 32, 34, 49, 78, 91, 116, 117, 121, 129, 135
Âmbito 19, 26, 75, 80, 86, 117, 126
América 45, 48, 51, 57, 69, 77, 80
Análise 13, 15, 20, 25, 60, 62, 63, 67, 71, 75, 81, 86, 92, 95, 98, 99, 102, 111, 113, 114, 116, 118, 122, 129, 132, 136, 140
Aportes 133
Ascensão 11, 56, 118, 119, 145
Atriz 92-94, 108, 109
Atualidade 35, 88, 91, 116, 118, 120, 126, 127, 129
Autismo 28, 39, 40, 41
Avon 116, 117, 120-124, 128-130

B

Baixada 79, 82
Beleza 10, 11, 78, 86, 91-93, 95, 97-99, 100, 102-109, 111-117, 119, 120, 123, 127-129
Bibliográfico 20, 62
Bola 43, 48, 75, 79, 82
Bondoso 29
Brasil 10, 19, 23, 38, 39, 40, 43, 44, 50, 52-55, 56, 71-74, 77, 80-82, 85, 110, 117, 132, 145-147
Brasileiro 22, 44-46, 48-50, 52,

53, 56, 57, 69, 70, 72-74, 77-84, 97, 98, 110-112, 131-134, 140, 146

Breve 29, 40, 71, 72

C

Calendário 10, 12, 13, 54
Campeonato 50-52, 54, 73, 74, 77-84
Canonização 88
CAPSI 35, 36, 38
Captado 62, 125
Característica 24, 60, 86, 90, 91, 111, 124, 128, 134, 135
Cariocas 10, 52, 71, 72, 75, 79, 81, 83
Casa 12, 13, 20-23, 25-27, 29, 32, 44, 47, 50, 67, 89, 92, 97, 111, 119, 122-124, 129, 138, 142
Caso 10, 16, 18, 19, 24, 29, 38, 40, 43, 44, 47, 50, 51, 56, 59, 60, 61, 65, 66, 68, 70, 79, 80, 83, 107, 123, 131, 132, 134, 139-141, 143
CBF 71, 74-78, 80, 81, 83-85
Cenário 24, 28, 33, 52, 71, 72, 76, 77, 79, 82, 83, 86, 125, 133, 134, 139
Cianorte 10, 28, 30-32, 35-42
Clubes 48, 52, 56, 57, 71, 72, 74-81, 83, 84
Clubismo 48
Cobertura 11, 72, 74, 83, 128, 131, 132, 143
Cognitiva 15
Colégio 28, 33-35, 38, 40, 79
Comunidade 22, 23, 26, 29, 36, 53, 60, 70, 97, 111, 122

Conmebol 71, 76, 77, 81, 83, 85
Consumo 10, 86, 87, 89, 97, 99, 102, 105, 106, 108, 110, 111, 113, 116
Contextualização 18
Copa 49-51, 56, 57, 74, 75, 77, 79, 83
Coração 48, 49
Corpo 30, 62, 86, 91-95, 97-105, 107-110, 112-116, 138, 140, 142, 145, 149
Cosméticos 109, 110, 116
Criança 12-14, 18, 19, 22-25, 30-34, 36, 37, 49-51, 56, 124
Criminoso 45, 138
Crítica 16, 67, 74, 82, 91, 134
Cultura 11, 18-23, 26, 27, 29, 47, 75, 84, 88, 96, 99, 106, 107, 109, 113, 118, 119, 123, 129, 130, 131, 134, 135, 144, 150

D

Dados 19, 20, 27, 43, 62, 63, 68, 72, 75, 92, 109, 120, 128
Deficiência 31, 33, 35, 38, 40
Desejo 78, 87, 91, 92, 103, 110, 119, 123, 125
Desenvolvimento 10, 16, 19, 21-24, 31, 33, 39-41, 49, 52, 55, 56, 71, 72, 83, 84, 102, 105, 106, 118
Desinformação 145, 147, 148
Deslumbrante 93-95
Desportiva 56, 57, 80
Dinâmica 16, 59, 62, 96
Discurso 11, 29, 84, 89, 107, 116, 117, 119, 121, 123, 126-129, 133, 139-141, 143, 150

E

Editora 26, 84, 97-100, 111-115,

118, 119, 129, 130
Educação 20-23, 25, 27, 28, 30, 31, 33, 38-40, 43, 44, 52, 53, 55, 82, 84, 87
Efeito 11, 25, 35, 56, 96, 100, 102, 114, 115, 128, 132, 134, 135, 139, 146
Elogio 11, 91, 116, 117, 125, 127
Emagrecimento 95
Embargou 36
Emergência 116
Empoderamento 11, 50, 116, 117, 120-122, 127-129
Enfrentamento 34, 40, 145, 147, 148
Enquadramento 11, 86, 102
Especializadas 10, 35, 86, 102, 111
Espetacular 75, 109
Esporte 43, 44, 47-50, 52, 55-57, 71-75, 77, 78, 80, 81, 83, 84
Essencial 17, 18, 60, 106
Estereótipo 96, 108, 109, 117, 119, 122, 126, 128, 134, 135, 141-143, 151
Estético 104, 107, 108
Estimuladora 108
Experiência 12-15, 17, 19, 22, 28, 29, 40, 54, 61, 62, 72, 81, 86, 96, 134, 146, 151
Explica 10, 14, 32, 34, 71, 83, 84, 86, 89, 92, 96, 100, 103, 106, 114, 127, 141

F

Fake News 145-147, 149
Família 12, 25, 26, 28, 29, 31, 37-40, 47, 48, 50, 53-55, 72, 90, 92, 97, 110, 112, 126, 132, 136, 137, 140

Federações 73, 77

Federal 26, 27, 35, 36, 38, 46, 47, 66, 67, 99, 114, 131, 137, 139, 140, 145, 147

Feminino 10, 52, 71-84, 88, 91, 99, 105, 113, 116-121, 128, 129

Físico 95, 104, 105

Fogo 136, 137, 142

Folclore 22

Fomento 57

Forma 12, 13, 16-20, 22, 23, 26, 27, 30-32, 40, 44, 46-50, 52, 53, 59, 61, 62, 68, 69, 71-75, 78-83, 86, 89-93, 95-97, 99-101, 103, 106-112, 114, 118, 119, 121, 122, 124, 126, 128, 133-136, 140, 143, 147

Frames 125, 126

Frequência 25, 55, 74, 116

Futebol 10, 43, 44, 47-58, 71-84

G

Genética 93-95

Giants 11, 145-149

Gigantes 147

Grega 104

H

Harmonia 90, 105

Hipótese 18, 20, 96, 99, 113

História 13, 17, 19-26, 43, 48-52, 54, 56, 72-75, 82-84, 87, 89, 91, 97-100, 104, 107, 111, 113, 114, 118, 119, 122, 123, 129, 130, 132, 135, 136, 141, 147, 151

Histórico 14, 34, 44, 47, 72, 84, 89, 104, 118, 122

Homossexuais 47, 78

Hotsite 127, 128

I

Ideológica 44, 129, 134, 140

Imigrantes 50

Implementar 10, 28, 39

Imprensa 20, 36, 49, 68, 71, 72, 74, 75, 82, 87, 88, 91, 96, 147

Inclusão 10, 22, 38, 39, 41, 43, 44, 46, 49, 50, 52, 55-57, 76, 110, 111, 122

Infantil 21, 22, 25

Início 28, 32, 33, 39, 48, 49, 72, 73, 77, 79, 82, 83, 92, 110, 118, 123, 125, 132, 142

Institucionalização 146

Instrumento 10, 15, 43-45, 47, 59, 127, 134

Interacional 14, 15, 25, 27

Internet 18, 19, 37, 69, 97, 112, 117, 121, 129, 140, 145-147, 149

Interpretação 14, 23, 24, 87

J

Jornalismo 59-61, 68-70, 74, 86-89, 91, 94, 96-100, 102, 111-114, 131, 140

Justiça 35, 36, 38, 45, 46, 57, 107, 122, 133

L

Lance 48, 71, 72, 75, 76, 80, 81, 84, 85

Lei 35, 36, 38, 41, 46, 103

Leitura 10, 12-23, 25-27, 40, 89, 92, 133, 134

Liberdade 29, 45, 60, 107, 116, 118, 119, 128, 146, 147

Libertadores 77, 79

Ligado 13, 14, 46, 139

Lindas 117, 124, 127

Linha 11, 12, 19, 20, 41, 87, 88,

122, 131, 132, 135, 136, 139

Livros 14, 17, 19, 20, 22

Luta 10, 28, 29, 35, 36, 38, 41, 44, 45, 73, 89, 105, 118, 126, 127, 135, 142

M

Marketing 76, 78, 82

Mediação 12, 13, 15-17, 25, 26, 111, 133

Mediada 10, 12, 17-19, 21-23, 25, 26

Mídia 11, 28, 69, 74-76, 84, 90, 96, 98, 99, 102, 106-111, 113, 114, 131, 132, 134, 135, 140, 141, 143-148

Midiático 11, 38, 102, 119, 133

Milhões 19, 37, 41, 43, 110, 133, 146, 147

Ministério 22, 28, 35, 36, 46, 57, 97, 112

Mitologia 103, 104, 143

Mulher 10, 11, 72, 73, 75, 78, 84, 86, 91, 95, 99, 102, 109, 113, 117-120, 122, 123, 126, 128, 129, 137

Municipal 10, 12, 13, 20, 21, 27, 29, 30, 33, 36-41, 53

N

Nacional 11, 33, 35, 38, 45-47, 49, 50, 74, 77, 79, 82, 97, 110, 111, 131-133, 136, 137, 142, 144, 145, 151

Narradas 21, 22, 25

Negras 10, 43, 44, 51-54, 56-58, 95, 127

Noções 129, 133

Notícias 19, 28, 41, 61, 63, 67, 68, 70, 72, 74, 75, 89, 90, 96, 100, 115

Novo 12, 13, 16, 17, 19-21, 37,

38, 50, 52, 55, 88-91, 106, 111, 119, 121, 123, 126, 131, 132

O

Objeto 20, 32, 48, 49, 61, 64, 88, 91, 105, 108, 111, 119, 129, 132-134

Obrigação 71, 72, 75, 79, 81, 83, 84, 108

Oficinas 22, 51

Olhar 32, 53, 57, 97, 105, 111, 112, 116, 118-120, 126, 134, 151

Olimpíada 75

Orçamento 36, 40, 97, 112

Organização 18, 21, 45, 49, 50, 61, 106, 116

Origem 44, 47-49, 51, 89, 135

Ouvinte 16, 25, 26, 59, 60, 62, 64-66, 68

P

Padronização 11, 86, 102

Paixão 29, 48-50, 56, 72, 93

Papel 20, 44, 47, 49, 55, 56, 59, 60, 68, 69, 71-74, 89, 90, 106, 116, 118, 119, 126, 129, 137, 143

Patrulha 10, 59, 60, 62, 63, 67, 69, 70

Perfis 117, 121, 122, 124, 146, 147

Pérolas 10, 43, 44, 51-58

Pitagóricos 103

Planejar 40

Pobreza 56

Política 10, 11, 28, 29, 31, 33, 35, 38, 40, 41-45, 47, 49, 51, 57, 59, 61, 62, 68, 84, 87, 99, 102, 103, 106, 110, 114, 117-119, 126, 136, 139, 146, 152

Positiva 18, 128

Profissional 29, 46, 52, 54, 81, 82
Programa 10, 22, 33, 47, 56, 58-66, 68-70, 75-77, 84, 88, 122, 132, 133, 140, 143, 145, 147, 148

Projeto 12, 13, 20-24, 26, 29, 30, 33, 38, 40, 43, 44, 47-54, 56-58, 78-82, 89, 98, 113, 116, 117, 122, 124, 127, 128

Protagonistas 17, 49, 52, 122, 123, 147

Psíquico 41

Pública 10, 16, 19, 20, 26, 28, 29, 31, 33, 35, 38-42, 45, 46, 50, 53, 59-62, 66, 68, 69, 73, 75, 76, 80, 86-91, 94-96, 99-101, 110, 114, 123, 146

Publicidade 11, 87, 116, 119, 123, 124, 135, 145

Q

Queda 11, 25, 39, 145

R

Radar 70, 73, 74

Rádio 10, 49, 59, 60, 62, 63, 68-70, 106, 134, 147

Rádiodifusão 59

Recorte 29, 74, 119, 127

Rede 10, 12, 13, 19-21, 38-40, 47, 50, 53, 55, 57, 69, 75, 93, 97, 111, 116, 117, 121, 122, 129, 131, 132, 139, 140, 147

Referencial 139

Reflexão 20, 57, 69, 70, 118, 143

Refugiados 10, 43-47, 49-57

Reich 11, 145, 149

Relato 10, 26, 28, 40, 43, 53-55, 62, 72, 73, 88, 96, 140

Remoto 10, 12

Repense 11, 116, 117

Representação 56, 62, 84, 96, 98, 113, 116, 119, 128, 152

Reprodução 110, 142

Retratada 10, 86, 91

Revista 10, 19, 20, 39, 41, 57, 75, 77, 83, 84, 86-95, 97-99, 100, 102, 108, 111-114, 134, 140, 143, 144

Rio de Janeiro 48, 52, 72, 80, 83, 85, 131, 136

Rua 47, 66, 125, 139

S

Saudável 93, 94, 95, 104, 107

Saúde 10, 28, 31-39, 60, 98, 108, 113, 119

Sentido 11, 12, 15-17, 25, 29, 59-61, 68, 71, 87, 90, 102, 107, 108, 116, 119, 120, 122, 127, 129, 133-137, 139-141, 143

Sequestro 11, 131, 136, 138, 141

Sequinho 93-95

Séries 25, 30, 79

Setor 50, 56, 57, 61-63, 133, 139

Sexos 118, 133

Simbólica 14, 15, 107, 135

Sinônimo 95

Sleeping 11, 145-149

Social 10, 12, 13, 18-20, 22, 23, 25-27, 31, 35, 37, 38, 40, 42-44, 47, 49, 50, 52, 53, 55-61, 64, 68-70, 72, 78, 84, 96, 98, 99, 105, 107, 108, 110, 111, 113, 114, 116-119, 122, 124, 126-130, 134, 139-141, 143, 147, 151

Sócio 14, 15, 17, 20, 22, 23, 25, 27, 37, 47, 51, 63, 78, 106, 107, 126

Sonho 44, 49, 51, 53-56

Sorriso 10, 12, 13, 20, 21, 24, 27,

30, 103

T

Tecnologias 19, 69, 86, 105, 106, 146

Telecomunicações 131, 144, 147

Telejornalismo 131, 132, 140

Temática 13, 26, 88

Teoria 26, 60, 61, 62, 69, 70, 72, 74, 96, 98-100, 105, 112-115, 119, 134, 135

Terceiro 30, 57, 64, 67, 152

Time 48-50, 52, 54, 71, 72, 77-83, 115, 132

Típicas 31, 33

Torcedores 48, 83

Transtorno 28, 29, 33, 35, 38, 39, 41

U

Utopia 91

V

Vaidosa 95

Vale 10, 15, 19, 37, 46, 48, 59, 60, 62, 63, 65-70, 75, 81, 118

Verde 10, 39, 59, 60, 62, 63, 65-67, 69, 70

Vereadores 38

Vida 16, 17, 24, 30, 40, 43, 44, 46-56, 58, 68, 69, 88, 92, 95, 106, 108, 110, 116, 120, 126, 129, 139, 142

Vídeos 117, 122, 127, 128

Vigilância 107, 146, 147

Virtual 10, 12, 18, 26, 27

Vulnerabilidade 43, 47, 52, 53, 56, 135

X

Xenofobia 47, 51

SOBRE O ORGANIZADOR

Miguel Rodrigues Netto

Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal de Mato Grosso – UFMT (2005) e Licenciado em Letras Português/Inglês pela Universidade Cesumar – UNICESUMAR (2016). Especialista em Gestão da Comunicação Pública e Responsabilidade Social pelo Instituto Várzea-Grandense de Educação – IVE (2007) e Especialista em Gestão da Comunicação Empresarial pelas Faculdades Integradas de Jacarepaguá – FIJ/RJ (2012). Mestre em Política Social, Estado e Direitos Sociais pelo Instituto de Ciências Humanas e Sociais da Universidade Federal de Mato Grosso (2011). Doutor em Ciências Sociais pelo Programa de Estudos Pós-Graduados da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC/SP (2019). Pós-Doutorando em Direitos Humanos pelo Centro de Estudos Brasileiros da Universidade de Salamanca – CEB/USAL – Espanha. Professor Adjunto II da Universidade do Estado de Mato Grosso – UNEMAT tendo atuado nos Câmpus Universitários de Alto Araguaia, Sinop e atualmente Tangará da Serra, além do Núcleo Pedagógico de Vila Rica. Ministra disciplinas em diferentes áreas do conhecimento tais como Ciência Política, Cibercultura, Comunicação, Cidadania e Movimentos Sociais, Comportamento do Consumidor, Economia Política, Gestão de Empresas de Mídia, Leitura e Produção de Texto, Leitura e Produção Textual em Língua Francesa, Políticas de Comunicação, Realidade Socioeconômica e Política Brasileira e Sociologia da Comunicação. Atua como pesquisador na Rede de Pesquisadores em Estado, Políticas Públicas e Formação Humana – UERJ/UNEMAT. Também atua no grupo de pesquisa Políticas, Públicas, Estado, Direito e Sociedade – PPDES/UNEMAT e Coordena o Grupo de Estudos em Mídia, Política e Sociedade – GEMPOS/UNEMAT. Coordenou o Projeto de Extensão “Uma viagem entre a língua, cultura e sociedade francesa” (2015-2017). Presidente da Câmara de Educação Profissional e Educação Superior do Conselho Estadual de Educação de Mato Grosso – CEPS/CEE/MT (2017-2019). Tem como campo de pesquisa as áreas de Ciência Política, Comunicação, Educação, Linguística, Políticas Públicas e Sociologia. Organizador do livro *Multiplicidades Linguísticas – Artes, Hibridismo e Sociedade* publicado pela Editora Bookerfield.



Políticas Públicas, Mídia & Sociedade: Debates Contemporâneos

www.bookerfield.com



contato@bookerfield.com



[@bookerfield](https://www.instagram.com/bookerfield)



Bookerfield Editora





Políticas Públicas, Mídia & Sociedade: Debates Contemporâneos

www.bookerfield.com



contato@bookerfield.com



[@bookerfield](https://www.instagram.com/bookerfield)



Bookerfield Editora



ISBN 978-658992929-1



9

786589

929291