

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO

Diferenças entre o discurso no jornalismo cultural (musical)
alternativo e no tradicional

MARIA JULIANA SOUZA DE LIMA

Goiânia - 2021

Diferenças entre o discurso no jornalismo cultural (musical)
alternativo e no tradicional

MARIA JULIANA SOUZA DE LIMA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
como requisito parcial para a obtenção do
título de Bacharel em Jornalismo pela
Pontifícia Universidade Católica de Goiás.

Orientação: Prof. Dr. Rogério Pereira Borges

MARIA JULIANA SOUZA DE LIMA

**Diferenças entre o discurso no jornalismo cultural (musical)
alternativo e no tradicional**

Relatório final, apresentado a Pontifícia Universidade Católica de Goiás, como parte das exigências para a obtenção do título de bacharel em jornalismo.
Local, 29 de dezembro de 2021.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Rogério Pereira Borges

Prof. Dra. Luciana Ferreira Serenini Prado

Prof. Dra. Sabrina Moreira de Moraes Oliveira

FOLHA DE APROVAÇÃO

Dedico este trabalho e minha jornada acadêmica a minha família e amigos que estão sempre ao meu lado, dispostos a me incentivar e comemorar comigo as conquistas.

RESUMO

O presente trabalho foi desenvolvido com o intuito de contribuir com a discussão a respeito da produção do jornalismo cultural realizado tanto por veículos tradicionais quanto pelos alternativos, iniciativas independentes que também motivaram a pesquisa. Além disso, há o recorte musical e a consideração da imagem em uma sociedade que sofre os efeitos da espetacularização, conceitos analisados a partir da concepção de personalidade, associada ao significado de identidade - fator que norteia muito do enfoque realizado pelos profissionais da área e pelos veículos. A metodologia usada foi a análise de discurso, orientada por três categorias: linguagem, enfoque, personalidade relacionada à identidade. Dessa maneira, concebe-se a atuação do jornalismo na sociedade a partir da sua capacidade de contextualizar os fatos para a população e faz parte de seu trabalho a modulação da linguagem, que compõe narrativas e padrões explorando vivências das personagens. Porém há diferenças nos discursos de ambos os modos de jornalismo e este trabalho tratou de ressaltá-las.

Palavras-chave: Jornalismo Cultural. Jornalismo Independente. Música. Discurso.

ABSTRACT

The present work was developed in order to contribute to the discussion about the production of cultural journalism carried out by both traditional and alternative media, independent initiatives that also motivated the research. In addition, this work consider the music and the image in a society that suffers the effects of spectacle, concepts analyzed from the ideia of personality, associated with the meaning of identity - a factor that guides much of the focus carried out by professionals in the field and by vehicles. The methodology used was discourse analysis, guided by three categories: language, focus, personality related to identity. In this way, the role of journalism in society is conceived based on its ability to contextualize the facts for the population, and the modulation of language is part of its work, which composes narratives and patterns exploring the characters' experiences. However, there are differences in the discourses of both modes of journalism and this work tried to highlight them.

Keywords: Cultural Journalism. Independent Journalism. Song. Discourse.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Título da Figura	94
Figura 2 - Título da Figura	140
Figura 4 - Título do Quadro	144
Figura 4 - Título do Quadro	146
Figura 6 - Título do Gráfico.....	147
Figura 7 - Reflexões para o futuro da profissão e da cidadania ativa	120
Figura 8 - Principais resultados:	120
Figura 9 - Processos e fluxos entre áreas de conhecimento na sociedade:	121

SUMÁRIO

1	Introdução.....	9
1.	Capítulo 1 - Diferenças entre o discurso no jornalismo cultural (musical) alternativo e no tradicional.....	26
1.2	O jornalismo na cultura	34
2.	Capítulo 2 - Jornalismo Tradicional e Alternativa	39
2.1	Jornalismo Cultural e a abordagem sobre a música.....	60
	Capítulo 3 Economia e Tecnologia	82
5.	Capitulo 4 Análise	99
6.	Considerações Finais.	116
	Referências	120

Introdução

Resultado da Modernidade, o jornalismo é a profissão que tem o papel de oferecer informações para a sociedade para que esta tenha a possibilidade de se articular rumo à defesa de seus direitos, ao reconhecimento de seus deveres e de ser capaz de aspirar e construir as formas de emancipação social. Porém, apesar de possuir esta responsabilidade, a atuação jornalística nem sempre a cumpre. Nesse sentido, é importante compreender que há contradições na prática da profissão e há maneiras diversas de se fazer jornalismo que vão além do modo tradicional, vinculado aos grandes conglomerados de mídia que concentram poder. Assim, este trabalho, com o tema “Diferenças entre o discurso no jornalismo cultural (musical) alternativo e no tradicional”, tem a preocupação de expor essas diversidades a partir da compreensão cultural brasileira, sua formação e constante transformação somada aos impactos da música.

No primeiro capítulo, a Indústria Cultural é abordada como força motriz do sistema de produção-consumo e a imagem, também compreendida como signo, é indicada como pilar desta sociedade padronizadora e mediana. Mas da mesma maneira que a imagem e a narrativa afetam a população, elas se deixam afetar – no entanto, as mudanças e quebras de paradigmas ocorrem após a mobilização coletiva. Diante disso, o jornalismo cultural, por muitas vezes realizar a mediação entre a arte e o público, deve estar atento à formulação de sentidos e disposto a remanejá-los a fim de torná-lo melhor e mais próximo de uma vivência plural, coletiva, complexa e interativa – características do interesse do jornalismo alternativo e independente.

Assim, no segundo capítulo, haverá a retomada histórica da elaboração do segmento cultural do jornalismo, associada à explicação do modelo alternativo e independente. Outra área importante citada é a da educação, que também realiza o trabalho de formar o cidadão. Além disso, há o reconhecimento da arte como potência transformadora para além dos limites do conhecimento formal. Desse modo, a música também informa e forma as pessoas usando palavra, ritmo e voz, de sujeitos que não somente cantam, como também têm vivências e contextos – pontos caros para o jornalismo cultural que interfere na visibilidade das personas que atuam, inclusive, nesse segmento.

Este trabalho também aborda a tecnologia e a economia como aspectos que dialogam com toda a forma comportamental da sociedade contemporânea, mas intimamente com o jornalismo. No terceiro capítulo, essas concepções se associam ao conceito de mediatização e a preocupações quanto à disseminação de fake news e ao analfabetismo digital. Além disso, há

um maior detalhamento sobre os modos de consumo e de sustentabilidade dos veículos tradicionais e alternativos.

Por fim, no capítulo de análise, é empregada a metodologia da Análise do Discurso, que foi fundamental para a realização do presente trabalho de conclusão de curso. Dessa forma, do período entre junho e novembro de 2021, 15 matérias foram selecionadas, onde 10 são comparadas (5 objetos do tradicional e 5 objetos do alternativo) e 5 são conteúdos novos - feitos apenas pelo jornalismo alternativo. As categorias de análise se sintetizaram em três: linguagem, enfoque e personalidade (em diálogo com o conceito identidade). Os veículos escolhidos foram: Portal Geledés, Folha de São Paulo, Nexo, Jovem Pan, Veja, Agência Mural, Tenho Mais Discos Que Amigos, Notícias da TV, Splash e Revista Berro.

A seleção se deu a partir da compreensão do jornalismo tradicional como realização jornalística sustentada e orientada pela visão e pelo interesse de conglomerados de mídias, de políticos e de grandes organizações que concentram poder. A produção desses conteúdos é dominante na sociedade e isso faz com que veículos tradicionais tenham mais audiência e sejam considerados mais confiáveis, principalmente aqueles que estão na televisão – meio de comunicação de maior alcance, acompanhado do rádio no Brasil –, enquanto o jornalismo alternativo é aquele que está desvinculado de grupos hegemônicos (e isso também envolve o Estado, dando uma ideia mais intensa de neutralidade), de modo que se sustentam para além das publicidades e interesses políticos. São iniciativas que se mantêm financeiramente por meio de assinaturas dos espectadores e da colaboração dos profissionais. Dessa forma, o jornalismo alternativo e sua presença, catalogada pelo “Mapa do Jornalismo Independente”, feito da Agência Pública (2016), destaca-se como uma possível maneira de reelaboração dos discursos padronizados e padronizantes desta sociedade da espetacularização, pois surge com este intuito e adota uma postura mais que engajada, empenhada – termo descoberto e eleito durante este trabalho para definir a visão e o esforço do jornalista para atuar de modo ativo e transformador da realidade desigual.

Constatou-se, portanto, após o estudo dos 15 materiais, o poder da mediação entre arte, artista e público feito pelo jornalismo cultural, que pauta os assuntos, como em qualquer espaço da profissão, de acordo com a linha editorial dos veículos. No entanto, por meio da linguagem e do enfoque dados a respeito dos fatos, a autoria do jornalista se evidencia, de modo que a apresentação da personalidade e da identidade não estão desassociadas dos seus lugares sociais. Em cada etapa, vê-se ideologias e visões marcadas e nesse sentido.

O jornalismo alternativo explicita a sua falta de imparcialidade para se aproximar e interagir com audiência a fim de cativá-la, de receber colaboração e financiamento do

trabalho. Enquanto o jornalismo tradicional continua vendendo a ideia de neutralidade, mas em nome disso permite a disseminação de discursos de ódio, como o citado artigo que relativizou a escravidão e a violência sexual. No jornalismo tradicional, os fatos se dão de uma maneira mais expositiva, enquanto no alternativo há a viabilização do debate. Entre os veículos independentes, há uns mais sólidos do que outros, quanto à economia e à técnica.

Ainda, dominar o código contribui para a dominação tecno-interativa necessária à profissão, que constantemente dialoga com as tecnologias, principalmente com os algoritmos, que pode ser ativado por meio de expressões-chave e seleção de imagens. Diante das considerações feitas sobre o jornalismo alternativo, é coerente pontuar que se este é uma proposta-resposta aos meios tradicionais, os veículos dominantes podem se inspirar nessas abordagens que envolvem o empenho e a defesa real da igualdade social.

Este TCC também integra o projeto de pesquisa *Mudanças Estruturais das Práticas Jornalísticas na Era Digital: Critérios de Noticiabilidade, Valores-Notícia, Papel das Fontes e Construção do Discurso Jornalístico*, desenvolvido na Escola de Direito, Negócios e Comunicação da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, vinculado também aos trabalhos do Observatório de Mídia da PUC Goiás.

1. Capítulo 1 – O jornalismo na cultura

O jornalismo cultural é a expressão privilegiada da comunicação social enquanto espaço segmentado da apresentação dos produtos da chamada indústria cultural. É ainda o local ideal para a palavra de artistas, espaço comercial, local de prestação de serviços para espectadores e para discussão breve em torno de temas da contemporaneidade (SIQUEIRA, 2007). Configura-se também com o produto cultural objeto e resultado do processo de modernização da Revolução Científica, visto que a partir do século XVIII com o avanço dos elementos tecnológicos que viabilizaram a reprodução das obras em larga escala. Os produtos culturais passaram a ser acessíveis a um maior público que não apenas os mecenas, como acontecia no Renascimento, caracterizados, sobretudo, como mercadorias. Assim, esse tipo de jornalismo aborda a cultura inicialmente como uma formação da alma e do espírito, conforme o pensamento Iluminista, estruturado a partir do século XVIII, junto à ideia de mercadoria – valor de troca, segundo Karl Marx (1996), em detrimento da noção de que toda ação humana é cultural.

A cultura também é mercadoria paradoxal para Adorno e Horkheimer (1985). Para os pensadores, essa deve estar cada vez menos evidenciada enquanto conceito para estar mais latente nas estruturas sociais de poder. Esse modo não declarado da materialização da cultura é importante para impor ideologias, protegendo-as de questionamentos da maioria da população, visto que somente aqueles indivíduos dotados de consciência, seja teórica, seja empírica, podem perceber essas colocações, ainda que fortemente pertencente à sociedade de massas.

Ela está tão completamente submetida à lei da troca que não é mais trocada. Ela se confunde tão cegamente com o uso que não se pode mais usá-la. É por isso que ela se funde com a publicidade. Quanto mais destituída de sentido esta parece ser no regime do monopólio, mais todo-poderosa ela se torna. Os motivos são marcadamente econômicos. (ADORNO & HORKHEIMER, 1985, p. 76).

Isso acontece porque a sociedade de massas existe sob a arquitetura do mercado e dos seus juízos de valores e das liberdades. O sujeito moderno desassociado da natureza é resultado - produzido em escala assim como as mercadorias - dos padrões vigentes e por isso não teria a capacidade de percebê-los. E enquanto animal tem necessidades, porém elas, de acordo com a Teoria Crítica dos pensadores da chamada Escola de Frankfurt, são supridas no limite da renda determinada do assalariado e esse indivíduo é submisso às tecnologias. Dessa forma, o mundo é desencantado e o sujeito sofre o esvaziamento e a partir disso é possível compreender o porquê

de a racionalidade exaltada desenvolvida no Iluminismo não ter sido uma solução para os reveses da humanidade e sim ter contribuído na fixação de sua tutela; ou seja, a humanidade não se desvencilhou das mazelas econômicas e sociais como a guerra e a fome, mas, pelo contrário, as ampliou.

Essa organização desconfortável ao sujeito é amenizada quando este se move em direção à realização dos seus desejos, o que o mercado trata de permitir, pois vende ao esvaziado inúmeros estímulos que prometem preenchê-lo. Os produtos são criados com esse intuito e enunciados dessa forma por meio da propaganda, mas são estrategicamente disformes ao que o ser precisa – o que seria algo relacionado à natureza, à liberdade de ser, sobretudo, mas a condição da sociedade moderna é artificial por essência. Não à toa, Adorno e Horkheimer (1985) apontam a propaganda como manipuladora das pessoas; onde ela grita liberdade, ela se contradiz a si mesma.

Essas elaborações estão presentes na obra *Dialética do Esclarecimento*, trabalho basilar da linha de pensamento e reflexão batizada de Teoria Crítica, realizada pelos filósofos e sociólogos alemães Theodor Adorno e Max Horkheimer, junto à análise e conceituação da indústria cultural como alienadora da sociedade. Uma indústria cultural que funciona pelas engrenagens absolutas do poder do capital, o ponto definidor dessa estrutura vigente do capitalismo, mas nela a primazia da técnica teria o mesmo resultado em outros sistemas, visto que permite a dominação do sujeito sobre o outro sujeito, como parte da natureza subjugada. Além disso, o estudo estabelece que o domínio da técnica na indústria cultural provocou apenas a padronização e a produção em série. A indústria, por consequência do seu projeto, padronizou também o indivíduo no seu modo de ser e ler o mundo. O sujeito reduzido a consumidor tem as suas afetações e interpretações definidas.

Para o consumidor, não há nada mais a classificar que não tenha sido antecipado no esquematismo da produção. A arte sem sonho destinada ao povo realiza aquele idealismo sonhador que ia longe demais para o idealismo crítico. Tudo bem da consciência, em Malebranche e Berkeley da consciência de Deus; na arte para as massas, da consciência terrena das equipes de produção. Não somente os tipos de canções de sucesso, os astros, as novelas ressurgem ciclicamente como invariantes fixos, mas o conteúdo específico do espetáculo é ele próprio derivado deles e só varia na aparência. (ADORNO & HORKHEIMER, 1985, p. 59).

As classificações são antecipadas como resultado do conceito do esclarecimento (*Aufklärung*), desenvolvido por Immanuel Kant (1985), na obra “O que é Esclarecimento?”. O

pensamento crítico, para o autor, é sinônimo de liberdade de expressão e poder, que a humanidade tem capacidade de adquirir ao alcançar o estado de maioridade mental. Nesse estado, existe a propriedade para dialogar a respeito das ideias, compartilhar, debater e aperfeiçoar a razão pública, ou seja, trata-se de um “pensar” coletivo e republicano que não nega totalmente outras organizações de poder como Estado e Igreja e outros tutores como a Escola e a Mídia, mas as aceita após passarem pela análise crítica da razão.

Esclarecimento é a saída do homem de sua menoridade, da qual ele próprio é culpado. A menoridade é a incapacidade de fazer uso de seu entendimento sem a direção de outro indivíduo. O homem é o próprio culpado dessa menoridade se a causa dela não se encontra na falta de entendimento, mas na falta de decisão e coragem de servir-se de si mesmo sem a direção de outrem. Tem coragem de fazer uso de teu próprio entendimento, tal é o lema do esclarecimento. A preguiça e a covardia são as causas pelas quais uma tão grande parte dos homens, depois que a natureza de há muito os libertou de uma condição estranha, continuem, no entanto, de bom grado menores durante toda a vida. (KANT, 1985, p. 100).

O esclarecimento traça o caminho objetivo da humanidade de se livrar do medo e, dessa forma, dominar a natureza, posicionando-se como ser. A concepção do entendimento é patriarcal, logo, eurocêntrica, com repercussões em políticas coloniais ao valer-se da ideia que a razão supera a emoção e tem como consequência o desencanto do mundo dado pela destruição do animismo. E quando considerado pela idade moderna, o animismo foi lido como uma ação supersticiosa humana que pretendia controlar, por meio de rituais mágicos, a natureza que se expressava em forma de deuses do Olimpo.

Para ele, o elemento básico do mito foi sempre o antropomorfismo, a projeção do subjetivo na natureza. O sobrenatural, o espírito e os demônios seriam as imagens espetaculares dos homens que se deixam amedrontar pelo natural. Todas as figuras míticas podem se reduzir, segundo o esclarecimento, ao mesmo denominador, a saber, ao sujeito. A resposta de Édipo ao enigma da esfinge: “É o homem!” é a informação estereotipada invariavelmente repetida pelo esclarecimento, não importa se este se confronta com uma parte de um sentido objetivo, o esboço de uma ordem, o medo de potências maléficas ou a esperança da redenção. De antemão, o esclarecimento só reconhece como ser e acontecer o que se deixa captar unidade. (ADORNO & HORKHEIMER, 1985, p. 59)

Assim, a multiplicidade das figuras está reduzida à oposição e à ordem, a história ao fato, assim como as coisas à matéria, enquanto o mito tornou-se esclarecimento, e a natureza

em simples objetividade. Desse modo, a objetividade na sociedade é expressa e delimitada pela imagem. E se Adorno e Horkheimer (1985) se dedicaram a compreender a indústria cultural, Guy Debord (2003), na obra *“A Sociedade do Espetáculo”*, comprometeu-se a tratar dos seus produtos culturais a fim de perturbar a sociedade espetacular, formada e de consciência dominada pelos signos.

O espetáculo é o meio pelo qual a mercadoria compõe totalmente a vida social e o capital transformaram-se em imagem. A espetacularização é uma ferramenta criadora de arquétipos, narrativas, imagens que consolidam os poderosos espaços culturais. Percebe-se, então que há no imperativo o mecanismo de retroalimentação, uma vez que a indústria cultural produz o produto cultural e esse é feito aos moldes espetaculares que pretendem manter o poder dessa indústria e de seus indivíduos, que na sociedade moderna e contemporânea, tem o “homem médio” (MORIN, 2002, p.36) como concentrador dos poderes, valores e liberdades. Esses signos não só são marcadores de gênero e classe, mas principalmente raça, pois mulheres brancas são ainda contempladas pela espetacularização, reconhecidas como parte do grande público, enquanto homens e mulheres pretas não, como permite analisar o viés interseccional.

É pelo caráter asfixiante da onipresença do capitalismo que ele não deve ser analisado apenas no segmento da classe, mas sim junto a todas as categorias que organizam o entendimento sobre as desigualdades sociais, porque sequer o capital se contenta em controlar apenas o trabalho, ele precisa controlar também o ócio. Esse ócio está no lazer, como também em qualquer outra atividade para além da produção laboral, portanto, envolve o consumo. Assim, é possível indicar o consumo de mídias e do jornalismo, principalmente, como agente reprodutor de narrativas e interpretador dessas que recaem em padrões ao visar a identificação do espectador contemplado.

A alienação do espectador em favor do objeto contemplado (o que resulta de sua própria atividade inconsciente) se expressa assim: quanto mais ele contempla, menos vive; quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos compreende sua própria existência e seu próprio desejo. (DEBORD, 2003, p.24)

Por isso é cabível associar o consumo ao ócio e o ócio à contemplação alienante, porque de forma consciente ou não, a população confere e adere à estabelecida agenda jornalística de notícias e o caderno cultural, quando disposta e possibilitada ao consumo. As categorias são separadas em um mesmo veículo, em que os assuntos factuais são lidos além de importantes, como principais e a exposição do debate sobre os produtos culturais, como entretenimento

passageiro, acalentador da realidade, e não como registro da contemporaneidade e modificador da realidade.

Quando panfletário, o jornalismo contra hegemônico é criticado pelo desequilíbrio ideológico, mas tal segmentação binária, a qual o ofício tem como suporte, declara como a cultura é compreendida na sociedade. O capital está também nas sessões culturais, envolto em todas as suas etapas de trabalho, mas não carrega consigo a mesma valorização, nem em relação à importância de cada evento ou lançamento de música, filmes e livros, nem ao profissional. No entanto, para o público que vive a curiosidade e o interesse para além do que consegue comprar, pode acessar a imagem e o conceito das obras e produtos expostos e debatidos nesses cadernos, principalmente porque a informação não acaba em si; os discursos absorvidos são acrescentados - os signos, as personalidades, os hits, os clipes, os escândalos, as ausências – são memorizadas culturalmente. O construído, pelo poder de registro e de continuidade do jornalismo, pode ser desconstruído, o vencedor, vencido, inclusive os próprios veículos quando não hegemônicos porque a cultura é frágil, como os valores da sociedade.

A respeito dessa divisão editorial dos veículos jornalísticos, Siqueira (2007) reflete sobre unindo as proposições de Edgar Morin (2002) e Ciro Marcondes Filho (1986) para apresentar a questão “o leitor, estaria disposto a ler críticas densas sobre as obras de arte ou buscaria nos espaços das editoriais de cultura apenas textos mais amenos?”. A divisão é interpretada da seguinte forma:

Os assim chamados cadernos de cultura cumpriram a função de aliviar a tensão gerada pela leitura das notícias “sérias” do primeiro caderno. Seriam, portanto, menos importantes hierarquicamente dentro da estrutura do veículo que adotasse as estratégias do jornalismo canônico. (SIQUEIRA & SIQUEIRA, 2007, p. 5).

A predominância das notícias como registro da atualidade nos editoriais jornalísticos é uma expressão do jornalismo limitado à concepção funcionalista de sua atividade. Para Adelmo Genro Filho (1987) leitor de José Marques de Melo (1973) e a análise funcionalista dele sobre o Brasil, presente no livro “*Sociologia da Imprensa Brasileira*”, o desenvolvimento da imprensa está articulado com o intenso interesse pelos livros a partir do Renascimento e das diversas outras demandas burocráticas e institucionais da burguesia em ascensão.

O jornalista apresenta afirmativas que justificam a predominância e permanência do funcionalismo no exercício da profissão. A informação é desejada pelo mundo capitalista porque os cidadãos se percebem integrados interdependentes da sociedade e de seus acontecimentos mais atuais, porém, essa apreensão da realidade se limita ao senso comum e à

reprodução positivista das ideias porque falta fôlego teórico das premissas dos profissionais e dos espaços de notícia para avançar as constatações e obviedades. Pois o jornalismo assumiu técnicas específicas na organização das informações e na estrutura de sua linguagem, então o exercício de autonomia deve ser estimulado por não ser espontâneo ao jornalismo, que é resultado do fenômeno burguês e serve às suas necessidades sempre até que seja reconhecido o seu poder de articular sobre os limites sociais e nesse caso, pode-se dizer que limites sociais são aqueles que sustentam a sociedade normativa.

Além disso, a marcação do tempo contemporâneo é prolongada nas produções culturais, pois as narrativas e arquétipos predefinidos sempre em voga não permitem que o novo para o público atravesse os crivos da economia que pretende vender até sob os critérios da diversidade, aquela mercadoria mais certa e canonizada. O que pelo material está limitado, adoece o imaterial, ou seja, os produtos são os mesmos porque não há circulação de ideias, vivências, pessoas e seus lugares de partida, o espetáculo não é singular, é solitário.

O prazer acaba por se congelar no aborrecimento, porquanto, para continuar a ser um prazer, não deve mais exigir esforço e, por isso, tem de se mover rigorosamente nos trilhos gastos das associações habituais. O espectador não deve ter necessidade de nenhum pensamento próprio, o produto prescreve toda reação. Toda ligação lógica que pressuponha um esforço intelectual é escrupulosamente evitada. (ADORNO & HORKHEIMER, 1985, p.128).

A partir do entendimento do jornalismo como produto e agente cultural, há a construção de uma noção de responsabilidade social do profissional para com o mundo atual que lida com a plurissignificação das vivências.

A cultura pode fomentar a transformação quando o sujeito conhece o mundo pela experiência pessoal e deixa de ser espectador da sua própria vida. Seja pela prática da arte ou de sua vivência. O jornalista cultural pode fazer o mesmo e assim reconstruir a atmosfera do imaginário sobre um dado momento histórico ao considerar, na produção de suas narrativas, a cultura de uma época em todos os seus aspectos, em sua pluralidade. (ROSA, 2013, p. 75).

A citação da doutora em Ciências da Comunicação Marcia Rosa (2013) orienta sobre as possibilidades de ações modificadoras que os jornalistas têm quando resgatam a cultura e a associam à história, mas o seu texto também reconhece o quanto essa tarefa encontra os limites das inúmeras redações do mundo em que a sociedade está em esclarecimento, logo, não é esclarecida, segundo Kant (1985) elaborou.

O espetáculo compreendido na sua totalidade é simultaneamente o resultado e o projeto do modo de produção existente. Ele não é um complemento ao mundo real, um adereço decorativo. É o coração da irrealidade da sociedade real. Sob todas as suas formas particulares de informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto do entretenimento, o espetáculo constitui o modelo presente da vida socialmente dominante. Ele é a afirmação onipresente da escolha já feita na produção, e no seu corolário — o consumo. (DEBORD, 2003, p. 15).

Dessa forma, acontece a uniformização, a produção em escala, a reprodutibilidade técnica e, de acordo com Walter Benjamin (1994), ocorre a perda da aura na pretensão de abarcar tudo o que pudesse ser valioso para todas as pessoas, ditando gostos, comportamentos e modos de leitura do mundo – toda a realidade individual é também social. Para Benjamin (1994, p.170) a definição de aura é “uma figura singular, composta de elementos espaciais e temporais: a aparição única de uma coisa distante, por mais perto que ela esteja”. Seus principais elementos são a autenticidade e a unicidade.

A autenticidade é o registro do “aqui e agora”, é na substância da obra de arte que a tradição se faz, pois ela é a qualidade que permite que o objeto seja identificado e idêntico a ele mesmo em qualquer espaço e tempo. Enquanto a unicidade consiste no caráter único e tradicional da obra de arte, elevada ao valor de culto, à sacralização, na concepção de Benjamin (1994, p. 171) “o valor único da obra de arte ‘autêntica’ tem sempre um fundamento teológico, por mais remoto que seja”.

Segundo Araújo (2010) o fundamento teológico e o valor de culto conferem à obra um caráter transcendental. Retira-a da realidade material e histórica e a insere em uma esfera superior, separada da realidade – a transformação é também a redução da obra ao espetáculo.

Por essa razão, a indústria se esforça em manter a originalidade, a escassez das obras de arte com a criação de obras raras, originais, apreciáveis apenas de forma passiva pelo receptor. Para tanto, investe no culto ao estrelato, na construção de marcas que legitimam o produto e na proteção legal por meio do direito autoral contra qualquer uso não-autorizado. (ARAÚJO, 2010, p. 132).

A sociedade de massas, portanto, consome os produtos culturais excessivamente reproduzidos e desassociados de suas essências, mas isso não é tomado como alarmante porque a aura perdida é substituída pela ideia de fetiche da mercadoria e dos significados que a sua posse reflete sobre o indivíduo e suas relações sociais de poder. Desse período até à

contemporaneidade, a reprodução é exacerbante. Isso envolve o debate sobre a reprodutibilidade e produção intensa, analisando que as tecnologias aceleram os processos, mas o tempo torna a ser preenchido com um consumo tão instantâneo, como por meio dos streamings e das possibilidades on demand. Logo, ocorre um fluxo frenético permanente.

A forma e o conteúdo do espetáculo são a justificação total das condições e dos fins do sistema existente. O espetáculo é também a presença permanente desta justificação, enquanto ocupação principal do tempo vivido fora da produção moderna. (DEBORD, 2003, p. 15).

Por outro lado, tem-se mais do que é possível consumir, a reprodução se dá, até certo ponto, devido ao ócio ser permitido à mínima camada social e à “sociedade do cansaço”, termo desenvolvido por Byung-Chul Han (2015). A ideia tem ganhado espaço para reclamar o quanto é exaustivo e prejudicial se render às ilimitadas propostas de consumo, principalmente em rede, em que os feeds são reabastecidos com um “push” do polegar sobre o celular. Assim, o impulso de reprodução pode se apoiar em conteúdos e reflexões específicas justificadas pela exaustão de adentrar em novos redutos do questionamento sobre os comportamentos. Isso faz pensar o quanto o jogo é estreito, pois a pluralidade tem também o poder anulador. Não à toa, os clássicos (obras e autores), como as mídias tradicionais, atraem os olhares cansados, informam sem precisar se explicar enquanto mídia, diferentemente dos alternativos, que devem cumprir o exercício de se posicionar imagético e discursivamente o tempo todo.

Nesse sentido, enquanto a dialética do esclarecimento afirma que o iluminismo consiste na separação do humano da sua essência de natureza, a animal, como produtora do desencanto, logo, razão da alienação, a cosmovisão da sociedade da espetacularização também aponta a separação como uma ferida para os estatutos sociais. A partir da lógica e da visão marxista, Debord (2003) diz que o sujeito ao produzir o seu mundo lidando apenas com os fragmentos dele, encontra-se também separado da sua vida.

E a separação acontece não porque o espetáculo a impõe, primeiramente porque esse é apenas um modo crítico-teórico de ler a sociedade, diferente da responsabilidade que deve ser atribuída à humanidade. Há muito esta escolhe seu próprio conteúdo técnico de acordo com os padrões de dominação do outro, do que produz visando à reprodução quantitativa e à venda para a massa, ignorando, assim, as necessidades naturais humanas desses indivíduos trabalhadores. Isso torna a vida no que ela não é, assim como a cultura é tratada como o que não é, reforçando encantos pouco possíveis a todos.

Se o espetáculo, considerado sob o aspecto restrito dos «meios de comunicação de massa», que são a sua manifestação superficial mais esmagadora, pode parecer invadir a sociedade como uma simples instrumentação, esta não é de fato nada de neutro, mas a instrumentação mesmo que convém ao seu automovimento total. Se as necessidades sociais da época em que se desenvolvem tais técnicas não podem encontrar satisfação senão pela sua mediação, se a administração desta sociedade e todo o contato entre os homens já não se podem exercer senão por intermédio deste poder de comunicação instantâneo, é porque esta «comunicação» é essencialmente unilateral; de modo que a sua concentração se traduz no acumular nas mãos da administração do sistema existente os meios que lhe permitem prosseguir esta administração determinada. (DEBORD, 2003, p. 21).

Em vista disso, o rompimento generalizado do espetáculo é inseparável do Estado moderno, isto é, da forma geral da cisão na sociedade, produto da divisão do trabalho social e órgão da dominação de classe. Isso acontece devido à falta de consciência de classe que não páreo para o sistema, nutre-o, pois os produtos bem elogiados e vendidos pelas propagandas, ao serem adquiridos pela classe trabalhadora, pretendem atenuar as feridas dessa desigualdade social entre a massa e os detentores do meio de produção, deturpando a realidade por meio da sensação de pertencimento dada pelo fetichismo da mercadoria, qualificado como fetichismo cultural.

O misterioso da forma mercadoria consiste, portanto, simplesmente no fato de que ela reflete aos homens as características sociais do seu próprio trabalho como características objetivas dos próprios produtos de trabalho, como propriedades naturais sociais dessas coisas. Por isso também reflete a relação social dos produtores com o trabalho total como uma relação social existente fora deles, entre objetos. Por meio desse quiproquó os produtos do trabalho se tornam mercadorias, coisas físicas metafísicas ou sociais. (MARX, 1996, p. 198). O espetáculo difuso está presente em regimes mais democráticos, onde a produção de mercadorias em larga escala dá a impressão ao consumidor de que ele tem a possibilidade de escolha, mas é quase sempre escolhido, alcança o mundo até onde consegue bancar, vale para o mundo enquanto consegue se pagar.

A filosofia, enquanto poder do pensamento separado, e pensamento do poder separado, nunca pode por si própria superar a teologia. O espetáculo é a reconstrução material da ilusão religiosa. A técnica espetacular não dissipou as nuvens religiosas onde os homens tinham colocado os seus próprios poderes desligados de si: ela ligou-os somente a uma base terrestre. Assim, é a mais terrestre das vidas que se toma opaca e irrespirável. Ela já não reenvia para o céu, mas alberga

em si a sua recusa absoluta, o seu falacioso paraíso. O espetáculo é a realização técnica do exílio dos poderes humanos num além; a cisão acabada no interior do homem. (DEBORD, 2003, p. 15).

A concepção de sujeito em estado de contemplação e, por isso, alienação, também está presente no mecanismo midiático dos Novos Olímpianos, pois a cultura de massa desenvolve, além da estética, uma mitologia para consumir. “Os Olímpianos, por meio de sua dupla natureza, divina e humana, efetuam a circulação permanente entre o mundo da projeção e o mundo da identificação” (MORIN, 2002, p. 107). Dessa forma, a mídia seleciona as personalidades que irradiarão o público pela projeção-identificação, de acordo com Gomes (2015), pois eles são semideuses, produtos venerados, desejados e promovidos a partir dos produtos que consomem e vendem, assim como seus estilos de vida. Dessa maneira, a população tende a reproduzir seus consumos e comportamentos a fim de receber os mesmos prestígios de poder.

Os Olímpianos Modernos (GOMES, 2015; MORIN, 2002) são também caracterizados como deuses descartáveis (BALLERINI, 2017), pois os seus Olimpos são preparados pela mídia para que neles aconteça o culto à personalidade, assim, como teorizou o sociólogo francês Edgar Morin, na obra “*Cultura de Massas no Século XX: o espírito do tempo*” (2002) sobre ser característica da mídia de sua época dar mais destaque às personalidades, secundarizando as suas expressões culturais. “A imprensa de massa, ao mesmo tempo em que investe os olímpianos de um papel mitológico, mergulha em suas vidas provadas a fim de extrair delas a substância humana que permite a identificação.” (MORIN, 2002, p. 106).

Os deuses do Olimpo mitologicamente se revelam a todo tempo contraditórios, irados e traiçoeiros. Tensionam, assim, a própria narrativa e nela está inserida os comportamentos questionáveis da humanidade. Dessa mesma forma, o Olimpo midiático acontece. “O jornalismo cultural habituou-se a cultivar deuses descartáveis, ainda mais quando a crise financeira pede estratégias para segurar leitores e espectadores pagantes” (BALLERINI, 2017).

Talvez enquanto o cultivo dos deuses acontecia pela bajulação, as abordagens eram direcionadas pela admiração, mas o que se vê em tempos de cancelamento é a capitalização do ódio, muito problematizada, por sinal, considerando que o “cancelamento” reforça o caráter punitivista desta sociedade e os punidos seguem sendo os mesmos subjugadas por séculos. Isso não significa que crimes, erros e desvios não devam sofrer represálias, mas se deve compreender o porquê das medidas e pesos serem diferentes quando os atos cometidos são iguais, mesmo que por pessoas diversas.

Essa questão diz respeito fortemente ao jornalismo cultural porque se um artista é alvo de cancelamento, todo o seu trabalho se fragiliza. Mas para alguns, a falha pode ser uma mina de ouro. No entanto, dificilmente isso acontece com mulheres pretas, por exemplo. Sinal disso foi a rejeição quase absoluta de Karol Conká, na edição do reality show Big Brother Brasil 21, da Rede Globo, de 99,7% com 285 milhões de votos, além de perder 800 mil seguidores na rede digital Instagram, ficando com um número inferior ao que tinha quando entrou no programa. Para o universo da publicidade digital, em que as “publis” nas redes digitais em forma de postagens ou transmissões ao vivo são um dos principais elementos, o impacto disso é absurdo nos ganhos financeiros da celebridade em questão, afinal, a imagem dela se desvaloriza simbolicamente e as marcas evitam ao máximo tal associação.

É interessante pontuar o quanto o mercado se adapta ao mesmo em tempo que se revela. As estratégias mercadológicas não mais se disfarçam, apesar de historicamente terem insistido na ideia de que o artista e o trabalho que desenvolve são partes orgânicas de uma estrutura de produção de sentidos, da qual surgem obras e personalidades prontas para o consumo, como se não houvesse uma grande carga de esforço e conhecimento em torno de tais iniciativas. Essa imagem estereotipada do meio cultural atualmente contagia o *branding*, o *rebranding* (para usarmos termos da publicidade), o marketing pessoal, campos supervalorizados em um momento de discursos meritocráticos dos coachs, de intenso cancelamento, da padronização psicológica do “pedido de desculpas” e da sensação atual de que todos na internet entendem sobre “gestão de crise” quando algo dá errado com uma pessoa pública.

Acontece, então, uma espécie de espetacularização e celebrização até de dramas pessoais, traumas e, não raramente, ameaças e ofensas contra determinado indivíduo. Tudo faz parte de um grande show midiático, em que os envolvidos, em diferentes momentos e níveis, interagem na retroalimentação dessa dinâmica. É a arena dos novos olímpicos em pleno desenvolvimento, incluindo suas vitórias e seus fracassos, como deve ser a “deuses” que revelam suas existências para o público em geral.

Nesse movimento de poder da imagem espetacularizada, até os jargões se adaptam ao show. Portanto, não basta ser “blogueira”, fazer uma “publi” para uma marca, relevante mesmo é ser “embaixadora” das marcas, ser head de campanhas, liderar as etapas da produção. A imagem da celebridade se insere nas partículas dos produtos – o ícone Anitta, head de marketing da Skol Beats Zodíaco, a ex- BBB Juliette com Havaianas, Americanas, L'Occitane, Globoplay e Avon, e Gil do Vigor que ocupa o mesmo posto para diferentes empresas, como Motorola, Ifood e O Boticário, além de ser cocriador de conteúdo da Vigor.

Mas entre todas as imagens que não saem da televisão, uma das principais é a da dupla Zezé de Camargo e Luciano, líder do ranking por 3 anos (2018, 2019 e 2020). Segundo o levantamento Controle da Concorrência (2020), os irmãos sertanejos são os artistas que tiveram o maior número de inserções em comerciais de TV no primeiro semestre de 2020, à frente de Rodrigo Faro, Luciano Huck, Anitta e Neymar, tendo a maior presença na hora do intervalo. O levantamento, realizado desde 2015, mostra que durante esse período, a dupla apareceu em mais de 5.300 comerciais, todos da rede de móveis populares Marabraz, da qual são garotos-propaganda desde 1998. Nesse caso, como vemos, a relevância deixou de ser sobre música há muito tempo. Em todos os exemplos mencionados, as áreas da cultura e do entretenimento serviram como condutoras da exposição desses artistas, não sendo necessariamente o objetivo final de suas ações. Eles construíram um “patrimônio simbólico” (BOURDIEU, 2007) em torno de suas atuações em diferentes campos e o utiliza na engrenagem midiática contemporânea, deixando em segundo plano questões estéticas e priorizando finalidades mercadológicas.

A espetacularização das vidas, das personalidades e a propaganda dos produtos vendáveis interiorizados permite que a sociedade de massas transfira as suas responsabilidades sociais para os Olímpicos, afinal eles são considerados modelos, logo, representantes políticos. A mesma sociedade que os nomeia ícones sente que possui o poder de destituí-los caso transpareçam demais as suas humanidades, logo, as suas imperfeições - posicionamentos contrários ou a falta deles, erros e loucuras. Essa dinâmica tem como alvo essas figuras, umas mais do que outras de acordo com as desigualdades político-sociais, mas todos os sujeitos modernos estão reféns desses julgamentos, pois para a filósofa e psicanalista Viviane Mosé (2017) “a ciência nos promete adequar o mundo ao nosso desejo [...] O período da modernidade deslocou a fragilidade do centro.”

O cartesianismo consolida a razão no lugar de certeza e de verdade e essas coordenadas determinam uma narrativa universal do mundo, envolvendo os julgamentos, exclusões, silenciamentos e deturpações, situações cotidianamente abarcadas pela mídia, principalmente a cultural por lidar com a imagem e o discurso da persona. Além do trabalho que realiza e também a partir dele.

Assim, configura-se como “persona”, segundo Jung (apud BOAS, 2002, p. 126) a “máscara” que cada indivíduo usa para se apresentar diante do mundo e em suas esferas particulares. Isso envolve a adaptação da expressão, do posicionamento conforme os locais, as pessoas e as circunstâncias vivenciadas. Porém, para Freud (2011), há ponderações e identificações, de forma que o Eu é uma identidade construída em várias instâncias, pelo

consciente, inconscientes e pré-conscientes, nomeadas de super-Eu (ou super-Ego) e o Id. Conhecer essa leitura sobre o indivíduo, permite compreender a sua complexidade diante do mundo, sobre as suas atuações e interpretações – relações caras aos jornalistas.

Os estudos sobre a loucura e o discurso de Foucault (1999), na obra *Loucura, literatura, sociedade – Problematização do sujeito: psicologia, psiquiatria e psicanálise*, indicam que essa forma deturpada de análise causou inúmeras internações no século XVIII, pois a loucura – a oposição da razão, do pensamento organizado foi determinante para que a sociedade excluísse corpos, e não somente, porque a loucura também desqualifica o discurso. Por isso, na Idade Média, não só o leproso é excluído, mas também o herético. Tal momento serve também de metáfora para a atualidade, pois não só a igreja possui dogmas que podem ser quebrados, mas toda a estrutura social com seus acordos, que são rígidos para organizar o poder político-social.

A supervalorização do sujeito imposta pela formulação cartesiana de “penso, logo existo” (René Descartes) exclui a contradição e o sofrimento. Assim, afasta o sentimento do humano e para que a sociedade se reestruture sob as novas condutas éticas é necessário que o princípio de fragilidade seja resgatado como forma de conexão do sujeito e a natureza – a própria e subjetividade, a natureza do outro e a natureza ambiental, segundo o pensamento de Viviane Mosé (2017), que visa à reinvenção deste mundo. As novas condutas são expressas nas obras, nas narrativas que constituem os modelos de sociedade, portanto, o jornalismo deve assumir esse compromisso de criar uma vida ética agradável atualizando as concepções de ser e de mundo. Não sendo “humanizador” porque tal conceito, paradoxalmente, questiona a humanidade do outro, do artista, do leitor, da fonte, vítima ou opressor, mas simplesmente sóbrio e fiel diante dos diretos humanos e das condutas justas.

A perspectiva que visa esta conduta nos processos culturais tem como essência a noção do poder transformador do ser humano sobre a sociedade, algo que transgrede a crítica sobre o *status quo* por meio da apreensão das problemáticas da sociedade e do seu reconhecimento como agente pertencente dessa estrutura. Nesse processo de responsabilização do sujeito enquanto cidadão há o enfraquecimento do seu caráter alienado e reificado, assim como o mundo passa a ser visto de forma menos maniqueísta. Portanto, a Dialética do Esclarecimento (1985) possui falhas ao reduzir o ofício jornalístico à mercadoria e essa crítica é fundamentada por Adelmo Genro Filho (1987), no livro *O Segredo da Pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo*.

A teoria, em resumo, deve ser julgada enquanto teoria [...]. Em primeiro lugar, por ser uma "ontologia negativa", na qual o ser aparece como um

momento do não ser, ao invés de realizar-se o oposto. Em segundo lugar, porque essa postura negativa contém algo de apocalíptico, na medida que percebe apenas o aspecto divergente entre o movimento da razão, de um lado, e da realidade objetiva de outro. Não reconhece a constituição progressiva, no curso da própria objetivação, de uma possibilidade superior da razão. A crítica, por mais ampla e profunda que seja, se não contém o momento concreto mente afirmativo, torna-se diletante e não-revolucionária. O negativo só destrói efetivamente quando ele próprio se afirma como positividade. Por isso, uma dialética puramente negativa, por não privilegiar ontologicamente o momento afirmativo, não consegue ser uma negação concreta: torna-se uma atitude intelectual de recusa abstrata assumida por um observador individual e privilegiado; eis o limite teórico e político da "dialética negativa" de Adorno. (GENRO FILHO, 1987, p. 96).

A obra filosófica de Genro Filho (1987) tem como objetivo compreender a prática jornalística, especificamente, a produção da notícia e é desenvolvida acerca do olhar marxista sobre a práxis. A partir da interpretação de Felipe Simões Pontes (2017) sobre a teoria de Genro Filho, a práxis é:

Uma atividade de intervenção no mundo com sentido (teleologia, finalidade), produto e causa de um processo reflexivo sobre o fazer e o ser dessa atividade, bem como das mediações que ela estabelece com a complexidade social. Com base na práxis, entende-se o homem como um sujeito que pensa o mundo e também é parte desse mundo. Outra característica da práxis, ela é crítica ao modo como os fenômenos se apresentam, entendendo que toda manifestação é parte da essência, mas nunca o próprio ser da coisa. Sob esse aspecto, o concreto é resultado da atividade crítica humana que não aceita a reificação e a coisificação do mundo da vida. (PONTES, 2017, p. 170).

Genro Filho delinea a notícia como uma forma de conhecimento cristalizada no singular e propõe a reversão da pirâmide, em que a notícia não deve partir do mais importante para o menos importante, e sim da singularidade para a particularidade. A singularidade é o único, o factual, a manifestação do fenomênico, enquanto a particularidade consiste nos espaços de disputa, da união do conceito e da prática - são chaves que possibilitam entender que um dado acontecimento está articulado com outros em um projeto de sociedade que almejam dominar.

Essa mudança ressignifica a prática, pois ao invés de enfatizar o imediato, o único, o fenomênico como o mais importante, e a mediação como menos importante, descartável, insere o fenomênico como resultado e como causa de uma série de interferências na dinâmica social, na qual o jornalista realiza uma seleção, coloca o fenomênico em uma relação de sentido. (PONTES, 2017, p. 174)

Assim, essa prática envolve o exercício teórico do jornalista para condensar esses saberes na transmissão da notícia como universalização dos fatos – universalidade de sentido da sociedade que está sempre em construção - o que Pontes (2017) descreve como “do cotidiano para o cotidiano”, uma vez que a práxis jornalística (1987) na produção de notícias tem potencial revolucionário ao poder apresentar “a realidade que transborda do conceito”.

O material do qual fatos são constituídos é objetivo, pois existe independente do sujeito. O conceito de fato, porém, implica a percepção social dessa objetividade, ou seja, na significação dessa objetividade pelos sujeitos” (GENRO FILHO, 1987, p. 210-211).

O jornalismo é a atividade que dialoga e coexiste com a objetividade e subjetividade. Por isso, a pesquisadora Cremilda Medina (apud WINCH, 2018) ainda que em sua obra *Notícia, um Produto à Venda* conceba a notícia como um produto de comunicação de massa, relacionada à indústria cultural e aos contornos da sociedade urbana industrializada, crítica, assim como Genro Filho, a expressão apocalíptica da Escola de Frankfurt e atualiza a ideia da notícia como um produto cultural dinâmico.

Essa leitura a respeito de Medina avança a crítica de Genro Filho sobre o seu estudo ao apontá-lo como uma teórica presa aos limites do funcionalismo, em que mais se aproxima da ideia evolucionista do que revolucionária e marxista, mas no artigo de Rafael Rangel Winch (2018) sobre as contribuições de Cremilda Medina para o jornalismo é destacado a sua visão do jornalista como um técnico da informação, que deveria ter ética profissional; capacidades técnicas para investigar a realidade imediata; capacidade de relação com a realidade social; capacidade artística no domínio da linguagem; e vivências a serviço do enriquecimento profissional (MEDINA apud WICH, 2018).

Nesse sentido, o jornalista aparece como um produtor e reproduzidor de informações, porém nas suas primeiras obras argumenta que a teorização do jornalismo não pode ser elaborada apenas levando em conta fatores econômicos, devendo incluir elementos mais amplos da cultura e da conjuntura social em que os meios de comunicação desempenham suas atividades.

Outro conceito de notícia relevante para os estudos jornalísticos no Brasil é o marcado por Ciro Marcondes Filho (1986) no livro *O Capital da Notícia*:

Notícia é a informação transformada em mercadoria com todos os seus apelos estéticos, emocionais e sensacionais; para isso a informação sofre um tratamento que a adapta às normas mercadológicas de generalização, padronização, simplificação e negação do subjetivismo. Além do mais ela é um meio de manipulação ideológica de grupos de poder social e uma forma de poder político. Ela pertence, portanto, ao jogo de forças da sociedade e só é compreensível por meio de sua lógica. (MARCONDES FILHO, 1986, p. 13).

O estudo de Marcondes Filho trata de desenvolver sobre essa lógica que possui três etapas: a) a inserção da notícia como fator de sobrevivência econômica (infraestrutural) do veículo (como mercadoria); B) como veiculador ideológico; C) como estabilizador político. Portanto, assim como os outros estudiosos abordados, ele relativiza o caráter objetivo não só da notícia, mas do rígido fazer jornalístico. Mas trata-se ainda de uma abordagem limitada por considerar muito de sua análise ao poder hegemônico dessa indústria, enquanto não anuncia, em seu tempo, o poder jornalístico da contemporaneidade como um expressivo contingente de agentes transformadores que visam realizar um jornalismo emancipatório, sem negar às necessidades da sobrevivência, logo, atreladas ao capital e ao consumo de massa – ideias essas que serão desenvolvidas ao longo deste trabalho.

Além disso, apresenta o cidadão receptor praticamente passivo diante do mundo, desconsiderando a pluralidade de sentidos presentes nos discursos, apreendidos. Michel Pêcheux (1997) diz que o discurso é a história na língua e o sujeito é resultado da história e da ideologia, ou seja, é possível crer que o sujeito, por estar em contato com diversas situações, não pode estar de todo alienado, pelo menos em uma democracia, pois hora ou outra, depara-se com ideias contrárias às suas próprias. Mesmo que concordantes, isso pode se dar por diferentes condições de produção, dependendo quem é o outro locutor e outras especificidades que colaboram com o fluxo que induz à crítica e à reflexão do espectador, do cidadão, do sujeito – condenado à significação, que implica o confronto, de toda forma. Afinal, o discurso produz sentido, antes de mais nada. Ele existe neste processo de construção.

1.2 - Sociedade espetacularizada

Diferentemente dessa complexidade importante, o jornalismo cultural se reduz estruturalmente ao comércio e à agenda, como movimento natural, se o processo não for interrompido por uma reflexão crítica sobre o seu lugar social. O jornalismo na prática é atravessado por inúmeras influências a respeito das concepções de Cultura desenvolvidas ao

longo da história, por isso é válido apresentá-las. Segundo os critérios da prática jornalística de Genro Filho (1987), o profissional da área deve partir da singularidade para a particularidade das situações, sendo assim, imprescindível a contextualização delas, proposição que se relaciona bem com o conceito de Cultura de Debord, pois ela consiste na ideia fundamental da unificação entre arte e cultura.

Cabe, desse modo, jogar luz sobre as primeiras considerações de Guy Debord a respeito de Cultura. Elas são feitas junto à Internacional Situacionista, organização coletiva que existiu entre os anos 1957 e 1972, na França e em outros países da Europa em um relatório¹ de 1957:

O que se costuma chamar de cultura reflete, assim como prefigura, em determinada sociedade, as possibilidades de organização da vida. Nossa época se caracteriza, sobretudo, pelo atraso da ação política revolucionária em relação ao desenvolvimento das possibilidades modernas de produção, que exigem uma organização superior do mundo. [...] Na cultura – ao usar a palavra cultura costumamos deixar de lado os aspectos científicos ou pedagógicos da cultura, mesmo se há uma confusão evidentemente quanto às grandes teorias científicas ou aos conceitos gerais de ensino; designamos assim um complexo de estética, dos sentimentos e dos costumes: a reação de uma época sobre a vida cotidiana. (JACQUES apud ROSA, 2013, p. 43-44).

A organização contava com artistas e intelectuais que contestavam o cenário da sociedade da época. Eles criavam *situações* significativas, corporificadas pela arte a fim de despertar e conscientizar os indivíduos sobre como as ações culturais tinham importância política e eram poderosas transformadoras da realidade, estimulando, assim, o olhar crítico para o cotidiano capitalista. Para Anselm Jappe (apud ROSA, 2013), os objetivos da *Internacional Situacionista* também consistiam em projetar ambiciosamente “a criação de uma nova civilização e de uma real mutação antropológica” (apud ROSA, 2013, p. 85). E tal concepção é sintetizada no manifesto² ao acrescentar a economia como filtro de consumo e vivência cultural, reflexo da leitura marxista de Debord do mundo.

Cultura: reflexo e prefiguração, em cada momento histórico, das possibilidades de organização da vida cotidiana; complexo da estética, dos sentimentos e dos costumes, pelo qual uma coletividade reage sobre a vida que lhe é objetivamente dada por sua economia. (JACQUES apud ROSA, 2013, p. 63)

Esse ímpeto de questionar almejando transformar a sociedade leva Debord à construção da obra *A sociedade do Espetáculo* (2003) e nela o conceito atualizado de cultura é apresentado diante da contemporaneidade e suas transformações.

A cultura é a esfera geral do conhecimento e das representações do vivido na sociedade histórica, dividida em classes; o que se resume em dizer que ela é esse poder de generalização existindo à parte, como divisão do trabalho intelectual e trabalho intelectual da divisão. A cultura desligou-se da unidade da sociedade do mito, «quando o poder de unificação desaparece da vida do homem, e os contrários perdem a sua relação e a sua interação viva e adquirem autonomia...» (Diferença entre os sistemas de Fichte e de Schelling). Ao ganhar a sua independência, a cultura começa um movimento imperialista de enriquecimento, que é, ao mesmo tempo, o declínio da sua independência. A história, que cria a autonomia relativa da cultura e as ilusões ideológicas quanto a esta autonomia, exprime-se também como história da cultura. E toda a história conquistadora da cultura pode ser compreendida como a história da revelação da sua insuficiência, como uma marcha para a sua autossupressão. A cultura é o lugar da procura da unidade perdida. Nesta procura da unidade, a cultura como esfera separada é, ela própria, obrigada a negar-se. (DEBORD, 2003, p. 139)

Debord compreende a separação como resultado das características espetaculares das sociedades atuais. A partir disso, Rosa (2013) diz:

ao se estabelecer uma relação social entre imagens que representam os indivíduos e, ao mesmo tempo, o esvaziamento dos respectivos conteúdos, o que sobra é a separação da unidade pretendida entre sociedade, história e crítica. Perdendo-se, assim, a visão de totalidade. (p. 72).

Então, ela aponta a dialética proposta pelo autor em que a negação da cultura é uma forma capaz lidar com o que ainda resta, o diferente da cultura pode representar a unidade perdida. “A negação real da cultura é a única coisa que lhe conserva o sentido. Já não pode ser cultural. Desse modo, ela é o que sobra, de certa forma, no nível da cultura, embora numa acepção bem diferente.” (DEBORD, 2003 p. 158).

Essa dinâmica foi exposta na época de Situacionistas em seus escritos e ações. “É a abundância que produzirá uma cultura. Essa nova atitude implica também que desistimos da obra de arte. O que nos interessa é a invenção ininterrupta: a invenção como modo de vida.” segundo Jacques (apud Rosa, 2013, p.72.)

A intervenção dos “especialistas”³ afasta as pessoas da produção e do reconhecimento do que é produzido culturalmente. E seria esta própria separação quem pode gerar o início de uma nova cultura, ou pelo menos da produção de uma nova arte, que, como instrumento, pode reunificar a história e a crítica, trazendo de volta a cultura unificada (ROSA, 2013, p. 72).

Essa preocupação com a separação é justificada quando se entende o impacto disso no indivíduo, que também separado do seu trabalho, está distante de si mesmo e a mercadoria é falseada como cultura, como foi citado no conceito de fetichismo da mercadoria, em que o sujeito consome o produto esvaído do valor cultural, A cultura tomada integralmente mercadoria deve tomar-se também a mercadoria vedeta da sociedade espetacular (DEBORD, 2003, p. 148)

Assim, o autor francês critica radicalmente a presença de imagens na sociedade por concebê-las como um forte mecanismo que induz à passividade e à aceitação do capitalismo. Elas espetacularizam o cotidiano e seduzem o espectador que tem a consciência e a capacidade de pensar limitadas; estão presentes na publicidade e no jornalismo, que utiliza de estratégias narrativas para compor o conteúdo informativo, de modo que a sua expressão se dá pela imagem tão intensamente quanto pela escrita, que constrói e também reforça o imagético.

Quando o mundo real se transforma em simples imagens, as simples imagens tornam-se seres reais e motivações eficientes de um comportamento hipnótico. O espetáculo, como tendência a *fazer ver* (por diferentes mediações especializadas) o mundo que já não se pode tocar diretamente, serve-se da visão como um sentido privilegiado da pessoa humana – o que em outras épocas fora o tato; o sentido mais abstrato, e mais sujeito à mistificação, corresponde à abstração generalizada da sociedade atual (DEBORD, 2003, p. 19)

Para ilustrar esse caráter espetacularizador do jornalismo, Negrini e Augusti (2013) selecionam o caso da morte de Eloá Pimentel segundo a semelhança do jornalismo com a narrativa de teleficção (SOUSA JUNIOR apud NEGRINI & AUGUSTI, 2013, p. 4).

Vamos abordar especificamente o caso do Jornal Nacional e do Jornal da Band. Nas coberturas destes dois telejornais, podemos falar da semelhança do jornalismo com a narrativa de teleficção (SOUSA JUNIOR, 2006). O JN e o JB apresentaram o caso em capítulos, os quais foram formados por diversos personagens e foram apresentando a história “aos poucos”, com base no seu desenrolar. (NEGRINI & AUGUSTINI, 2013, p. 4).

Outro famoso caso em que ocorreu intensamente essa espetacularização midiática foi o acidente de avião, ocorrido em julho de 2007, em que a exaltação da visualidade foi exposta pelos principais telejornais do país.

Neste caso, foram levados ao ar choros e gritos dos parentes das vítimas ao saberem do ocorrido; repórteres questionaram familiares sobre detalhes da vida privada dos mortos, ocasionando o choro dos entrevistados; o local do acidente se transformou em cenário para a transmissão ao vivo de telejornais. Enfim, formou-se um verdadeiro espetáculo imagético, o qual deu oportunidade para que o público pudesse ficar bem próximo dos detalhes da morte. (NEGRINI & AUGUSTINI, 2013, p. 5)

A visão debordiana confere à lógica da contemporaneidade o valor da aparência por meio da imagem, considerando que o ter foi mais importante que o ser, na primeira fase da dominação econômica. Mas atualmente, o parecer é fundamental para a viabilização da sociedade, sendo essa a segunda fase. Essa fase corresponde ao pensamento de Schwartzberg (1978, apud NEGRINI & AUGUSTI, 2013, p. 4), quando o último define o *star system* em política. Nesse contexto, o homem político enfatiza o *parecer*, inda que lhe seja preciso simular ou dissimular. É a composição de um personagem que atrai atenção e impressiona a imaginação que deve ser alcançada.

Atualmente, poder tem uma fisionomia; a do dirigente que o exerce” (SCHWARTZENBERG, 1978:). Utilizar um representante (por exemplo, homem político) que substitui o conjunto que representa, serve como estratégia para esviar a discussão a respeito daquilo que é apresentado. “(...) falar o mínimo possível o fundo das coisas” (SCHWARTZENBERG, 1978: 9). Avalia-se aquilo que é representante, que é composto segundo conveniências, assim, tudo o que é evidenciado possui intencionalidade. (SCHWARTZENBERG apud NEGRINI; AUGUSTI, 2013, p. 4)

Para que o sentido de simulação e simulacro seja compreendido com propriedade, é pertinente expor o conceito de Jean Baudrillard. O sociólogo e filósofo francês aborda como os conceitos intrínsecos aos símbolos e signos se relacionam com a contemporaneidade e ele afirma que eles tornam a experiência humana uma simulação da realidade, substituindo-a.

Simulacro é um procedimento relativo à produção de sentidos. Quanto mais próximo estiver da realidade, do objeto, menos deixará de ser uma representação. O distanciamento colabora para o surgimento das manifestações de simulacros. Quanto mais distante, mais se tem uma ideia do real, mais se imagina o que é o real, menos clareza se tem do que é a realidade. É como se houvesse uma transformação das coisas em algo parecido com sua forma original (BAUDRILLARD, 1992, p. 11)

O simulacro tem a intenção de representar não a realidade, e sim oferecer sentidos que não podem ser trocados pelo real, apenas por si mesmos, num circuito ininterrupto de referências e circunferências que se encontram em lugar nenhum. Enquanto isso, a simulação envolve todo o próprio edifício da representação como simulacro. A simulação consiste na repetição de algo que existe, de fato, na realidade. “A simulação parte, ao contrário da utopia, do princípio de equivalência, parte da negação radical do signo como valor, parte do signo como reversão e aniquilamento de toda a referência.” (BAUDRILLARD, 1992, p. 13)

Portanto, a realidade abarca numerosos sentidos e essa multiplicidade se torna pouco controlável, sendo assim, o que parece o real ou o que supervaloriza o real é mais domável no sentido dos signos e dos seus produtos. Diante disso, a sociedade do espetáculo tem, em seus meios, o seu fim e eles são estabelecidos partir do seu valor de poder. Debord simplifica o destaque manipulado dos produtos, bem como o “monopólio da aparência” da seguinte forma: “o que é bom aparece, o que aparece é bom” (p.17). Assim, tem-se a estrutura da agenda jornalística, sobretudo, a cultural, relacionada à ideia de que tudo disponível passa pela “intervenção dos especialistas”. Isso gera processos e rotinas produtivas na produção de conteúdos noticiosos e/ou críticos na imprensa, algo que é abordado por diferentes teorias e estudos a respeito.

Sendo um desses estudos, a teoria do agendamento ou Agenda Setting. Desenvolvida na década de 1970 pela dupla de pesquisadores Maxwell McCombs e Donald Shaw (In: Traquina, 1999) com base nas ideias do livro Opinião Pública, de Walter Lipmann, publicado em 1922, que indicam o quanto o público tende a considerar relevante os assuntos sobre os quais a mídia joga luz. Os estudiosos alcançaram esse resultado após pesquisarem a campanha presidencial dos Estados Unidos de 1968 e compararem os temas mais relevantes para os eleitores com os mais enfatizados pelos meios de comunicação.

Essa organização se estabelece pela hierarquia de relevância e pela consistência da rotina, além dos valores sociais conservados, o que pode ser compreendido como uma definição até mesmo rígida sobre o que deve ou não ser valorizado culturalmente. Essa é uma responsabilidade que concerne ao jornalismo, de forma que esse movimento se dá quase que inevitavelmente, mas nem por isso deixa de ser problematizado, sendo essa também uma proposta do presente trabalho.

Assim, somando à reflexão sobre os fluxos de influência entre mídia e público, é importante compreender que o interesse público é um alvo sempre a ser atingido pelos veículos de comunicação, dos pertencentes a conglomerados de mídia aos independentes. Portanto, a

“massa” tão criticada tem o seu poder, principalmente de tornar o conteúdo e sua produção sustentável, possível de continuidade, ou seja, o jornalismo não é direcionado nem poderia ser apenas a uma pessoa ou feito em um tempo demasiadamente espaçado. Por isso, Groth (2011) elenca as quatro características jornalísticas centrais: periodicidade, atualidade, universalidade e publicidade, sendo essa ligada ao público e o seu acesso.

A crítica à manutenção do poder pela cultura e pelo jornalismo é levantada então porque ainda que se tenha o público como fundamental, o poder, também simbólico, do jornalismo está cristalizado junto à esfera midiática. A Agenda-Setting não existe sem o público, mas muitas vezes o público, enquanto coletivo, restringe a sua existência a partir dela. Dessa forma, Llosa (2013) ao dizer que “o jornal que não reza no altar do espetáculo hoje corre o risco de perdê-lo e ficar falando para fantasmas” afirma que a condição que predomina na interação é mesmo a do espetáculo, mas é importante entender que nem todos desejam consumir a ilusão do Olimpo.

Diante disso, esse lugar de “dominação” do jornalismo é criticado pelo jornalista e escritor Muniz Sodré, nomeado como uma atitude de “patrimonialização”, além de relacioná-la à perda de sua potência de negação, ideia que encontra a dialética de Debord.

(...) essa cultura autorreferente afirma-se como imprescindível à formação do *capital humano* no movimento da financeirização do mundo, verifica-se uma atração entre ela e o poder de natureza patrimonial, que se organiza em função da transmissão por grupos específicos. Há, assim, uma tendência à patrimonialização do campo da cultura (por uma “pequena-burguesia cultural” diversificada) caracterizada pela incorporação de um saber-fazer em grupos específicos (artistas, esportistas, produtores de eventos etc.), cujo capital é uma linguagem e uma competência técnica. Não mais uma grande e única burguesia cultural, portanto, mas uma diversidade de grupos patrimoniais (a democracia culturalista da mídia) que demarcam seus territórios pela especificidade de suas competências técnico-simbólicas, principalmente na órbita do espetáculo. Embora se vejam aí diferenças para com as regras do capitalismo industrial puro e simples, não se registram contradições com o jogo das finanças e do mercado. A cultura perde a clássica potência de negatividade em benefício da integração pelo entretenimento ou pela informação banalizada. (SODRÉ, 2013)

Essa falta de transcendência na vida social e das suas representações tem a ver com o poder limitante que a cultura de massa apresenta, pois ela se materializa através de outros produtos industriais, como o rádio, a imprensa, a televisão e o cinema e propõe recriações de situações de valores aceitos, jamais os cria.

Os próprios produtos, desde o mais típico, o filme sonoro, paralisam aquelas capacidades pela sua própria constituição objetiva. Eles são feitos de modo que a sua apreensão adequada exige, por um lado, rapidez de percepção, capacidade de observação e competência específica, e por outro é feita de modo a vetar, de fato, a atividade mental do espectador, se ele não quiser perder os fatos que rapidamente se desenrolam à sua frente. (ADORNO, 2002, p. 10)

A feitura dos produtos é a essência da Indústria Cultural, conceito presente na obra *A Dialética do Esclarecimento* (1985) e exposto na introdução do livro da coletânea *Grandes Cientistas Sociais* dedicada a Adorno, por Gabriel Cohn (1986), em que a massa é citada junto ao seu valor de alteração da indústria, de modo que os seus interesses são relevantes para a máquina do capital.

A indústria cultural é a integração deliberada, a partir do alto, de seus consumidores. [...] A indústria cultural abusa da consideração com relação às massas para reiterar, firmar e reforçar a mentalidade destas que ela toma como dada a priori e imutável. É excluído tudo pelo que essa atitude poderia ser transformada. As massas não são a medida, mas a ideologia da indústria cultural, ainda que esta última não possa existir sem a elas se adaptar. (ADORNO, 1986, p. 92-93)

Sobre o aspecto em que se reconhece o interesse popular como influenciador das engrenagens capitalistas, Edgar Morin concorda, pontuando inclusive a dialética produção-consumo, mas também reforça as limitações da massa e da própria cultura, pois há certos valores morais da sociedade que envolvem a religião e o Estado que se fazem menos transponíveis. Assim, o autor metaforiza sobre a relativa elasticidade ao dizer que se trata de “um diálogo entre um prolixo e um mudo”.

A cultura de massa, no universo capitalista, não é imposta pelas instituições sociais, ela depende da indústria e do comércio, ela é proposta. Ela se sujeita aos tabus (da religião, do Estado, etc.), mas não os cria; ela propõe modelos, mas não ordena nada. Passa sempre pela mediação do produto vendável e por isso mesmo toma emprestadas certas características do produto vendável, como a de se dobrar à lei do mercado, da oferta e da procura. Sua lei fundamental é a lei do mercado (MORIN, 2002, p. 46).

Essas representações, como anteriormente abordadas, estão ligadas às imagens de sujeitos, que podem ser reelaboradas ao longo do tempo, de acordo com a maleabilidade da noção cultural da sociedade de massas a respeito da estética e do plano superficial da realidade conforme as necessidades de consumo.

Como toda cultura, a cultura de massa produz seus heróis, seus semideuses, embora ela se fundamenta naquilo que é exatamente a decomposição do sagrado: o espetáculo, a estética. Mas, precisamente, a mitologização é atrofiada; não há verdadeiros deuses; heróis e semideuses participam da experiência empírica, enferma e mortal. Sob a inibidora pressão da realidade informativa e do realismo imaginário, sob a pressão orientadora das necessidades de identificação e das normas da sociedade de consumo, não há grande arrebatamento mitológico, como nas religiões ou nas epopeias, mas um desdobramento ao nível da terra. O olimpo moderno se situa além da estética, mas não ainda na religião. (MORIN, 2002, p. 109).

Edgar Morin também aponta sobre como a cultura de massas e as suas imagens elaboração estão distantes das antigas lendas e a sua grandiosidade de valor, mas ao mesmo tempo a representação é capaz de aproximar esse desejo e a felicidade propagada parece estar sempre próxima de ser alcançada com o intuito de substituir os poderes enfraquecidos como o Estado, a nação, a pátria e a família - “como está próximo, como é atrativa e fascinante a mitologia da felicidade”.

Para Morin (2002), as impressões individuais são fundamentais para se entender o que é a cultura e como ela se expressa, de modo que ele considera a cultura como “um corpo complexo de normas, símbolos, mitos e imagens que penetram o indivíduo em sua intimidade e orientam as suas emoções”.

A felicidade está vinculada à diversão, sendo mais do que o objetivo das pessoas, mas as ações sequenciais, experienciais da felicidade. Esse comportamento é acusado por Mario Vargas Llosa como sinal de uma sociedade que vive na estridência não só da imagem, como da música, recorte importante para este trabalho.

A palavra está cada vez mais subordinada à imagem. E também à música, signo de identidade das novas gerações, cujas músicas pop, folk ou rock criam um espaço envolvente, um mundo no qual escrever, estudar e comunicar-se pessoalmente são coisas que “se desenvolvem num campo de vibrações estridentes. (LLOSA, 2013, p. 34).

Assim, entende-se que a cultura de estabelece no envolvimento das concepções subjetivas de uma sociedade e é realizada a partir do domínio econômico para a produção cultural. Então, essas duas características coexistem de forma conflituosa ideologicamente e sobre esses princípios de hierarquização Pierre Bourdieu, na obra O Poder Simbólico (2007), chama de heterônomo e autônomo — o primeiro se adequa àqueles que dominam a economia, associados à produção e consumo da arte burguesa, enquanto o segundo

consiste na arte pela arte, assim cabe dizer que esses dois campos disputam a sociedade cultural como um todo, logo, disputam os veículos jornalísticos.

A oposição que se estabelece entre a arte pela arte e a arte média que se retraduz no plano ideológico, na oposição entre o idealismo devotamente à arte e o cinismo da submissão ao mercado, não deve dissimular o fato de que a vontade de opor uma legitimidade propriamente cultural aos direitos do poder e do dinheiro (expressa no culto da arte pela arte), também constitui uma maneira de reconhecer que negócio é negócio. Todavia, o mais importante é o fato de estes dois campos de produção, por mais que se oponha, tanto por suas funções como pela lógica de seu funcionamento, coexistem no interior do mesmo sistema. (BOURDIEU, 2007, p. 142).

Devido à dificuldade de romper completamente os padrões sociais, as vivências plurais coexistem de forma híbrida e é lúcido tratar a sociedade como esse corpo social vivo que de fato de altera ao decorrer do tempo e de infinitas influências. Por isso, o conceito de cultura de massa é inadequado para o jornalismo cultural, pois considerar essa ideia seria considerar também que produtos gerados e as suas reações são homogêneas, enquanto Dominic Strinati (1999) diz:

a teoria da cultura de massa tende a considerar o público uma massa passiva, inerente, enfraquecida, vulnerável, manipulável, explorável e sentimental, resistente aos desafios e estímulos intelectuais, uma presa fácil do consumismo, da propaganda e dos sonhos e fantasias que eles têm para vender, angustiada inconscientemente com o mau gosto e robotizada em sua devoção às fórmulas repetitivas da cultura de massa. Em primeiro lugar, existe o público de massa? [...] Em segundo lugar, as pessoas, quando consomem cultura popular, podem ser caracterizadas como a teoria da cultura sugere? [...] devemos admitir que o público pode ser mais inteligente, mais ativo e mais perspicaz no consumo do que tem sido reconhecido por grande parte dos teóricos da cultura popular. (STRINATI apud BALLERINI, 2015, p. 37).

Acreditar que a sociedade pode ser mais inteligente, ativa e perspicaz envolve reconhecer a possibilidade de as individualidades serem exaltadas diante do corpo social. As formatações sociais estão postas, mas justamente por causa delas, há também o anseio pela fuga do padrão, ainda que se forme tantos outros padrões. Discute-se então, a partir disso, sobre a diversidade, sobre a expressão e a evasão das sensações.

Trata-se de um certo paradoxo a respeito da liquidez do tempo e das relações sociais, pois enquanto há a preocupação da banalização do sentir e da intensidade vazia, é de se comemorar que o sentimento, a experiência, a excitação sejam ainda forças mobilizadoras dessa

sociedade, mais do que estagnantes ou silenciadoras. Afinal, essa energia vital é essencialmente maniqueísta nas emoções. Se há felicidade para ser explorada e desejada, há tristeza, indignação e angústias a serem fisgadas pela arte, cultura e jornalismo para o debruçar prático e reflexivo no preâmbulo da humanidade e natureza.

Llosa (2013), apesar de trilhar pelos caminhos do liberalismo na atualidade, dialoga bem com os Frankfurtianos quanto à crítica da massificação da cultura pela indústria cultural, mas reafirma a sua visão em seu ensaio sobre a civilização e seu estado de espetáculo, pois a cultura recebe mais críticas do que o próprio jogo, como se não fosse ela uma das cartas coringas que interpela o seu fluxo óbvio.

A juventude é criticada pelo autor a partir de seus comportamentos, inclusive, a princípio duvidosos quanto à naturalidade desse contingente, já que a publicidade semeia as sensações e o faz de público-alvo sempre que pode. Para Llosa (2013), os jovens se apropriam dos estrondos da música, principalmente eletrônica, da escuridão das festas, do inebriamento provocados pelo ecstasy para se esquecerem de si e ainda discorre o quanto isso é nocivo porque pode se agravar gradualmente. Assim, é revelado um recorte do que se escuta no cotidiano, ou seja, o senso-comum que foi traduzido em discurso como uma crítica.

As gerações se confrontam e isso é rico, mas posicionamentos como esses de Llosa (2013) enfraquecem a leitura sobre o jovem, interpretado como refém da alienação, do vício, do limbo crítico, mas cobrado pela sociedade para ser o futuro das nações, mesmo com a cultura em constantes desmontes, a educação elitizada e os afetos sucumbidos pela falta de tempo. É viável, portanto, reivindicar novas abordagens a respeito da juventude e da sua forma de consumir cultura, dado que a olhos mais atentos, é ela uma das maiores fontes de energia que movem a economia, a novidade e isso é muito caro para o jornalismo, principalmente no segmento cultural.

Veículos jornalísticos de todo mundo são convocados a produzir conteúdo para o Tik Tok para interagir com jovens e adolescentes. Outro exemplo do seu impacto é o ranking “Under30” da Forbes, criado em 2014, com a intenção de reconhecer os jovens milionários antes dos 30 anos. Cada candidato é avaliado segundo uma série de critérios e métricas objetivas e subjetivas, como faturamento, criatividade, ineditismo, benefícios sociais reais e projetados, número de pessoas impactadas e potencial de transformação no setor, no mercado, na comunidade, no país e no mundo.

Em contrapartida ao interesse que esse grupo desperta diante de seu potencial, a descrença no jovem é apenas expressão discursiva do escritor peruano, mediante o que ocorre

na realidade. O olhar sobre a sociedade brasileira deve considerar a intensa perseguição policial que jovens, principalmente negros e periféricos, sofrem, somada à sensacionalista abordagem que muitos jornalistas e apresentadores têm ao apontar a redução da maioria penal; o desamparo familiar que outros tantos LGBTQIA lidam; a precoce evasão escolar da comunidade trans; a AIDS como doença que atinge mais os jovens de 15 a 24 anos, mesmo que o senso generalista não enxergue, além de o período pandêmico desesperançar muitos com a baixa perspectiva em relação ao estudo e ao trabalho.

Diante de tais cenários, é digno de insurreições o molde o qual o sistema impera, tratando-se uma pirâmide em que a base é levada a subir mesmo que pisoteada, não sobrando-lhe outra opção enquanto existe disfarçando se de “coisa” ou “peça” para se movimentar.

Lá onde se instalou o consumo abundante, uma oposição espetacular principal entre a juventude e os adultos vem no primeiro plano dos papéis falaciosos: porque em parte alguma existe o adulto senhor da sua vida, e a juventude, a mudança do que existe, não é de modo nenhum, propriedade destes homens, que são agora jovens, mas do sistema econômico, o dinamismo do capitalismo. São as coisas que reinam e que são jovens; que se deitam fora e se substituem a si próprias (DEBORD, 2003, p. 45).

Neste parágrafo apresentado, houve a exploração do conceito de cultura para a compreensão da indústria e produção cultural. Dessa maneira, o produto cultural é tido como o resultado dos esforços humanos, sendo ele, ora autêntico e criativo, ora mera reprodução para agradar a sociedade de massas. No entanto, o jornalismo, principalmente o cultural, deve considerar a sociedade plural e potente. Ao se nutrir de interesse por esta, tem mais chances tanto de responder ao interesse público quanto de oferecer um melhor serviço social, uma vez que o seu mais rico trabalho está na capacidade de contextualizar e relacionar ideias e universos diversos a fim de mediar entendimentos entre o público, o produto cultural, a personalidade e a indústria. Diante disso, os interesses deste trabalho de reflexão voltam-se para a música e seu vasto contato com o jornalismo, pois ambos os domínios constantemente imprimem sentidos na sociedade, informam e sensibilizam por meio de uma experiência, ainda que uma seja mais subjetiva e sinestésica que a outra.

A conexão entre a redação jornalística e a música se dá também pelo poder de afetação e encantamento causado pela palavra em cada pessoa. Por meio desta percepção, o discurso associado à imagem, em uma sociedade dos signos e símbolos, é capaz de explicar a funcionalidade do jornalismo enquanto mediador, interpretador e curador da atualidade. O

tempo-agora é lido como consequência de um passado preenchido por pessoas-personalidade e como chance de referência de um futuro pautado pelo esperançamento – bom quando possível e necessário, quando impossível.

Outro elo é delineado pelo ritmo das canções e do prazer do texto, que necessitam de embalo para fluir. A estética não é cara somente para a TV. O modo como a sociedade utiliza a arte contribui para a sua sobrevivência, uma vez que ativa a criatividade e isso é imprescindível para a produção de conteúdo jornalístico.

Capítulo 2 - Jornalismo Tradicional e Alternativo

Cabe iniciar a argumentação explicitando que o caráter ativo do indivíduo é considerado mesmo por Debord (2003), que teoriza o quanto a imagem aliena toda uma sociedade. É devido a isso também que ele sugere a negação dessa cultura e a arte independente como caminhos para a elaboração nova e unificada da cultura, da arte e da história. Dessa forma, o jornalismo cultural e a mídia alternativa se apresentam como possíveis respostas aos problemas citados, como a espetacularização, a descrença dos jovens, os estereótipos, as imposições de uma indústria cultural e o fluxo atropelador das interações digitais.

Para tanto, entende-se que jornalismo cultural, destacado como parte ou além da palavra jornalismo, é resultado do fenômeno da industrialização e da consequente divisão do trabalho. Pois é agente cultural e sujeito social ativo qualquer pessoa que atribua novos significados às coisas, com a interferência criativa no mundo material. (MEDINA apud BALLERINI, 2015).

Para Faro (2014), trata-se do ambiente preenchido por demandas mercantis e intelectuais, mas deve ultrapassar o aspecto informativo ou construtor da realidade: ele estrutura a percepção dos leitores, ouvintes e telespectadores, orienta suas apreensões, conduz pragmaticamente a localização de sua recepção no complexo de sentido de cada pauta. Administrar essas esferas, portanto, é uma tarefa exigente.

É preciso ressaltar, no entanto, que os próprios jornais trabalham com essa tripla operação: apresentam-se, deliberadamente, como polo intelectual, como polo comercial e como polo autônomo, na medida em que trabalham sua imagem pública como referências ideológicas, como empresas bem-sucedidas e como veículos independentes, três elementos que são constitutivos da própria história da imprensa. (FARO, 2014, p. 58).

O autor promove essa reflexão a partir das ideias de Pierre Bourdieu (1997) sobre a dimensão performativa do jornalismo e justifica que o jornalista atua nesse campo bipolarizado em que, sob a legitimação de sua função social e o capital simbólico para o leitor, desenvolve a sua autonomia.

O campo do jornalismo impõe sobre os diferentes campos de produção cultural um conjunto de efeitos que estão ligados, em sua forma e em sua eficácia, à sua estrutura própria, isto é, à distribuição dos diferentes jornais e jornalistas segundo sua autonomia em relação às forças externas, às do mercado dos leitores e às do mercado dos anunciantes. (BOURDIEU, 1997 p. 102).

Já Morin (2001) entrega ao segmento cultural do jornalismo a função de revelar as situações de forma clara e acessível às pessoas e as situações trocadas. “Em toda grande obra, de literatura, de poesia, de música, de pintura, de escultura, há um pensamento profundo sobre a condição humana” (p. 45). Algo congruente ao esclarecimento kantiano a respeito do conhecimento e da transformação da mentalidade.

Há também a contribuição pertinente do pesquisador Wellington Pereira (2012, p. 1) que diz “sobreviver entre a repetição e a diferença. Sua síntese é a mercadoria cultural, cujo valor de uso aparece com o crédito de shows, filmes, livros e discos”. Ele afirma que, no mundo ocidental, esse jornalismo tem duas características: a) preocupação com a informação; b) preocupação acadêmica, sendo analítico com os fatos culturais. Pereira também aborda em sua análise o conceito do espetáculo quando afirma que para o público é mais interessante comprar as mercadorias do que interpretar as nuances de cada forma artístico-cultural e o jornalismo reforça esse comportamento ao expor os eventos culturais sob a perspectiva da novidade.

Ballerini (2015) pondera essa ideia, destacando a divulgação como uma das maiores características do jornalismo cultural porque é necessário que a arte, antes de tudo, seja consumida. Afinal, foi para isso que o artista a produziu também e essa função torna-se a do jornalismo por ele ter maior alcance e capacidade de mediação entre arte e público. O novo também é um grande interesse para essa categoria, mas desde 1990, como será abordado, não se vê muito além dela. A respeito disso, Bigelli atribui esse resultado à seleção necessária que precisa ser feita, pois há mais eventos e produtos culturais do que espaços de divulgação. “O sucesso de um produto com o público pode ser até um dos fatores de seleção de pautas, mas está mais para critério de desempate do que para quesito de definição de cobertura” (apud BALLERINI, 2015, p. 46).

Sobre a novidade dos cadernos culturais, Couto (1996 apud BALLERINI, 2015, p. 47) compreende que as estreias comerciais devem ser cobertas, mas ressalta que o formato breve com poucas linhas à disposição, quando muito, a sinopse seguida de opinião, compromete a análise da obra e o poder da linguagem quanto aos fins estéticos, éticos ou sociais. Esses limites devem ser ultrapassados e o jornalista deve estar de acordo com a informação, possuindo uma rica bagagem, com o tom, o estilo e enfoque adequado à matéria e ao público elegido.

o melhor jornalismo cultural é aquele que reflete lealmente as problemáticas globais de uma época, satisfaz demandas sociais concretas e interpreta dinamicamente a criatividade potencial do homem na sociedade (tal como se expressa em campos tão variados como das artes, das ideias, das letras, das crenças, das técnicas etc.) (RIVEIRA apud BASSO, 2008, p. 5).

Essas são impressões de pensadores da comunicação a respeito da práxis do jornalismo cultural. Agora é válido compreender como essa produção se iniciou e evoluiu até a forma conhecida pela sociedade atual. A produção de conteúdo jornalístico de caráter cultural é estabelecida após os avanços tecnológicos do século XVII na Europa e a crítica realizada aos bens culturais serve para legitimar os ideais burgueses contra o Estado Absolutista. O jornalismo cultural estava nos jornais e revistas e mantinha o diálogo entre aristocratas e intelectuais.

Para Ortiz (1994), o folhetim é a principal marca da instauração do jornalismo cultural no século XIX na Europa. O formato ganhou o favoritismo e virou o traço cultural dos brasileiros no mesmo século, conforme os estudos de Muniz Sodré sobre a imprensa brasileira

[...] o folhetim era via de regra, o melhor atrativo do jornal, o prato mais suculento que podia oferecer, e por isso o mais procurado. Ler o folhetim chegou a ser hábito familiar, nos sertões das províncias e mesmo da Corte, reunidos todos os da casa, permita a presença de mulheres. A leitura em voz alta atingia os analfabetos, que eram a maioria. (SODRÉ apud BALLERINI, 2015).

A literatura é a expressão artística precursora da crítica cultural impressa, mas textos sobre música também se destacam, o que revela a acessibilidade e o poder de encantamento que a palavra possuía naquele período. Os jornalistas naquele século tinham mais liberdade criativa para opinar sobre as obras. Não existia uma formação específica para área e muitos exerciam o ofício pela sua vivência de escritores e críticos; o contista gótico Edgar Allan Poe foi um deles, no Estados Unidos. O mesmo pode ser dito de Machado de Assis, no Brasil.

A opinião tinha valor para os produtores culturais. Ballerini (2015), como estudioso do cinema, cita o lançamento de Pauline Kael, cuja habilidade crítica mobilizava o trabalho dos cineastas. No século XX, o Ocidente impulsiona os textos de opinião a se moldarem nos gêneros reportagem e notícia. Assim, a ênfase do jornalismo cultural é dada ao entretenimento e ao consumo, como nos dias atuais.

O jornalismo cultural conta com ricas referências ao longo de sua história, entre as quais está a revista *The New Yorker*, dos EUA. Segundo Piza (2003), ela foi a responsável por popularizar escritores como Dorothy Parker, Alexander Wollcott e articulistas como Elwyn Brooks White e Abbott Joseph Liebling e abarca a experiência literária de Truman Capote, escritor que não criou o jornalismo literário, mas que com a sua obra inovadora *A Sangue Frio* (1965) permitiu intensamente ao leitor imergir na narrativa de um assassinato de uma família do Kansas que abalou a cidade pacata, por meio da escrita verossímil e da sensibilidade enquanto literato e jornalista curioso por histórias. Apesar do sucesso, a escrita literária

associada ao jornalismo foi anteriormente feita por Norman Mailer e Gay Talese que incluíam temas de viés sociopolítico, como a marcha contra a Guerra do Vietnã até a perfilhação de jogadores de beisebol, voltados para o entretenimento. Piza (2003) também destaca o mérito da revista *Esquire*, ambiente vivenciado pelos jornalistas culturais Aldoux Huxley e Scott Fitzgerald (literatura) e George Jean (teatro).

Diferentemente da outra ponta da América, o Brasil nasce como produtor de jornalismo cultural no século XIX. Antes sob o domínio dos portugueses, o país era reduzido à essência escravocrata e qualquer manifestação tecnológica que não servisse à colônia, não era implementada. Portugal visava à manutenção do pacto Colônia, em que havia a interdependência entre Colônia e Metrópole.

A Família Real chega ao Brasil e a Imprensa Régia é instalada no Rio de Janeiro, em 13 de maio de 1808. Logo depois foram criadas formas de controle. Já em 24 de junho de 1808 um aviso determinava que “a direção terá o encargo de examinar os papéis e livros que se mandaram imprimir, e de vigiar que nada se imprima contra a religião, governo e bons costumes e que sempre seja informada a Secretaria d’Estado, a cujo cargo está este estabelecimento. Em 27 de setembro de 1808, foram nomeados quatro censores régios.

De acordo com Costela (apud Mendes; Rabelo, 2011), por causa da censura, os jornais tinham um caráter muito elogioso ao governo, “somente se conheceriam jornais louvaminheiros”. Uma carta régia de 5 de fevereiro de 1811 autorizava o funcionamento de uma tipografia na Bahia. Em Pernambuco, outra tipografia foi autorizada, em 9 de setembro de 1816. Segundo o autor, a censura dos novos veículos era realizada pelo bispo e pelo governador.

No contexto de grandes conflitos de classes do início do século XIX, o jornalista Frei Caneca, uma das personalidades brasileiras de mais destaque, atua em prol da construção do pensamento político; o pernambucano compôs uma grandiosa obra política, jornalística e didática produzida no Recife entre 1803 e 1824, principalmente no veículo *Typhis Pernambucano*. Frei Joaquim do Amor Divino era influenciado pelas reflexões da Antiguidade Clássica e pelo Iluminismo, especialmente Jacobino, da Revolução Francesa.

Neste período, Caneca participa das discussões públicas dos temas políticos do país que ocorriam nas praças e nos redutos políticos recifenses. Grande orador e discursista, tinha um enorme poder de eloquência e exercia, assim, com seus discursos e argumentações, grande influência sobre o povo local. (MORAES JUNIOR & MOREIRA, 2003)

Implicado na revolução pernambucana e depois líder e mártir da Confederação do Equador, Frei Caneca foi um homem muito carismático, a sua morte prova isso, uma vez que três carrascos negaram enforcá-lo, foi, então, fuzilado pelos soldados imperiais, cena retratada na obra “A execução de Frei Caneca” de Murillo La Greca, de 1924.

O momento final da atuação e da produção de Caneca é a Confederação do Equador, que eclode em 1824. No entanto, este fato é antecedido pela Revolução (ou Insurreição) Pernambucana, de 1817. Nestes dois momentos, "os seus ensinamentos e a sua ideologia estavam calcados num liberalismo chamado radical por não transigir com um estado centralista, forte, que se propõe a realizar a felicidade universal". (FERRAZ, apud MORAES JÚNIOR & MOREIRA, 2003)

Frei Caneca, em todas as edições do Typhis, costumava abri-las e fechá-las com as mesmas citações. Na abertura, uma recorrência a sua erudição e aos padrões clássicos ao citar um trecho do canto V de Luís de Camões: “Uma nuvem, que os ares escurecem, sobre nossas cabeças aparece”. No final de cada edição, a mesma sentença “Cautela, união, valor constante. Andar assim, é bom andar!. Boa viagem”. Segundo Moraes Junior e Antônio Moreira (2003), mais que uma mera citação, o uso da retórica para expressar sua posição sobre a necessidade de luta e enfrentamento indicar a sua relevância enquanto sujeito, e não como apenas um reproduzidor de informes.

Com a instalação das tipografias, surgem os jornalistas de ofício, personagens políticas reconhecidas e alçadas a grande relevância social. Os jornais são pequenos, panfletários e doutrinários. O jornalismo é, por excelência, opinativo. São poucos jornais, com público muito restrito, publicados por duas, no máximo três pessoas, e identificado com um líder. Este líder tem projeção social provavelmente não alcançada sem o jornal e geralmente elevado a cargos públicos ou eclesiásticos. (MORAES JÚNIOR & MOREIRA, 2003)

Entendida a expressão jornalística de Frei Caneca em um contexto de intensa repressão em uma fase inicial do jornalismo no país, torna-se pertinente retomar as quatro fases propostas por Marcondes Filho (1986) que constrói a adequação das fases do desenvolvimento do jornalismo com as do desenvolvimento econômico. A imprensa é filha da burguesia, como explanado, assim, os primeiros veículos surgiram entre 1780 e 1880.

A primeira fase é caracterizada pela produção tipográfica, pois antes havia o jornalismo artesanal – as informações eram divulgadas por manuscritos ou verbalmente – com o conteúdo, a princípio, de ordem econômico-financeira. Nesse momento, a informação passa a ser algo

negociado e o jornal media o assunto com quem ele interessa, havendo o predomínio da literatura e da opinião, também caracterizadas pelo romantismo.

A partir do final do século XVII, a segunda fase se configura. Os fins dos jornais são pedagógicos e políticos, assim, o teor lucrativo é secundário, tornando-se deficitário, mas as discussões políticas estavam potentes e esse conteúdo político é responsável pela sobrevivência da atividade. “É também característica dessa fase a imprensa partidária, na qual os próprios jornalistas eram políticos e o jornal, o seu porta-voz” (MARCONDES FILHO, 1986, p. 61). No século XIX, marcado por convulsões sociais, há afirmação política do Estado burguês. Na Europa Central ocorre a disputa por preferências políticas, com envolvimento de movimentos: nacionalismo, liberalismo e socialismo disputam as preferências políticas e a seguir acontece a maior revolução da história da profissão.

A inovação tecnológica transformará intensamente os rumos e o caráter da imprensa política do século XVIII e XIX. Acompanhando a expansão industrial acelerada do início do século, a produção de bens em massa e consequente dilatação do mercado, a ampliação da exploração colonial, afirmação política e econômica da nova classe dominante, a imprensa começa a transformar-se: a conquista tecnológica paga a produção de jornais em massa. Nesse movimento, a tecnologia exige que os jornais tenham capacidade financeira de se autossustentar para pagar os equipamentos e os redatores periódicos. Dessa forma, a liberdade do profissional é transferida para o proprietário do veículo, que visa o capital em detrimento do conteúdo político-partidário.

A partir da segunda metade do século XIX há a divisão dentro da imprensa: empresa capitalista de um lado (a partir de 1830, começara a definir-se como imprensa de negócios para o comércio de anúncios). E essa imprensa mantém as características originais da atividade jornalística: busca da notícia, o “furo”, atualidade, a aparência de neutralidade, em suma o caráter “libertário” e “independente”. (...) E do outro a imprensa puramente política, ideológica: dos partidos social-democratas, socialistas do século XIX - caracterizou-se como principal meio de discussão política e estratégica nos conflitos sociais do final do século. (MARCONDES FILHO, 1986, p. 65)

Na terceira fase, os jornais cedem ainda mais espaço para a publicidade, acontecendo a gradual implementação da imprensa de negócios, principalmente na Inglaterra, na França e nos Estados Unidos. Ela se consolida plenamente em 1875 com a formação de grandes conglomerados da indústria da imprensa. As empresas de comunicação passam a ter poder suficiente para se estabilizar sem o Estado, ao mesmo tempo que o ameaça. É a eminência da mídia como quarto poder.

Nos Estados Unidos cria-se o conglomerado Hears, na Inglaterra o Northclyff e na Alemanha Ullstein e Mosse. Essa ampliação empresarial vai trazer consigo, evidentemente, uma melhor organização funcional. Além da função e da centralização administrativa e financeira ocorre a sincronização com as agências noticiosas, igualmente monopolísticas. Pequenos jornais unem-se também aos complexos jornalísticos, estendendo até as províncias o processo unificador da informação. O crescimento do poder da imprensa, como forte conglomerado econômico, político e ideológico, vai agora passar a representar para o Estado uma nova ameaça. (MARCONDES FILHO, 1986 p. 17)

O pesquisador apresenta, por fim, a quarta fase, que inicialmente nomeia como “era eletrônica” e extrai as suas inovações. Uma delas é a produção à distância dos conteúdos graças ao vídeo. Quatro décadas depois, vê-se jornalistas transmitindo informações diretamente das suas casas ou em meios de transporte para programas tecnologicamente coerentes ao próprio tempo, como o Studio I, do canal de notícias GloboNews, que usa as facilidades e interações da tecnologia, como os youtubers e instagrammers produzem seus conteúdos, para levar informações à sua audiência, em diferentes plataformas. Enquanto isso, outros informativos, inclusive da mesma emissora de TV, adaptam-se lentamente às inovações de linguagem, formato e plataformas, fazendo isso de forma proposital para não alterar a estética e o sentido transmitidos tanto ao público quanto aos anunciantes ao longo de sua existência, uma vez que seus símbolos são sólidos perante o público.

Ciro Marcondes Filho (1986) alerta também para a substituição dos profissionais incapazes de se adaptar não só às novas tecnologias, como também aos novos modos de produzir e transmitir as notícias, envolvendo técnica e mentalidade. Atualmente, a sociedade discute a imersão na Inteligência Artificial, que em 15 anos poderá substituir até 40% dos empregos de funções repetitivas, automatizando-as. Isso potencializa a importância da educação crítica e subjetiva (algo que a máquina não será capaz de executar como humanos), enquanto anuncia o forte alargamento da desigualdade social.

Esse debate é mais do que premente no campo da comunicação, não só pela perspectiva de substituição de profissionais por máquinas, mas pelo fato de se tratar de uma área em que o pensamento humano, crítico e autônomo, deve prevalecer. Isso expande suas condições de se reinventar mesmo diante de um futuro incerto para tantas atividades.

Além disso, o jornalista constatava naquele momento – final dos anos 1980 - algo que em pleno 2021 está ainda mais fortalecido e creditável: o poder da diversidade causada e possibilitada pela internet. Por meio dela, há a democratização das vozes e das conexões. Além disso, os acessos aos conteúdos não estão presos à legitimidade dos grandes conglomerados da

TV, que há muito, pelo menos em sua modalidade aberta, conduz as discussões sociais no nível inicial. “Jornais televisionados da forma convencional não satisfazem o público, pela sua escassez e pouca profundidade de notícias.” (MARCONDES FILHO, 1986, p.73).

Nas vésperas da declaração de Independência, em 1822, os jornais que circulavam pelo país eram *Gazeta do Rio de Janeiro*, a *Idade d’Ouro do Brazil*, na Bahia, e *O Patriota* (1813), no Sudeste. Além desses veículos tradicionais bem estabelecidos, o jornalismo cultural nasceu oficialmente nesse século, na seção “Armazém Literário”, pertencente ao *Correio Braziliense*; a autora Silva (1997 apud BALLERINI, p. 21) destaca que havia divisões como “Comércio e Artes”; “Literatura & Ciência” e “Miscelânea”, com assuntos variados – o que corresponde à pluralidade da cultura e aos interessantes daquela sociedade aristocrata.

Nesse momento, segundo a autora Costa (2005), na obra *Pena de Aluguel: escritores jornalistas no Brasil, 1904-2004*, a literatura será identificada com a alta cultura e o jornalismo com a cultura de massa, “essa separação será tão naturalizada que se esquecerá que as duas atividades começaram juntas no Brasil” (COSTA, 2005, p 11). Em sua obra, essa confusão é expressa em vários momentos da história, pois a maioria dos escritores viam no jornalismo a oportunidade de ser lido e ela identifica esse comportamento como reflexo de um entrave entre a imagem do artista e do trabalhador, além de apontar esse feito de inversão como um “pecado” do folhetim, proporcionado pela imprensa a médio prazo. “O maior pecado do folhetim foi inverter os terrenos previamente delimitados para a literatura e para o jornalismo, em que à primeira caberia a arte desinteressada e casta, ao segundo, a comercialização da palavra” (COSTA, 2005, p. 189).

Porém, no decorrer do avanço técnico e estético, o jornalismo como profissão assegura o prestígio dos jornalistas que não mais estão limitados a imprimirem o exercício intelectual e crítico por meio da ficção.

A frustração do jornalista que quer ser escritor dá origem a uma espécie de sentimento de inferioridade voluntário, baseado numa ancestral distinção entre trabalho braçal (ou comercial—industrial) e intelectual e artístico. E reflete uma superioridade historicamente expressa pela divisão entre as classes vistas como ociosas (os nobres e os artistas) e as trabalhadoras. Essa imagem negativa dos jornalistas só é modificada quando a imprensa se torna efetivamente um campo à parte, com regras específicas, em que o prestígio profissional é medido por seus próprios valores estéticos e produtivos. Hoje a maior parte dos escritores jornalistas bem-sucedidos no mercado editorial mantém-se no terreno da não-ficção. E muitos dos melhores escritores brasileiros contemporâneos não escrevem, não desejam, nem precisam fazer ficção. A qualidade de seu texto jornalístico é reconhecida como tal. (COSTA, 2005, p. 277).

Afora essas questões do lado profissional, como mencionado, o folhetim contemplava a população brasileira e esse período foi muito próspero para o jornalismo cultural e para a literatura, pois o que o país tem hoje como clássico, no século XIX era o contemporâneo. Um exemplo é Machado de Assis, colaborador frequente do *Jornal das Famílias* e que atuou também como crítico literário, inclusive de *Iracema*, de José de Alencar, outro jornalista/escritor. Esses nomes e essa atmosfera compunham o início do Romantismo.

Durante esse momento, o jornalismo cultural, mesmo que significativo, era instável, mas no final do século, o jornal *O Estado de S. Paulo*. Nomeado ainda de *A Província de São Paulo*, desde 1875, seu nascimento, tinha a seção comercial com a coluna “Livros e Publicações Diversas”. Ele agiu pioneiramente ao enviar o correspondente Euclides da Cunha para cobrir a Guerra de Canudos, na Bahia. A guerra era narrada e enviada por telegramas e relatórios que rascunharam a obra-prima *Os Sertões*, publicada em 1902, tornando-se uma enorme referência para o jornalismo, considerado por Eduardo Belo (2006), o primeiro livro-reportagem brasileiro. A virada do século responde à baixa qualidade de produção e instabilidade com a modernização das máquinas. Agora é possível imprimir milhares de exemplares; o público aumenta assim como a demanda e a literatura é a maior fonte de trabalho qualificado.

Na primeira década do século XX, a profissão de repórter é criada com a figura de João do Rio, pseudônimo de João Paulo Emílio Cristóvão dos Santos Coelho Barreto. Ele foi um dos mais notáveis jornalistas de sua época, cronista, tradutor e teatrólogo que pertenceu à cadeira 26 da Academia Brasileira de Letras, na qual tomou posse em 1910.

O seu trabalho fez parte da fase de transição dos jornais, em que a linguagem se modificou, do mesmo modo que o Rio de Janeiro passava pelos efeitos da favelização. A partir dos seus escritos, extraem-se estudos antropológicos sobre os cariocas e a cidade. Além de estar à frente do seu tempo ao exercer o jornalismo investigativo quando ainda não recebia esse título, compondo o novo jornalismo que absorvia a linguagem literária ao mirar à construção do gênero da reportagem, em que o fato se estende e as fontes são intencionalmente humanizadas, sendo essas características evidenciadas por Cremilda Medina (1988, p. 57).

Segundo o biógrafo de João do Rio, na entrevista dada ao *Jornal Nacional* no centenário de morte do jornalista, dia 23 de junho de 2021, João do Rio foi um “outsider”, não fazia parte da sociedade com os seus valores preestabelecidos. “Ninguém saía da redação. Essa é a importância dele: ter tirado o jornalismo de dentro da redação e jogado para rua. Primeiro a ir ao candomblé, primeiro a ir à escola de samba, que não existia ainda, eram blocos de samba; o primeiro a ir nas prisões entrevistar os presos.” (RODRIGUES, 2021).

O Rio de Janeiro do jornalista, à época, era nomeado “Belle Époque dos Trópicos”, mas ele fazia questão de revelar as contradições da capital. Nesse tempo, coincidindo com a atual crise sanitária e humanitária da Pandemia do Covid-19, houve o negacionismo diante da Epidemia da Varíola, o qual por ele foi criticado nos seus escritos de 16 de agosto de 1903.

Estamos com a varíola a fazer uma ronda assassina pela cidade (...) A vacinação gratuita aí está: ao alcance de todos, pobres e ricos (...) E não houve razões bastantes para convencer o cavalheiro que entrou berrando e saiu protestando contra a vacinação em nome dos sagrados princípios de 1889 e em nome da liberdade dos cidadãos (...) E não penseis que esse seja um caso isolado: neste país o desrespeitador das leis e o contrariador sistemático das medidas sanitárias são legião, e varíola é uma moléstia tão séria. (RIO apud G1, 2021).

Após essa contextualização, o jornalismo expõe a sua necessidade de ser reflexivo enquanto também é técnico, como foi apresentado o significado do lead, bem como da pirâmide invertida para as redações. Mas a sua importância está associada ao contexto de surgimento das agências de notícias, que hoje se fazem relevantes para além do jornalismo internacional, sendo um recurso dos principais veículos, pois “As agências precisaram criar a fórmula da pirâmide invertida para que cada jornal pudesse fazer os cortes necessários nos textos e adaptá-los a suas necessidades sem perderem as informações fundamentais” (SILVA apud COSTA, 2005, p. 80)

As agências de notícias têm como objetivo obter notícias e documentação de atualidades que sirvam para exprimir ou documentar os fatos, advindas diretamente das fontes dos acontecimentos, segundo Erbolato (1978, p. 175). Trata-se de um meio de meios informação indiretos, pois as notícias não são direcionadas num primeiro momento aos leitores, telespectadores, ouvintes e internautas, e sim, aos veículos que as mediarão, filtrarão e editarão antes de levar ao público. Elas surgem no século XIX, envoltas em inovações tecnológicas, em um mundo que necessita de algo que organize o processo de transmissão de informações em todo o mundo e, conseqüentemente, consiga obter mais dados em menos tempo e com um custo menor.

As primeiras agências de notícias, que aparecem nos anos 1830-1860, são a Agence Havas, na França, em 1836, a Associated Press, nos Estados Unidos, em 1844, e a Reuters, na Inglaterra, em 1851. As empresas acompanham o desenvolvimento das tecnologias e são otimizadas à medida que os conflitos sociopolíticos exigem. Um desses foi a Guerra da Secessão ou Guerra Civil Americana (1861-1865), que em 1861 foi acompanhada por cerca de 150 correspondentes.

O surgimento do trem e dos cabos de telégrafo, na metade do século XIX, também facilitou a transmissão de informações e encurtou as distâncias, segundo (LIMA & VIANA, 2012, p. 4). “O impacto da rapidez na transmissão de informações e na distribuição de jornais e revistas foi proporcionalmente bem maior que o da computação e o da Internet no final do século XX” (NATALI apud LIMA & VIANA, 2012)

Enquanto isso no Brasil, já no século XX, o primeiro conglomerado de mídia é criado pelo advogado e jornalista Assis Chateaubriand. Chamado de Diários Associados, esse complexo empresarial era regido por um complexo de regras, estatutos e propriedade cruzada. A influência da personalidade de Chatô (como era mais conhecido) e do conglomerado é considerável e abrangeu o período entreguerras (1918-1939), antes da grande crise de 1929 (crack da Bolsa de Nova York) até o auge da Guerra Fria e o início do Regime Militar no Brasil (1964-1985). De acordo com Moreira (2015, p. 176), “entre as suas idiossincrasias – pessoais e políticas –, estava uma admiração confessa pela Alemanha e sua conduta”.

Adiante, o país ganhou outros conglomerados e esses se fazem presentes até a atualidade. Empresas essas que marcam uma economia em expansão e um núcleo jornalístico produtor que alimenta o fluxo de empregabilidade e de transmissão de informações. No entanto, como a maioria se estabelece no eixo Rio-São Paulo, à exceção dos Associados, que de fato tem ramificação nacional, e da RBS, de expressão regional, a circulação interna possui uma importância menor. “(...) a distribuição de conteúdo para veículos de outros conglomerados ou individuais, longe do território de concorrência, torna-se a principal razão da existência das atuais agências de grupos de mídia brasileiros.” (MOREIRA, 2015, p. 180). A seguir as principais agências são citadas

As demais agências de conglomerados brasileiras vão surgindo nas décadas seguintes. A Agência Estado, do grupo OESP, em 1970; a Agência O Globo, das Organizações Globo (hoje subordinada à Infoglobo, divisão de mídia impressa e digital), em 1973; e a Folhapress, do Grupo Folha, em 1994 (originalmente chamada Agência Folha e renomeada em 2004). Houve ainda a Abril Press, nos anos 80 e 90. Os grupos regionais RBS (RS), Bom Dia (SP) e O Dia (RJ) também possuem serviços de revenda denominados “agências de notícias”, mas que são ou sem personalidade jurídica constituída ou operadas como “unidade de negócios”. (MOREIRA, 2015, p. 179)

Para Cremilda Medina (apud BALLERINI, 2015), a profissão no Brasil se divide entre duas correntes práticas: a profissionalização norte-americana com treinamento em universidade e a execução de ideal humanista dos europeus que defendiam a opinião e a arte de escrever por vocação e rejeitavam a técnica. O jornalismo brasileiro, apesar de receber influências fortes da

Europa durante todo o século XIX, moldou-se conforme à técnica americana em sua fase industrial.

Ao longo do século, Ballerini (2015) destaca que houve o surgimento de inúmeros suplementos e revistas culturais. Críticas que ocupavam o rodapé dos jornais, segundo Silva (apud BALLERINI, p. 21), tornam-se materiais completos, não se delimitam ao final das páginas. Vale destacar a revista *O Cruzeiro*, criada em 1928, que foi um grande sucesso e ao publicar uma edição extra após uma semana do suicídio de Getúlio Vargas, em 24 de agosto de 1954, vendeu muitos exemplares até atingir mais de 1 milhão de exemplares semanais em sua tiragem.

A era modernista buscou imprimir um novo Brasil e a Semana de Arte Moderna de 1922 marcou essa força transformadora. O país se percebia efervescente culturalmente ao ponto de se posicionar internacionalmente como produtor cultural e crítico, não mais como um mero reprodutor da arte e da estética europeia.

Era o início de uma atuação politicamente contra e excesso de influências estrangeiras, apostando no regurgitamento de tradições passadas que oprimiam o povo brasileiro e limitava a cultura nacional ao nível de serviçal, práticas violentamente empregadas desde a colonização e estruturação da escravatura. Mesmo que tenha sido uma ação burguesa, dos filhos da aristocracia, a Semana de Arte Moderna e seus desdobramentos legitimam e se manifestam por meio da ênfase na linguagem brasileira para colaborar com o novo tipo de nacionalismo, assim como a ironia, o humor e a paródia foram figuras de linguagem essenciais para essa noção. O jornalismo cultural também alcança seu auge naquela época.

Durante o Modernismo, as revistas literárias alcançaram o auge. A *Klaxon*, que começou a circular em maio de 1922, tinha nomes como Manuel Bandeira, Plínio Salgado, Mario de Andrade e Sérgio Buarque de Holanda. No Rio, havia a *Estética*; em São Paulo, a *Revista Antropofagia*; em Belo Horizonte, *A Revista*; na Bahia, *Arco e Flecha*; e no Ceará, *Maracajá*. Dessas revistas saíram figuras destacadas do jornalismo cultural, como Antônio de Alcântara Machado. Popularizou-se também a presença dos fanzines, produções artesanais em que o autor escrevia, ilustrava, editava e criava uma matriz, distribuindo para seu público textos culturais — principalmente pequenas produções cinematográficas — que não conseguiam espaço na grande mídia. (BALLERINI, 2015, p. 25)

O jornalismo cultural foi impulsionado ainda mais com a sonorização do cinema e a popularização do rádio. Por outro lado, os meios de comunicação sofreram manipulações políticas acentuadas na ditadura Vargas (1930-1945), principalmente no Estado Novo, a partir de 1937.

O populismo era amplamente exercido no rádio com a propagação dos feitos de Vargas, principalmente no programa A Hora do Brasil, criado em 1935, enquanto as revistas culturais e jornais foram censurados.

Na década de 1950, o jornalismo cultural se estende pelo aparecimento dos suplementos literários. Até hoje, os suplementos são conteúdos fundamentais para os leitores que desejam consumir para além da agenda, configurando para os jornalistas um espaço de resistência à pressão da linguagem jornalística. Um dos que mais se destacam na atualidade é o *Suplemento Literário Pernambuco*, material de assinatura mensal que possui uma equipe de redação jornalística rotativa a qual se divide para apresentar artigos, resenhas, entrevistas, reportagens e páginas com indicação de livros para comprar e também um corpo com especialistas como cientistas, filósofos, pesquisadores e artistas para colaborar. Essa liberdade criativa retoma o sentido de prazer pela escrita buscado pelos críticos anteriores, conforme Travancas (2001, p. 4).

A liberdade criativa é destacada porque se diferencia do formato tradicional, mas ainda deve estar no limiar entre o tom excessivamente jornalístico e o excessivamente erudito, de acordo com Lorenzotti (2002, p. 48). Essas considerações reproduzem as diretrizes que constam no Projeto do Suplemento Literário de *O Estado de S. Paulo*, encaminhado por Antonio Candido à direção do jornal, enviado em 25 de abril de 1956, com o plano de remuneração sendo acrescentado em 18 de junho do mesmo ano. Entrevistado pela autora,

Candido afirma que o Suplemento pagava melhor, em especial o *Diário Carioca* – a remuneração era de 800 cruzeiros e em outros jornais costumava ser de 100 a 300 cruzeiros e as revistas atingiam o teto de 5 mil cruzeiros, o que Raquel de Queiróz conquistou, no Cruzeiro.

Deve-se destacar, sem dúvidas, o poder da economia para a manutenção dos veículos e para as suas editorias, sem desconsiderar o poder da aparência como uma forma de publicidade, uma vez que Alberto Dines (apud BALLERINI, 2015, p. 28) afirma que o produto suplemento refinava o jornal e poderia apresentar baixo faturamento, mas a sua presença valoriza o veículo e pode atrair anúncios para o resto do jornal.

Como estava prenunciado, o jornalismo se qualifica ainda mais no decorrer do tempo e a introdução do lide (ou lead) como técnica fundamental de redação noticiosa é capaz de romper a penumbra na qual o jornalismo e a arte literária coexistiam, conforme Costa (2005, p. 79)

No regime militar, instaurado em 1964, o jornalismo cultural afirma o seu compromisso de politizar o povo brasileiro e induzir à reflexão com os cadernos culturais diários e suplementos de forte teor político, como lembra Alzira Alves de Abreu (1996, p. 58). Nesse

momento, o Cinema Novo ganha espaço nas universidades e pesquisadores da Universidade de São Paulo (USP) viabilizam debates por meio da cultura sobre temas que envolviam a produção nacional e os problemas socioeconômicos causados pelo regime ditatorial.

Após as transformações políticas e o aumento do acesso aos cadernos culturais por parte da população, nos anos 1980, o jornalismo cultural impresso foi fortemente consumido. Ballerini (2015) pontua a *Ilustrada*, da *Folha de S. Paulo*, e o *Caderno 2*, do *Estado de S. Paulo*, como os principais nomes. A *Ilustrada*, desde a sua criação, prioriza a cultura de massa, por isso o cinema, a música, a televisão e a indústria editorial têm espaço privilegiado. Eventualmente o veículo cobre os outros assuntos.

Atualmente, o *Caderno 2* baseia-se mais na agenda e se dedica ao universo do cinema e da música, com a literatura e as artes plásticas ganhando lugar no caderno dominical ou nos primeiros dias da semana. É apropriado também mencionar o funcionamento da *Revista Cult*, da editora Bregantini, que desde 1990 procura extrapolar a agenda cultural e abordar sobre arte, sociedade, política e filosofia.

O jornalismo cultural, então, perpassa pela tensão entre a indústria cultural hegemônica e os discursos críticos contrários à hegemonia, marcado com mais intensidade no jornalismo cultural alternativo e independente.

Anterior ao embate entre o jornalismo contra hegemônico e o hegemônico, que sequer é baseado em diferenciações binárias, a liberdade para a imprensa desde sempre foi uma questão. No entanto, a discussão sobre isso tende titular o Estado como o único inimigo comum. É compreensível essa análise por conta do histórico de interdependência do jornalismo, desde o Brasil Colônia, com os subsídios, empréstimos bancários e financiamentos oficiais, as isenções fiscais, publicidade legal obrigatória ou publicidade oficial e até mesmo pela compra volumosa – e sem licitação – de material didático.

No entanto, o cientista social Vinício A. de Lima, em 2009, no site Observatório da Imprensa, discute sobre a independência e a autonomia do jornalismo e destaca como ela pode ser limitada não somente pelas movimentações estatais, mas também pelos conglomerados midiáticos e, principalmente, no próprio exercício profissional do jornalista, que se autocensura; “jornalistas profissionais que internalizam regras empresariais de atuação – não necessariamente escritas – formuladas no interesse dos proprietários dos grupos de mídia”. (LIMA, 2009).

Mas ainda que popularmente os predicados de independente e alternativo, quando colocados sobre iniciativas no âmbito do jornalismo, se expressem como um projeto da

profissão, essas categorias, de fato, existem e são reconhecidas pela sua consolidação, somadas à classificação de empreendedorismo e inovação, segundo o levantamento do Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho (CPCT).

Alternativo	Independente	Empreendedorismo e Inovação
Remete à experiência histórica daqueles que buscaram construir meios de comunicação contra-hegemônicos; ou ao menos alternativos a um outro constituído; para alguns, aproxima-se em alguma medida da formulação de popular e comunitário.	Configura-se na literatura como desvinculação política e econômica, como compromisso autocentrado, mais especificamente, no caso do jornalismo, “independente”, restringe-se à não vinculação com os interesses políticos vigentes e à ideia de neutralidade.	Aponta para os usos contemporâneos dos termos que remonta à tradição da teoria econômica liberal, sobretudo, atualizadas pela literatura da reestruturação produtiva e da gestão de pessoas.

Outra evidência da relevância desses meios não tradicionais é a existência do Mapa do Jornalismo Independente, projeto realizado pelo veículo investigativo Agência Pública, declarado independente e sem fins lucrativos. As características que serviram como critério da seleção das iniciativas por ele foi: “aquelas que nasceram na rede, fruto de projetos coletivos e não ligados a grandes grupos de mídia, políticos, organizações ou empresas” (2016). A ideia é pontuada como necessária diante deste momento de “ruptura” e “renascimento” que o jornalismo vive, ponto de vista que trata as mudanças da profissão como transformadoras em que o período é de transição, e não de crise, como muito é tratado. Na introdução do projeto, reiteram que a lista é inicial, mas “feita com cuidado por trazer um panorama colorido, inovador e esperançoso”.

Após as considerações feitas a respeito dos modos que se colocam no além-tradicional do jornalismo, é importante pontuar como essa não é uma discussão apenas de agora, já que o jornalismo também atuou como alternativo desde seu princípio, pois como retomam pensadores da área (ATTON & HAMILTON, apud COLODETI, 2016), a ascensão da burguesia enquanto

uma classe social que encontrava outras fontes de energia fora do controle real ou eclesiástico possibilitou a expansão desse tipo de fazer jornalístico, uma vez que contrariava as produções dominantes na época.

De fato, a emergência do jornalismo (burguês) está intimamente ligada à emergência do capitalismo e da classe burguesa da qual ele dependia tanto para conseguir financiamento quanto para obter leitores e compradores. O jornalismo nesse momento representava uma reivindicação de autonomia enquanto produtor de conhecimento sobre o mundo. (ATTON & HAMILTON apud COLODETI, 2016, p.52)

Denominado hoje como tradicional, o jornalismo burguês há 400 anos se posicionava como alternativo diante dos valores absolutistas. Mas não demorou muito para ganhar a confiança da estrutura social. Pelo contrário, já no século XVIII se fazia importante para as discussões públicas. Conforme Colodeti (2016, p. 53) destaca, o modelo de produção de conhecimento se apresentou como uma nova forma de narrativa de mundo, plausível e oficial, em oposição ao que era construído sob o viés real/religioso. Foi nessa época também que houve a consolidação de uma forma de conhecimento (empiricista), da criação de códigos e regras de validação como os conceitos de fonte, imparcialidade, verdade e de novos modelos de escrita, como formas populares de ensaios e comentários – todos voltados para servir o sistema burguês efervescente.

Em meados do século XVIII, o jornalismo burguês já havia se consolidado como espaço importante para o debate público nos países europeus e também em suas colônias, sendo empregado por todos os lados, que procuravam ser considerados legítimos. Esses lugares foram, na verdade, restringidos com barreiras de classes, propriedade, raça, gênero e outras peneiras sociais pelas quais passavam apenas aqueles considerados capazes ou dignos de tal participação. Tais restrições ajudam a explicar o ajuste do jornalismo à expansão colonial europeia. (ATTON & HAMILTON apud COLODETI, p. 53.).

O jornalismo burguês passou ileso às maiores críticas, mesmo durante as lutas políticas e sociais, até o século XX, precisamente nos anos 1920, com a potencialização do Modernismo, dado que o mundo experimentava novas transformações e as bases empiristas liberais herdadas de John Locke passaram a ser refutadas devido ao seu caráter inviável para a sociedade como um todo; como sublinhado por Colodeti (2016, p. 54). Uma reflexão que é resultado de trabalhos que quebraram paradigmas até então vigentes, como os de Darwin, Marx e Freud, que relativizavam conceitos duros a partir de estudos absolutamente inovadores sobre a evolução humana, a sociedade e o subconsciente.

Esse é considerado o início da queda do império positivista por ser o princípio de uma resistência ao modelo, do qual o jornalismo, ainda que discursivamente, tem como a essência nos veículos hegemônicos, de modo que a perda desse valor acontece gradativamente. Isso quer dizer que o ápice desse processo será sempre o momento atual do seu tempo a depender dos avanços tecnológicos que promovem outros caminhos nas interações e nos outros vetores sociais e econômicos – de forma complexa, e não hierárquica. As mudanças são tanto no modo de produção quanto de compreensão do que é produzido em tais instâncias.

O jornalismo clássico perde gradativamente sua hegemonia, como narrativa factual mediadora. Isso porque, apesar de ainda manter um grande espaço, a supremacia de outrora não é mais a mesma. Os veículos tradicionais não são mais o meio fundamental por onde a sociedade pode ver a si mesma, ou seja, seus relatos não se constituem como principal canal por onde o acontecimento flui para a sociedade. (COLODETI, 2016, p. 16).

Não somente o exposto acima, como também a crescente especialização e capitalização do jornalismo naquele estágio, instigaram o aparecimento de uma resistência a esse modelo comercial. A objetividade e o empirismo se apresentaram limitantes à prática, pois o interesse financeiro implica na determinação de temas e do público consumidor, considerado, assim, bem além da ideia de cidadão. A configuração da notícia, então, viu-se um tanto quanto desencontrada do público, pois ela determina quem consome e igualmente o leitor pode ter necessidade de outros informes.

Tais críticas fazem parte de uma análise mais politizada não apenas do empirismo e da objetividade, mas também da profissionalização. Burocracias comerciais foram vistas, cada vez mais, como uma espécie de dívida com os interesses dos anunciantes e, desta forma, com a elite social e política. Portanto, o jornalismo, deste ponto de vista, não poderia responder a toda a gama de preocupação dos leitores. (ATTON & HAMILTON apud COLODETI, 2016, p. 54)

Competiu, assim, ao jornalismo alternativo, ainda que àquela altura não recebesse esse nome, suprir as necessidades de uma sociedade mais abrangente por meio da oposição à conjuntura política, social, cultural e econômica, mas principalmente, coube a ele denunciar o jornalismo burguês como algo que também poderia estar sob suspeita.

O jornalismo alternativo esteve ligado também a denúncias de que o jornalismo burguês e suas formas de produção aceitas estavam sob suspeita. Com o crescimento de tais questionamentos, cada vez menos

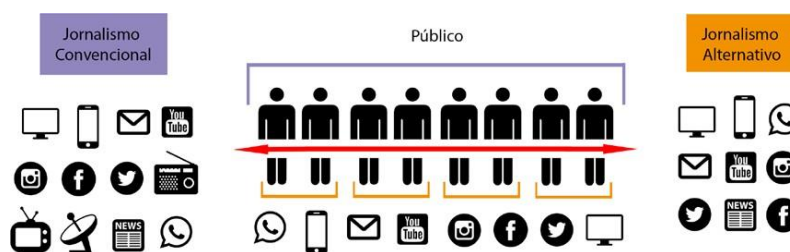
o jornalismo burguês – enquanto opinião individual e relato empírico consensual – poderia ser considerado neutro, natural ou de “senso comum. (ATTON & HAMILTON apud COLODETI, 2016, p. 55)

Dessa forma, é pertinente a partir da marcação de Colodeti (2016, p.51) apresentar o conceito que os autores cunharam sobre o que seria o “alternativo” no jornalismo na contemporaneidade, sendo importante perceber o quanto é da essência deste a representação dos grupos sociais negligenciados pela mídia tradicional. Além disso, o conceito de jornalismo “independente” também é abordado, inclusive como um lugar de equilíbrio entre os seus adeptos, pois como dito antes, mesmo ele não procurando se opor totalmente à mídia tradicional, tende a visar mais à emancipação financeira, enquanto o alternativo é uma constante resposta à estrutura dominante – de movimento espiralar por se configurar à medida que as estruturas do jornalismo também se transformam.

É por essa razão, portanto, que o jornalismo alternativo está tão em voga nos ambientes digitais. A comunicação com o público se dá de forma mais horizontal, uma vez que o consumo é mais rápido e o espectador reconhece o quanto pertence ao processo porque é instigado a colaborar financeiramente com esses veículos e a também compartilhar, engajar nas redes cada material que consome. A questão financeira se faz mais transparente, afinal, o trabalho se multiplicou lado a lado com toda a qualidade entregue

em tempos de internet, se configuram possibilidades de grande alcance, sustentação financeira e alta produtividade, o que atrai a atenção de novos e experientes jornalistas que procuram exercer a profissão diante do enxugamento das redações convencionais e de uma possibilidade maior de liberdade editorial (BRONOSKY & ROSA, 2017, p. 22)

(Figura 1)



(imagem dos autores Bronosky & Rosa, 2017)

É por meio do digital que as possibilidades são democratizadas. Dessa maneira, o alternativo, de fato, tem mais condições de se sustentar nesse meio.

O jornalismo alternativo é, ao menos em sua forma ideal, produzido fora das instituições midiáticas dominantes. Isso pode incluir mídia de grupo de protesto, dissidentes, organizações políticas marginais e até mesmo fãs e amadores (ATTON & HAMILTON apud COLODETI, 2016, p. 51).

A evidente democratização dos formatos e assuntos impede o movimento anti-intelectual que grandes mídias têm como estratégia, muitas das vezes, para “conter as massas”, como defende Marcondes Filho (1986. p. 93) sobre o “abandono da teorização”. Tanto porque abordam as questões com maior liberdade, não precisando sustentar valores de anunciantes, quanto porque influenciam o tradicional a se reconfigurar e isso é resultado também do ativismo digital, dos espaços virtuais que viabilizam discussões, da pressão popular.

Muito do trabalho do jornalismo alternativo está envolvido com a representação dos interesses, visões desejos de grupos sociais pouco representados. Projetos de jornalismo independente tendem a ser organizados fora da mídia tradicional, não hierarquicamente, coletivamente e em bases não comerciais. Esse modelo pretende ser independente da verba publicitária e imune à institucionalização. Adeptos do jornalismo independente também buscam um maior equilíbrio de forças em relação à mídia tradicional, uma vez que o desequilíbrio muitas vezes resulta na marginalização de certos movimentos e grupos sociais e culturais. (ATTON & HAMILTON, apud, COLODETI, 2016, p. 52).

Percebe-se, assim, que o jornalismo tradicional é convidado constantemente à reconfiguração de seus processos produtivos e epistemológicos, nos quais as mídias se encontram através da polifonia. A esse respeito, a pesquisadora Colodeti (2016) selecionou quatro vetores que provocam a tensão quanto ao fazer clássico e eles são de forma complexa, e não hierarquicamente: a) vetor tecnológico: consumo e produção; b) vetor social: midiática e apreensão de realidades; c) vetor epistemológico: do positivismo à complexidade; d) vetor econômico: interesse público x interesse de mercado.

Em meio aos sistemas tecnológicos a internet possibilitou a conexão de milhares de pessoas ao redor do mundo, ao mesmo tempo, reconfigurando a lógica da troca de notícias.

Além disso, mais que a oportunidade de acesso, a internet altera a relação do leitor/espectador com a notícia: quebra a linearidade do texto e constrói um discurso reconfigurado. Agora é possível prosseguir infinitamente nos hipertextos, fazer vínculos (que são oferecidos pelo sistema), descobrir fatos que não foram abordados pela imprensa tradicional, reunir informações e divulgar de forma ostensiva (e jamais

anteriormente possível como tal) a sua reflexão sobre o material analisado. (COLODETI, 2016, p. 29).

As novas tecnologias propõem uma tecnointeração. Essas mudanças se mostram como necessidades da sociedade, mas também agem de acordo com a capacidade de modificá-la, conforme a teorização de Braga (2006, p. 12), apontada no artigo “Mediatização como processo interacional de referência”. A mediatização é o conjunto de reformulações sócio tecnológicas de passagem dos processos midiáticos à condição de processualidade interacional. Exemplo dessa relevância e hegemonia que “organiza a sociedade” é a cultura escrita, pois tudo que há possui uma base escrita de sustentação (lógica, jurídica, moral, referencial, psicológica, cultural etc).

A mediatização, por possuir uma lógica própria altera as relações, segundo Braga, em dois âmbitos sociais: processos sociais e a mediatização da própria sociedade. O primeiro se dá de forma mais específica nas instâncias da política, do entretenimento, da aprendizagem. Pela visão macro há intensos processos e eles passam pela mediatização, caracterizada processualmente porque não está finalizada, já que a humanidade está longe também de estagnar suas interações, visto que “o que parece relevante, em perspectiva macrossocial, é a teoria de que a sociedade constrói a realidade social através de processos interacionais pelos quais os indivíduos e grupos e setores da sociedade se relacionam”. (BRAGA, 2006, p. 12).

A tecnologia, nesse contexto, serve para atingir os objetivos dessa sociedade interacional para que esta seja cada vez mais diferida e difusa. Assim não se percebe a interação como resultado da tecnologia, e sim como geradora em um movimento dialético, de acordo com Braga (2006, p. 15). A partir disso, o autor define três momentos da “proposição” tecno-midiática:

(a) a invenção para atender a um “problema” percebido na situação social prévia àquela tecnologia; (b) deslocamento ou transbordamento para outras situações, em decorrência da disponibilidade da invenção e de sua derivação para outros usos, levando a outros desenvolvimentos tecnológicos; e finalmente (c) um momento em que o sistema se torna autopoietico — deixando de ser dependente de dinâmicas “anteriores” (pré-mediatização), que tinham sido necessárias e suficientes para desencadear processos. (BRAGA, 2006, p. 16)

É pertinente explorar o processo de mediatização pelos estudos de Fausto Neto (2006) que enfatiza os seus efeitos no funcionamento do discurso. Conforme ele constata, as mídias elaboram a transformação no seu status de operadores de produção de sentido, pois “já não se trata de falar das realidades, construídas segundo suas estratégias de enunciação. Mas, no lugar

desta, mudar o referente, para dar ênfase a sua autorreferencialidade, ou seja, falar das operações que apontam para a realidade da construção” (p. 13).

Essa abordagem elucida a incompletude do processo de mediatização defendida por Braga (2006) porque o discurso, nessa ambientação, pode ser reelaborado com mais flexibilidade e a mídia está constantemente reforçando ou enfraquecendo certos posicionamentos, de acordo com as demandas sociais percebidas pela interação.

É justo esse processo que o segundo tópico desenvolvido por Colodeti (2016, p. 33), se aprofunda a respeito da influência tecnológica não apenas como ferramenta utilitária, mas como uma ambiência – bios-midiático –, conceito proposto por Sodré (2002), em que a partir dessa concepção a mídia é uma forma de vida, ultrapassando a sua função de transmitir informações.

O terceiro vetor é importante por levantar a transformação da essência positivista do jornalismo, visto que “nessa pulverização de vozes, é uma forma mais maleável de prismatização da realidade” (p. 37). Inevitavelmente, o modelo clássico é criticado. Para Medina (apud COLODETI, 2016), cabe ao jornalista unir o que a episteme positivista separou.

Estruturada pelos princípios positivos-funcionalistas, essa codificação propõe-se uma forma uma forma eficiente de comunicação coletiva, mas vive a contradição de um discurso muito pouco interativo. O jornalismo, inscrito na trajetória nitidamente assinalada pela modernidade, foi construindo sua linguagem segundo os postulados da racionalidade que vem desaguar, como outras formas de codificação do real, em fórmulas gramaticais do século XIX. Dessa herança estratificada saem os principais problemas contemporâneos.(MEDINA apud COLODETI, 2016, p. 38).

Por fim, o quarto vetor compõe esse eixo de análise. Colodeti (2016) afirma que o jornalismo se reconhece em uma situação ambígua no mundo mercadológico ao mesmo tempo em que ocupa o papel de controle e crítica social, é também empresa, indústria e negócio numa economia de mercado. Apesar de o jornalismo atuar enquanto empresa lucrativa desde o século XIX e isso ter garantido liberdade, hoje isso é um fator de questionamento da produção noticiosa.

Podemos dizer que enquanto naquela época a industrialização e o desenvolvimento da publicidade como nova forma de financiamento tornaram possível o desenvolvimento de uma imprensa mais livre de opiniões, despolitizada e envergada aos fatos, hoje a situação é diferente. A dependência do capital de outros grupos, empresas e governo, tornaram questionável o desprendimento da imprensa em relação aos seus financiadores e o seu real compromisso com o ideal de

verdade dos fatos, ou de utilidade pública, tencionando algumas de suas premissas básicas na contemporaneidade. (COLODETI, 2016, p. 41).

Essa configuração afeta o jornalismo porque ele é uma das áreas produtivas dessa sociedade regida sob o sistema capitalista, então, logicamente é influenciada por ela. O estudioso Marshall percebe esse acontecimento como consequência da propagando, como sintetiza em sua obra *O jornalismo na Era da Publicidade*, citada por Colodetti (2016), em que a informação, a notícia, o jornal e a imprensa são estetizados, marketizados e mercadorizados e esses processos não passam despercebidos pela sociedade que se vê, segundo Colodetti (2016) cada vez mais desconfiada e resistir e a rejeitar esse modelo produtivo que para se manter une publicidade, entretenimento, persuasão e consumo

Os princípios da nova ordem neo-econômica provocam mudanças nas relações dentro das redações dos jornais, na interação do profissional com a sociedade, nas escolas de jornalismo, na hierarquia dos saberes, da dinâmica das mentalidades, no artesanato das notícias e no cotidiano do fazer jornalístico. Enfim, os traços do neoliberalismo estão em todas as áreas associadas ao campo do jornalismo. (MARSHALL apud COLODETI, 2016, p. 43).

2.1. Jornalismo cultural e a abordagem sobre a música

A formação da sociedade contemporânea é enredada pelo jornalismo, pela escola, arte, família, igreja e Estado, em que todos as esferas estão transfundidas culturalmente. No Nexo, veículo independente, em 2017, o vocalista do grupo Racionais Mc, Mano Brown, faz referência ao título do Public Enemy, reforçado pelo vocalista Chuck D, de “CNN da quebrada” e diz que o nível de engajamento e informação também vale para os rappers brasileiros, “eles são o Jornal Nacional”. Portanto, constata-se que o jornalismo educa, assim como a música. No entanto, ela, enquanto arte, é capaz de transpor as diversas barreiras socioculturais e econômicas e atua pela emancipação por meio da identificação enquanto o seu universo é mediado pelo jornalismo cultural, especialmente, o musical.

A educação objetiva com o exercício da autorreflexão crítica transforma a política da sociedade. Para Adorno, no texto *Educação após Auschwitz*, “A educação tem sentido unicamente como educação dirigida a uma autorreflexão crítica” (2000, p. 120). A educação, assim, sequer deve ser entendida como mera e exclusivamente transmissão de conhecimento, o que ainda ocorre em algumas escolas e veículos jornalísticos. A primeira instituição lida com os movimentos conservadores que reivindicam a “Escola sem Partido”, e alguns jornais se protegem por meio da ideia positivista da neutralidade e imparcialidade da mídia. Dessa forma,

ainda que seja o ideal, a educação crítica enfrenta questões, inclusive, antidemocráticas, para existir.

Essas questões antidemocráticas ameaçam o ensino formal público e toda uma minoria política. Gente preta, pobre e periférica foi perseguida, para além dos períodos ditatoriais e com razões pautadas no racismo, que ferem a identidade e cultura de um povo, como em sua música, o que será abordado neste trabalho. Assim como o funk é um gênero musical criminalizado atualmente, o samba foi perseguido nos morros cariocas até meados do século XX. Isso demonstra como as feridas sociais estão abertas no Brasil e como os problemas se reconfiguram.

Após dois anos da promulgação da Lei Áurea (1888), o Estado definiu legislativamente o crime de “vadiagem”, e se a pessoa não apresentasse o documento de comprovante de trabalho, poderia ficar detida até 30 dias. O samba se enquadrou entre um desses símbolos. Então, estar com o pandeiro era o suficiente para a vigilância no final do século XIX.

O samba tem origem africana e se popularizou entre os negros escravizados da Bahia, por volta de 1860. Depois desembarcou no Rio de Janeiro e subiu para os morros da cidade. O gênero musical tem o batuque e a dança como componentes principais manifestados também nas religiões de matriz afro. Mas a ancestralidade dele foi embranquecida inicialmente com o processo de urbanização e “civilização” da capital, removendo o “indício de vagabundagem”, segundo o biógrafo Lira Neto no livro “Uma história do Samba” (2017).

Apesar da censura, houve também a resistência e nomes como Donga, compositor do primeiro samba, *Pelo Telefone*, em 1917, deram início à profissionalização da música popular brasileira, com o registro da letra e da melodia na Biblioteca Nacional. Assim, seguiu-se com Pinxinguinha e Braguinha, compositores de *Carinhoso*, uma das músicas que mais marcaram nossa história; João da Baiana, com canções como Batuque na Cozinha; a maestrina Chiquinha Gonzaga e suas marchinhas e maxixes; além de outros músicos igualmente fundamentais, como Ernesto Nazareth, com o legado de Odeon; Ataulfo Alves e Wilson Batista, com Bonde de São Januário e *Pois É*, canção censurada e alterada no governo de Getúlio Vargas.

O universo do samba foi perseguido até Vargas atribuir a ele a identidade brasileira em sua política nacionalista. “Com o surgimento das escolas de samba, o Estado adotou uma postura paternalista de controle, com regras e regulamentos para o desfile em cortejo na Avenida, a fim de conter as classes perigosas e as massas populares nas ruas da cidade”, diz Reinaldo Santos de Almeida, professor de Direito Penal da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), em entrevista para a BBC News Brasil, em 2020. Ele diz ser “indissociável” a relação entre a perseguição ao samba e o racismo.

A música brasileira, porém, não se inicia com a colonização, visto que a população nativa musicava associando ao rito, mas por meio dela, houve a mistura dos ritmos trazidos pelos africanos escravizados vindos de Angola e do Congo. Isso ocorreu no final do século XVII, como a “síncopa” e o “lundu”, lembrado pela sua canção/ dança sensual e bem-humorada, além de apresentar amorosidade e questionamentos à sociedade escravocrata. O gênero passou a ser dançado em salões, como a “modinha” de origem portuguesa, sendo uma mistura de valsa com xote.

A música brasileira apresentada reflete a importância não só da influência, mas da elaboração sucessiva realizada pela população negra. Segundo Sodré (1998, p. 25), a síncopa, por exemplo, é uma das primeiras expressões afro-brasileiras. “Se na Europa ela era mais frequente na melodia, na África sua incidência básica era rítmica. A síncopa brasileira é rítmico-melódica.”

No final do século XIX, a flauta, o cavaquinho e o violão preenchem os subúrbios e centro cariocas com o “choro”, popularmente conhecido como “chorinho”, que na época era um tipo de samba socialmente aceito. A música popular brasileira também contava com o “maxixe” ou “tango brasileiro”, que recebia influência negra da síncopa, lundu, habanera e polca, representado por uma das mais importantes mulheres da área, a maestrina Chiquinha Gonzaga, que produziu mais de duas mil obras e tanto contribuiu com a popularização da música urbana. Uma de suas criações é a canção “Ô Abre Alas”, a primeira marchinha de Carnaval.

Chiquinha Gonzaga, juntamente com outros pioneiros, foi uma das profissionais pioneiras de uma classe de artistas que se aprimoraram para o entretenimento dos vários segmentos sociais, que ampliou o alcance da música popular, levando-a a diversas classes sociais, incorporando os ritmos populares ao gosto das elites. Ainda não havia rádio, gravadores, ou discos, de modo que o ouvir das músicas dependia muito da atuação performática destes músicos. (MARCÍLIO, 2009, p. 22).

Entre outros artistas que se destacaram junto a Chiquinha estão Aurélio Cavalcanti, Ernesto Nazareth, Oswaldo Cardoso de Menezes, Sinhô, Júlio Reis e, mais tarde, José Maria de Abreu, Gadé e Nono. (FRANCESCHI apud MARCÍLIO, 2009, p. 22). Eles eram mais contratados por custarem menos do que uma banda ou um grupo musical, uma vez que tocavam sozinhos.

O samba se transforma e se torna ainda mais popular pela lírica e performance de Carmen Miranda, a Pequena Notável, uma das mulheres mais influentes na história do país. De 1930 a 1950, a luso-brasileira faz sucesso no rádio, na televisão, nas revistas e no teatro. Entre

os principais clássicos que entoou estão *O Que é que a Baiana Tem?*, de Dorival Caymmi, *No Tabuleiro da Baiana*, de Ary Barroso, *Disseram que Eu Voltei Americanizada* e *Mamãe Eu Quero de Vicente Paiva*, a marchinha de todos os carnavais. A autenticidade de Carmen Miranda, na música, no seu ritmo, personalidade e moda, a levou até à Broadway, em 1939 e o mundo voltou a atenção para o Brasil, o que faz dela a pioneira e ícone da música brasileira no exterior. Mas essa movimentação internacional acionou a crítica da elite brasileira, que a apontou como americanizada e a sua resposta veio em forma de música.

O biógrafo de Carmen Miranda, Ruy Castro, descobre que Ary Barroso foi o compositor mais gravado por ela, além de ser um dos maiores radialistas do país. Também conhecido por compor *Aquarela do Brasil*, em 1939, o samba-exaltação eleito campeão num concurso de música popular promovido pelo DIP (Departamento de Imprensa e Propaganda), ele apresentou por anos o programa *Calouros em Desfile*, na emissora Tupi RJ. Barroso tinha o viés nacionalista e gostava de “gongar” os cantores que iam mal nas apresentações. Segundo o veículo *Raízes da MPB*, o formato deu tão certo que foi para a TV anos depois, passando a se chamar *Encontro com Ary*. Por lá passaram talentos da MPB como Dolores Duran, Elza Soares, Lúcio Alves, Luiz Gonzaga e Elizeth Cardoso.

Ao longo da década de 1950, o rádio se consolidou como um dos mais importantes veículos de comunicação no Brasil. Nesse período, houve um aumento no número de emissoras e uma concentração dos investimentos publicitários na radiofonia. De acordo com Ortiz, no período de 1944 para 1950, o número de emissoras cresceu de 106 para 300 (ORTIZ, 2006: 40). O autor ainda informa que em 1958, mesmo com a chegada da televisão, o rádio concentrava 22% dos investimentos publicitários, ficando atrás apenas dos jornais, com 44% (ORTIZ, apud MACHADO, 2014, p. 1).

Elza Soares, intitulada pela BBC Londres, em 2000, como a cantora do milênio, em sua biografia, escrita por Zeca Camargo (2018), relata que o programa *Calouros em Desfile* era uma oportunidade de conseguir uma renda para pagar as despesas do filho doente. Mas mais que isso, ela sonhava em viver da música e da arte. Então, em 1953, enfrentou o “seu Ary” e o auditório. Ela conta como esse primeiro momento foi simbólico, pois o radialista, acostumado a instigar os participantes, perguntou-lhe de que planeta a jovem vinha ao analisar a sua roupa desproporcionalmente maior e cheia de alfinetes. E ela respondeu “do mesmo planeta que o seu: Planeta Fome”. Não à toa, a cantora que se iniciou no samba, é uma voz política fortíssima para o país, pois questiona as injustiças e tem o seu discurso aliado à proteção da mulher contra à violência doméstica, com a música *Maria da Vila Matilde*, de 2015, e álbuns inteiros, como *Mulher do Fim do Mundo* (2015) e *Planeta Fome* (2019). Mas desde sempre Elza luta contra o

racismo, algo que expressa na música “A Carne” do álbum “Do cóccix até o pescoço” (2002), uma revolta que se atualiza na linguagem. Se antes “a carne mais barata do mercado é a carne negra”, hoje Elza canta “A carne mais barata do mercado não ‘tá mais de graça’, o que não valia nada agora vale uma tonelada”.

Nesse período, a música entrava na casa das pessoas pelos rádios e jornalistas produziam conteúdos sobre o tema, pois anunciavam as agendas dos artistas e analisavam os repertórios mais relevantes.

Circulou também a Revista da Música Popular, periódico de duração relativamente curta, publicada entre os anos de 1954 a 1956. Diferentemente dos XXIV periódicos anteriormente mencionados, mais devotados à vida pública dos artistas do rádio, a Revista da Música Popular privilegiava debates ligados ao próprio repertório. Apenas para ilustrar, nessa revista Lúcio Rangel analisava os lançamentos fonográficos em sua coluna Discos do Mês; Jorge Guinle apresentava mensalmente aos leitores uma lista contendo diversos discos de jazz, compondo aquilo que chamou de Discografia Seleccionada de Jazz Tradicional; Mariza Lira assinava uma série de artigos intitulada História Social da Música Popular Carioca, narrando e analisando a formação desse repertório. Além disso, o periódico contava com colaborações pontuais de compositores, poetas e radialistas, dentre eles Vinicius de Moraes, Ary Barroso e Almirante, além de trazer textos de literatos como Manuel Bandeira e Mário de Andrade, bem como do compositor de música erudita Guerra-Peixe (MACHADO, 2014, p. 2).

Ainda na era do rádio, destacam-se Sinhô, Noel Rosa, Lamartine Babo e Braguinha. Mas nesse momento, a humanidade enfrenta a Segunda Guerra Mundial (1939-1945) e a programação dos rádios prioriza a notícia. Assim, a MPB volta a ter destaque com o fim da guerra. No pós-guerra, Luiz Gonzaga, o rei do Baião, levou amplamente ao país a cultura nordestina, cantando a alegria e a dor, faz história no programa de Ary Barroso e também em *A Hora Sertaneja*, na Rádio Transmissora, firmando seu nome e estilo na indústria musical.

Em 1947, lança a toada *Asa Branca*, sua parceria com Humberto Teixeira (1915-1979), canção de sucesso que, posteriormente, ganha muitas regravações, entre elas a do Trio Irakitan, em 1958; Radamés Gnattali (1906 - 1988), em 1960; Agnaldo Rayol (1938), em 1964; Geraldo Vandré (1935), em 1965; Dom Salvador (1938) e Walter Wanderley (1932 - 1986), em 1969; Caetano Veloso (1942), em 1971; Gilberto Gil (1942), Hermeto Pascoal (1936), em 1973; Quinteto Violado, em 1972; Raul Seixas (1945-1989), em 1977; Baden Powell (1937-2000), Toquinho (1946), em 1979; Sivuca (1930 - 2006), em 1980; Lulu Santos (1953), em 1988; Gil e Tom Zé (1936), em 2000. (ITAÚ CULTURAL, 2021).

Congruente a esse momento, há o existencialismo europeu nas músicas de Dalva de Oliveira, como *Neste mesmo lugar*, por ser uma boemia melancólica, junto com outros nomes, como Antônio Maria, Nora Dei e Dolores Duran. As disputas entre artistas eram comuns, como a rivalidade entre as rainhas do rádio Marlene e Emilinha Borba. Na época, o público e a mídia já nomeavam as divas da MPB e elas eram Elizeth Cardoso, Maísa, Leny Andrade e Ângela Maria.

No final dos anos 1950, nasce o ritmo brasileiro mais tocado no mundo: a Bossa Nova, a mistura de samba e jazz. Garota de Ipanema é a música mais tocada do planeta, atrás apenas dos Beatles. A composição de Tom Jobim e Vinícius de Moraes, cantada por Frank Sinatra e Jobim, em 1967, traduzida em inglês *Girl from Ipanema*, representa poeticamente o Rio e o Brasil até os dias atuais, pois novos artistas fortalecem a cultura pelas inúmeras referências e recriações.

A referência mais expressiva, em termos de alcance, da música está em “Girl from Rio”, de Anitta, cantora carioca do subúrbio de Honório Gurgel, personalidade brasileira mais bem sucedida no meio artístico no exterior na atualidade. Ela, assim como Carmen Miranda, Tom Jobim e Vinicius de Moraes, levou o Brasil de sua contemporaneidade para o mundo e isso significa que transmite em suas músicas, danças e personalidade, a identidade do funk, ainda que produza inúmeros outros gêneros, tornando a sua carreira multifacetada. O discurso de levar o funk para o mundo está na letra de Favela Chegou, composição de Anitta e Ludmilla: “Quando o DJ solta o beat, o baile pega fogo. E sai dominando o *mundo* todo. O funk chegou. A favela chegou”. Também está em outras músicas e clipes, como “Vai Malandra”, e na participação no Rock in Rio, edições de Lisboa, em 2018, e do Brasil, em 2019.

A cantora faz parte do Olimpo, teorizado por Morin (2001), e enquanto é endeusada por seu sucesso profissional, é atacada e cobrada por inúmeras esferas da sociedade, seja por questões pessoais e triviais, seja por questões sociopolíticas, especificamente a respeito do próprio posicionamento diante dos problemas do país. Então, cabe citar que Anitta, ao se mover em direção à carreira internacional, em 2015, foi entrevistada pelo autor de novelas Agnaldo Silva e a temática tratou sobre as críticas a respeito da “americanização”, a mesma que Carmen Miranda ouviu em sua época. Tempos depois, a música da luso-brasileira, abriu o RIR Lisboa da carioca. Ela se caracterizou de “Baiana”, em 2018, em resposta às críticas à sua fase “Anira”, nome americanizado.

O marketing pessoal da cantora possui valores como empoderamento feminino, que envolve a diversidade e a liberdade sexual, empreendedorismo, expressão multifacetada,

pioneirismo e estética agradável, como pode ser compreendido pelo estudo de caso da carreira de Anitta feito por Silva (2017, p. 44). No entanto, as estratégias de marketing são questionadas pelo viés sociológico, o que é comum que aconteça, considerando que as cosmovisões se relacionam, mas divergem nos critérios de análise.

Assim como na estratégia de co-branding, é preciso existir compatibilidade entre a celebridade e a marca que irá representar. “O ideal é que ela seja vista como digna de crédito em termos de conhecimentos técnicos, confiabilidade, simpatia ou atratividade e como possuidora de associações específicas que tenham potencial relevância de produto” (KELLER, 2006, p. 204). Dentre os problemas potenciais dessa estratégia, Keller (2006) cita o uso excessivo da imagem de algumas celebridades para dar endosso a diversos produtos, ocasionando a construção de uma imagem oportunista e diluição dos atributos que poderiam ser transferidos. (SILVA, 2017, p. 32).

Os símbolos excessivos são vistos pelo público e pelas marcas como oportunismos, mas é possível entender também como um lugar comum da estereotipização, que procura emitir uma identidade solidificada, reforçando como são os sujeitos, lugares e culturas, para que esses não sejam confundidos, como muito acontece no fluxo de homogeneização cultural – resultado da globalização (Hall, 2020, p. 43).

Um só trabalho pode emitir essa ideia do estereótipo, mas uma carreira estruturada que visa dar continuidade à narrativa de um país, alarga essa compreensão. Por isso *Girl From Rio* (2021) - com a letra “Hot girls, where I'm from, we don't look like models tan lines, big curves and the energy glows (...) Let me tell you about a different Rio / The one you meet when you don't have no real” - foi mais bem recebido pelos brasileiros do que *Vai Malandra*, de 2017. Este trabalho, mesmo aclamado, foi considerado estereotipizador da vivência da favela e não somente com a questão esbarrando nas discussões sobre a “afroconveniência” da cantora. Depois, ela preencheu o seu trabalho com referenciais plurais, principalmente de corpos, encontrados em clipes, como os de *Paradinha* (2017), *Atencion* (2019) e *Me Gusta* (2020).

Nos estudos culturais, Stuart Hall (2020) afirma que a homogeneização da globalização tem a ver com a “geometria do poder” e ela atua como uma “compressão do tempo-espço”. Isso significa que as imagens e os estilos de vida com poder de mais alcance, são vendidos como produtos e colonizam mentalidades e algumas regiões são mais “efetivamente aprisionadas” do que outras (2020, p.16). Dessa forma, o estudioso ressalta que os acadêmicos e jornalistas têm mais controle e devem fazer essa contextualização para a sociedade evitando que o “resto do mundo” se convença que só há uma forma de ser – a ocidental e principalmente

os EUA. Somada à ideia de Hall, entende-se que os artistas brasileiros também, desde sempre, optam por expressar símbolos essenciais do País.

Retomando a linha do tempo da MPB, as influências estrangeiras eram diversas, como o rock de Elvis Presley e Rolling Stones na Jovem Guarda, surgida em meados de 1960. A juventude tijuicana do Rio, em que Roberto Carlos, Erasmo Carlos e Wanderléa faziam uma música despreziosa diante do eminente Regime Ditatorial (1964-1985), chamada de “alienada” pela revista Realidade. Naquele mesmo momento, Os Mutantes (e a Tropicália) atraíam a população para os ideais da contracultura, principalmente nos festivais da TV Record (BRITO, 2011, p. 143).

As performances do grupo Mutantes devem ser consideradas sob a luz das questões políticas, mas também por meio do deslocamento dos comportamentos convencionais da sociedade, os quais passavam pelo processo de ressignificação no campo da música, da linguagem e das artes. A contracapa do álbum Divina Comédia, por exemplo, afeta a noção monogâmica e expõe a ideia de amor livre, tendo na cama Rita Lee entre Arnaldo Baptista e Sérgio Dias, supostamente nus e tomando o café da manhã.

Vivia-se um clima praticamente revolucionário, de transformar uma linguagem que no momento estava careta e chata e que a própria esquerda não conseguia absorver, e libertar de dentro de si o próprio processo revolucionário em termos de linguagem. (CYNTRÃO apud BRITO, 2011, p. 153).

Segundo Michel Maffesoli (apud BRITO, 2011, p. 154), nesse campo há uma tendência à polarização que mais parece responder a relações de afeto que à lógica. Ou seja, o discurso não era poderoso por si só, a censura institucionalizada alvejava a personalidade e a sua influência no país. Uma síntese que faz refletir o quanto as discussões políticas sofrem a espetacularização e o quanto o Estado compreende a arte como significativa sobre a população quando persegue os músicos e outros profissionais ligados a ela, como jornalistas e professores, daquela época e de qualquer outro período de fragilidade democrática.

Essa perseguição seguiu contra o Tropicalismo. Surgido no final dos anos 1960, o movimento cultural resgatava os objetivos do modernismo para atualizar a noção de Brasil por meio do pop e ressignificar a imagem de o país ser “tropical”. Era uma criação artística composta pela ironia e pelo deboche quanto a essa ilusão, visto que o povo brasileiro vivia os tempos rígidos da ditadura. Os seus principais nomes são: Caetano Veloso, Gilberto Gil, Os Mutantes, Tom Zé, Gal Costa, Torquato Neto, Jorge Mautner, Rogério Duprat, Rogério Duarte e Capinam.

Era possível assistir esses artistas nos programas de auditório da TV Record, emissora que realizou o 3º Festival de Música Popular Brasileira e fortaleceu de vez o movimento em 1967. Caetano Veloso interpretou a canção *Alegria Alegria* e, em seguida, Gilberto Gil e Os Mutantes cantaram juntos *Domingo no Parque*. A seguir essa turma produziu o álbum *Tropicália ou Panis et Circencis*.

Caetano Veloso foi um dos pioneiros do movimento e, ao lado dos Mutantes, na TV Globo, em 1967, foi vaiado enquanto cantava *É proibido proibir*. Em seguida ele discursa revoltado contra aquela juventude dizendo: “Isso é a juventude que diz que quer tomar o poder? Vocês são a mesma juventude que vão sempre, sempre, matar amanhã o velhote inimigo que morreu ontem. Vocês não estão entendendo nada, absolutamente nada! Quem teve a coragem de assumir essa estrutura de festival e fazê-la explodir foi Gilberto Gil e fui eu!”.

Gilberto Gil, como um dos idealizadores do Tropicalismo, viajou para a Espanha e Portugal e produziu o seu álbum solo, intitulado *Frevo Rasgado*, que mais tarde integrou a lista de 100 maiores discos da música brasileira pela revista Rolling Stone Brasil. Mas em 1968, ele foi preso junto com Caetano Veloso logo após o AI-5 (Ato Institucional Número 5) entrar em vigor. Os dois foram acusados de desrespeitarem os símbolos da pátria em uma apresentação em uma boate. Após um mês presos e sem direito a aparecer na mídia, foram obrigados a se exilarem, indo para Londres – os registros das emoções desse período estão no álbum *London London*, de 1971, de Caetano. O exílio dos dois grandes nomes da Tropicália marcou o fim daquela primeira fase do movimento, mas a luta política seguiu sendo representada pela artista Gal Costa.

Aqueles ligados à perspectiva musical de crítica social e que permaneceram no país, tiveram que adequar-se às possibilidades de expressão que estavam postas ou que se abriram no contexto, buscando formas e linguagens poético-musicais que driblassem os aparatos de censura ou, até mesmo, optando por repertórios distanciados das temáticas e posicionamentos censurados. (GIMÉNEZ, 2019, p. 8).

Gal Costa, à época, compunha a chamada Pós-Tropicália e era amparada por uma rede de músicos, compositores, cineastas, poetas e artistas plásticos que nutriam a contracultura, valendo-se da repressão como mote criativo para compor narrativas críticas à ditadura nos discos e espetáculos que lançou no período. (CONTENTE, 2017, p. 6). A arte de Gal estava fortemente vinculada à energia sexual, dessa forma, a liberdade e a renovação dos caminhos políticos do país perpassavam pelo lugar da liberdade feminina.

Na década de 1970, fez inúmeros ensaios sensuais para revistas vinculadas ao universo da música – especialmente o rock – e concedeu diversas entrevistas a veículos da mídia impressa dedicada ao mundo do entretenimento brasileiro que reforçavam sua imagem de rebeldia (NOLETO, apud CONTENTE, 2017, p. 7).

O estudo de Contente reflete sobre a passagem de “bastão” do engajamento político de Gal para Elis Regina. Elis, cantora e intérprete, se autodeclarava feminista e foi um forte símbolo de resistência artística contra a Ditadura Militar, o que pode ser percebido na obra *Saudade do Brasil* (1980)

Envolvida em um primeiro momento com a herança bossanovista e depois comprometida com o tropicalismo, entre 1969 e 1973, Gal Costa adquiriu gradual prestígio de instâncias estratégicas da opinião pública, como a imprensa e os estudantes universitários mais progressistas. Elis Regina, por sua vez, após se desvincular do nacional-popular e explorar novas temáticas e sonoridades, passou a buscar um repertório mais engajado e conectado à realidade sociopolítica do país, sobretudo entre 1976 e 1980. Dessa maneira, Elis se apropriou gradualmente de narrativas políticas em seus projetos artísticos, conquistando o papel simbólico de “voz política” do período, antes pertencente a Gal Costa. (CONTENTE, 2017, p. 14).

No período do disco “Elis” (1972), a cantora se percebia cada vez mais politizada, e por isso, mais perseguida. Um dos episódios que marcam a censura e o domínio do regime sobre a vida da cantora foi a sua apresentação forçada nas Olimpíadas do Exército, o que lhe rendeu um “enterro” simbólico, feito pelo cartunista Henfil na seção em forma de história em quadrinhos “Cemitério dos Mortos Vivos do Caboclo Mamadô”, do jornal satírico Pasquim.

Convocada a gravar uma chamada televisiva junto a artistas da Rede Globo para a Semana da Pátria, cuja reprodução rendeu a gravação de um compacto ao lado de Pelé e Roberto Carlos, Elis também foi eleita para cantar em eventos em comemoração ao Sesquicentenário da Independência do Brasil, como as Olimpíadas do Exército, em Belo Horizonte. Receosa por punições contra ela e sua família, cedeu à pressão dos militares. (CONTENTE, 2017, p. 10).

É importante pontuar que nesse momento dos anos 1970, houve o rico Movimento Black Rio, que viabilizou o discurso “Black is beautiful” no Rio e no Brasil, relacionado à ideologia Black Power, ligada aos militantes negros da África do Sul, na luta contra o Apartheid, e aos Black Panthers norte-americanos, que chegaram a ser considerados terroristas por ações mais ousadas de afirmação da cultura negra. O discurso do poder negro foi absorvido nos subúrbios cariocas, habitados majoritariamente por uma classe trabalhadora negra que pôde se politizar, principalmente, por meio da música e do gênero Soul.

O aumento do consumo dos discos de soul e de outros gêneros musicais norte-americanos gerou o desenvolvimento de novos segmentos de mercado, formados em meio a uma crescente oferta de empregos (especialmente nas indústrias e no setor de serviços) motivada pelo “milagre econômico” promovido pelo governo militar. A política econômica da ditadura nos anos 1970 também abriu o país para o capital internacional, o que gerou o barateamento de bens de consumo como roupas, discos, televisores e equipamentos de som, acompanhando o desenvolvimento dos veículos de comunicação de massa. A expansão da comunicação de massa, processo já iniciado com a administração de Juscelino Kubitschek (1956-1961), foi particularmente incentivada durante o governo militar, o que contribuiu para a consolidação da indústria cultural no país e possibilitou a configuração de uma produção cultural internacional-popular, potencializando o sistema de trocas simbólicas (DIAS apud OLIVEIRA, 2019, p. 33)

Porém, a mídia, principalmente a esquerda, tratou essa movimentação com desdém e acusou a Black Rio de segregar a cultura em termos raciais, o que a ditadura também temia. Mas a Black Rio se popularizou entre os jovens, inclusive por ser mais representativa para o Brasil, vendendo na época mais discos do que os de Rock, que era acusado de levar “alienação” e “mercantilização” para uma esquerda até então conservadora. Para a população preta, o fenômeno musical significava a ascensão e a divulgação da cultura - a venda de discos nacionais e internacionais de *black music* no Brasil naquele momento (incluindo coletâneas de *hits* compilados ou assinados por celebrados DJs e equipes de soul) superaram em muito as vendas de artistas famosos de outros gêneros musicais, como Rolling Stones e Led Zeppelin (BAHIANA, apud OLIVEIRA, 2019, p. 36). A citação do pesquisador sintetiza essa problemática envolvendo uma das jornalistas da época, Lena Frias

(...) para Lena Frias e outros jornalistas e críticos, de acordo com uma *intelligentsia* brasileira marxista da época, os bailes de soul e suas estratégias significativas pautadas na estética e no consumo não poderiam ser vistos como formas legítimas de mobilização política. (...) A jornalista – ela mesma afrodescendente – também considerava o crescimento da Black Rio como um reflexo da segregação racial brasileira, portanto, não totalmente desprovido de valor e legitimidade. (OLIVEIRA, 2019, p. 36).

Esse episódio transparece os dilemas da abordagem alternativa porque demarca como a mentalidade contra hegemônica pode alterar desequilibradamente a compreensão da vida orgânica, ou seja, a pura subjetividade e pluralidade dos fluxos de produção e consumo da criatividade. Essa questão, inclusive, foi prevista por Marcondes Filho (196), que relaciona esse movimento contrário ao âmbito da fantasia: “A fantasia é uma dimensão muito mais presente e importante no cotidiano do que normalmente se crê.” (p. 153).

Assim, o autor desenvolve seus argumentos sobre como a sensibilidade deve estar presente, pois não se trata da inversão de valores, e sim o contrário.

A valorização do que não é normalmente valorizado, o espaço para todos os marginalizados não se dá, porém, somente por meio de uma "inversão de conteúdo". Se as pessoas que fazem um outro jornal, elas próprias, mantêm e reproduzem a hierarquia valorativa oficial (nas esferas não diretamente políticas), elas dificilmente descobrirão essa nova forma de estruturar um jornal. O problema coloca-se numa fase anterior à própria elaboração do jornal, a saber, na forma de esses jornalistas encararem e interpretarem o mundo. (MARCONDES FILHO, 1986, p. 147).

As técnicas de objetividade e o retorno financeiro não são marcas fiéis apenas do mercado hegemônico e tradicional. Logo, a complexidade define melhor esses fluxos e saber disso permite que a redação se aproxime mais da vida real e menos utilitária, de modo que o olhar seja voltado não apenas para o produto, mas também para o efeito que ele pode ter sobre a população.

A produção cultural emancipatória não pode [...] reproduzir uma "realidade objetiva", que transcorre de forma natural, mas precisa traduzir as necessidades, interesses e conhecimentos das massas - isto é, de forma estrutural, também dos grupos preparados - em imagens ricas em sentido, diversificadas, em sinais cifrados simbolicamente e aí então tematizá-los; ela deve articular as experiências das massas e transmiti-las desde os detalhes à teoria por meio do fantástico, do melodramático e do teatral [...], por meio da provocação do conhecimento: por meio de imagens, que nos indivíduos, seja nos sonhos ou no inconsciente - não-apropriadas pelas instituições -, guardam a lembrança de felicidade e de vida livre (PROKOP apud MARCONDES FILHO, 1986, p.174).

Seguindo a historiografia da música brasileira, os anos 1980 são marcados pelo momento de redemocratização e o Rock novamente se posiciona com ideais políticos. A juventude carioca (mas também de Brasília) transcende os limites da censura pelos quais foram criados e passa a reivindicar um novo país, inclusive sob o voto direto, visto que o regime militar acaba em 1985, mas nesse ano há a eleição indireta de Tancredo Neves, que não assume a presidência, morrendo antes da posse. Em seu lugar, governa José Sarney.

Nesse momento de transição política, o Rock Brasil é composto principalmente por grupos como Os Paralamas do Sucesso, Blitz, Legião Urbana, Kid Abelha, Barão Vermelho – banda composta por Cazuza e Frejat. A manifestação política por meio da música ficou bem marcada na primeira edição do Rock in Rio, em 1985, no auge da indignação diante do cenário brasileiro.

A banda Barão Vermelho fechou seu primeiro show com Cazuzza também vestido com a bandeira brasileira e alterando o refrão da canção “Pro dia nascer feliz” para “Pro Brasil nascer feliz”. Tal ato simbolizava um novo momento na história nacional e o nascimento da Nova República. (...) No dia seguinte, a banda Os Paralamas do Sucesso também se manifestou sobre as eleições, porém, não optou em seu discurso pelo sentimento de esperança, mas de dúvida e crítica à forma como o processo foi feito. Em sua fala, Herbert Vianna diz: “que a gente espera que algo de bom seja feito. Já que não sabemos escolher presidente, já que escolheram pela gente”. Em seguida ele toca “Inútil”, da banda Ultraje a Rigor. (AFONSO, 2019, p. 32).

A figura de Cazuzza é emblemática, pois a sua vida pessoal foi amplamente explorada pela mídia pela sua “rebelia” associada à liberdade sexual, ao uso de drogas e à poesia romântica e “exagerada”. Mas tudo se intensifica quando o ídolo do rock’n roll passa a ser um dos primeiros artistas populares a revelar ter contraído o vírus da Aids, em 1989. “Não fazia sentido eu negar o vírus e minha posição liberal como artista”, relatou à *Folha de São Paulo*, à época. No entanto, com o avanço da doença, ele foi se debilitando e essa imagem foi exposta na capa da revista *Veja* de 26 de abril de 1989 com a violenta manchete “Cazuzza: uma vítima de Aids agoniza em praça pública”. Posteriormente, foi comum associar a doença ao estado de vulnerabilidade do cantor e ao seu estilo de vida, que contrariava os princípios de uma sociedade conservadora, sobretudo, homofóbica, por apontar os gays como o alvo específico e disseminador da epidemia.

Os anos 1980 também contavam com a imagem performática de Ney Matogrosso no processo de redemocratização. Ele investiu, em 1982, na elaboração do sexual e erótico nos arquétipos naturalizados do país, à vista de um momento em que não se discutia a apropriação cultural. Ney seguiu com o espetáculo sob a tríade índio, caipira e malandro – “dispôs de uma forma transgressora de sensibilidade às dinâmicas sociais, enunciou em suas realizações o que é tido como secundário e marginal pelo establishment, mesmo que ele seja seu veículo de difusão”. (DA SILVA, 2015, p. 100).

Outro sucesso da década foi Marina Lima, a carioca com o pop rock também aspirando o novo para a música e para o Brasil com as suas composições em parceria com seu irmão, Antônio Cícero, como “Fullgás” (1984), que traz o verso “e a gente faz um país”, remetendo ao período das Diretas Já, além de outras letras, como “Virgem”, “Mesmo que seja eu”, “À Francesa”, revogando o lugar-comum da liberdade feminina.

Se na história da música o Sudeste imprimiu sua marca urbana, moderna e boêmia com o samba, décadas atrás, em 1940, o Nordeste ganha o Brasil com o baião. Luiz Gonzaga do Nascimento é o pioneiro no gênero.

Nos anos 1990, as duplas sertanejas do coração do país cantaram a narrativa rural. Dando continuidade ao legado de Tonico & Tinoco e Tião Carreiro & Pardinho, as duplas Chitãozinho & Chororó, Zezé di Camargo & Luciano, Milionário & Zé Rico e Leandro & Leonardo cativaram o público mais jovem. O sertanejo segue sendo um dos gêneros mais populares do país – das rádios para os programas de TV, e atualmente nos streamings, lidera o ranking Top 200 do Spotify – com 4 milhões de audições. O sertanejo viveu fases do subgênero “universitário” nos anos de 2010, atualização que

incentivou os mais jovens a se aproximarem do gênero, por meio de batidas mais fortes e um ritmo animado. Artistas como César Menotti & Fabiano, João Bosco & Vinícius, Jorge & Mateus, Michel Teló e Luan Santana ganharam destaque não só no Brasil, como em vários outros países. O estilo representa um marco para o sertanejo se firmar como um gênero musical que conquista diferentes públicos. Além disso, as transformações da música sertaneja são constantes e, a cada ano, o sertanejo apresenta uma novidade de mistura de ritmos, como o funk, a eletrônica, o bolero, entre outros. (GOUVEIA, 2021)

O “feminejo” - sertanejo feminino - revolucionou o mercado da música e da cultura brasileira a partir dos anos 2010 também por situar a mulher como eu-lírico, além de intérprete e pluralizou a voz no gênero que, até então, era midiaticamente representado por Roberta Miranda desde a década de 1980. Atualmente, as artistas Marília Mendonça, Simone e Simaria, Maiara e Maraisa, Naiara Azevedo e Lauana Prado são destaques com milhões de inscritos em seus canais e donas de hits consagrados.

Ainda na linha do tempo, o pagode ascendeu nos 1990 com letras românticas e animadas que alegraram as famílias brasileiras. Entre os grupos do gênero estavam Raça Negra, Só para Contrariar, Molejo, Os Morenos, Os Travessos, Art Popular, Exaltassamba e Pixote.

Simultaneamente ao pagode, o país do carnaval abraçou a explosão do Axé, na década de 1990, e por muito tempo o gênero representou essa época de folia, o que hoje divide espaço com o pop e o funk nos trios elétricos. A expressão em iorubá significa força, poder e energia e o seu sentido afro-religioso se estende para o gênero musical surgido na Bahia. A mistura de frevo pernambucano, maracatu, reggae e forró foi conduzido por Daniela Mercury, Ivete Sangalo, Cláudia Leitte, Margareth Menezes e também por grupos como Chiclete com Banana, Asa de Águia e Araketo.

Enquanto o Funk Brasil, um dos ritmos mais escutados e produzidos atualmente ultrapassou os limites da favela na virada no milênio e passou a ser reproduzido nas casas noturnas, em academias e diversos outros lugares frequentados, em sua maioria, pela classe média. Porém, inicialmente, em 1970, os primeiros bailes funk aconteciam na Zona Sul do Rio de Janeiro e somente com o crescimento da MPB e com o uso da casa de shows Canecão que os “Bailes da pesada” adentraram o subúrbio.

E é no final dessa década, com a imprensa descobrindo o Funk, que ele se populariza, pois até então era um ritmo produzido na periferia para a periferia. Um dos principais responsáveis por fazer do Funk um produto cultural em larga escala foi o Dj Marlboro, com o disco Funk Brasil (1989), pois toda a produção era realizada no país, considerando que o Funk se origina entre o fim de 1950 e início de 1960, nos EUA, inspirado na soul music, R&B e gospel, especialmente entre as comunidades negras.

O gênero possui vários subgêneros e passou por diversas transformações, como está aprofundado na matéria “Como o funk surgiu no Brasil e quais são suas principais polêmicas?” (2018), do veículo de educação política Politize!. Nos anos 2001, o Bonde do Tigrão ganhou o disco de platina pela Pró-Música Brasil e na mesma época, Tati Quebra Barraco se consolidou como uma das mulheres precursoras a cantar o funk.

Conhecido como “funk carioca”, é a musicalidade com o que há de mais tradicional da vivência das periferias, atualizou-se “130 bpm” – (batidas por minuto) pelo “150 bpm”, mais acelerado e com uma letra ainda mais sensual. Além disso, o funk paulista foi intitulado como “funk ostentação” e marcou o ano de 2013 com os “rolezinhos” e colocou em discussão a ascensão financeira dos cantores e produtores, reivindicando o acesso aos bens de consumo que são negados às periferias do país. Há também o “funk consciente”, que aborda os problemas sociais e se assemelha ao rap por causa disso.

Como antes mencionado pela representatividade de Anitta, o funk pop também foi muito fortalecido pela cantora Ludmilla. O “funk proibidão” é o mais alvejado por polêmicas e, inclusive, por projetos que buscam criminalizar o gênero em razão de suas letras relatarem, explicitamente, acontecimentos que envolvem palavrões, sexo e drogas. Mas isso não significa que o gênero faz apologia ao crime, como sugere o projeto de lei de 2017, que propõe a criminalização do funk e já recebeu 20 mil assinaturas de apoio, número suficiente para que a proposta seja encaminhada para a Comissão de Direitos Humanos e Legislação Participativa a fim de ser debatida pelos senadores.

Vale acrescentar que o “Brega Funk”, que incendiou as ruas e as plataformas musicais em 2019, iniciou-se em 2011 no Recife e junta o ritmo eletrobrega pernambucano com o funk carioca. No atual ano de 2021, o ritmo soma-se à retomada do Forró com Barões da Pisadinha, gênero que foi sucesso na primeira década dos anos 2000 e expressou muito do Norte e Nordeste por meio da Banda Calypso, Companhia do Calypso, e Djavu, que ganha luz novamente pelo trabalho da drag queen Pablló Vittar que em seu álbum “Batidão Tropical” (2021) reproduziu 3 faixas da Companhia.

Inclusive, Pablló Vittar é uma das pioneiras na representatividade drag no universo da música, visto que inicia a sua carreira em 2015 e faz sucesso com a música “Open Bar”, ritmada pelo pop e samba em versão portuguesa de “Lean On”, de Major Lazer. No mesmo período, drags como Glória Groove, Lia Clarck, Mia Badgal, Kaya Conky, Aretuza Lovi e Kika Boom são as principais a viralizarem no YouTube com o pop e funk e continuam dominando as plataformas e as boates do país ao lado de nomes do pop, como Anitta, Ludmilla, Iza, Luísa Sonza, Duda Beat e Lexa.

Dessa forma, os gêneros se relacionam o tempo todo e esses últimos desenvolvidos dominam o atual mainstream. Como foi debatido anteriormente, a indústria é impulsionada e impulsiona o novo e o segmentado, pois visa atingir o público-alvo, procura o que há de mais específico dos ritmos, letras e identidades. Antes, a televisão e o rádio, pelo seu caráter tradicional e hegemônico, elegiam imagens únicas de acordo com a época, havendo a predominância das narrativas da branquitude e da heterocisnormatividade e hoje há muito para além disso. No “Top 50 Brasil”, do Spotify, estão o rap e o funk, que também dominam a indústria em suas categorias, isso graças ao engajamento político dos movimentos antirracistas, feministas e da comunidade LGBTQIA+. A indústria musical está atenta à atualização dos discursos, muito pelo interesse econômico do público – criticado como Pink Money e Black Money -, mas a sociedade como um todo está em um lugar melhor e mais politizado que antes.

Outro enorme avanço que a sociedade brasileira assiste no prisma da música é a forte presença das cantoras travestis, que por meio de suas produções, da letra à estética, discursam sobre as suas vivências, o que não deve estar desassociado do poder de resistência, considerando que o Brasil lidera vergonhosamente o ranking dos países que mais matam travestis, segundo dados veiculados pela Antra (Associação Nacional de Travestis e Transexuais). Assim, Linn da Quebrada, Urias, Jup do Bairro, Liniker e Majur mais do que dominar a cena, abrem oportunidades para novas vidas, que sempre existiram, mas que atualmente são mais

reconhecidas e não toleram o preconceito que persiste em um país, sobretudo em um contexto pandêmico, que reforçou o conservadorismo reacionário.

As segregações de identidade são sempre políticas, mas há muito não são lidas mais a partir da diferença de classe, raça ou qualquer outra categoria. Por isso é mais consciente adotar a politização por meio da Interseccionalidade. Afinal, “Raça é a maneira como a classe é vivida”, conforme ensina Angela Davis (1997, apud Akotirene, p. 30) e que Carla Akotirene desenvolve na coletânea *Feminismos Plurais* (2019). como o feminismo negro sugere, a Interseccionalidade faz a leitura de mundo incluindo outras dimensões, discutindo a intensificação do preconceito e suas reverberações na qualidade de vida dos envolvidos, principalmente da mulher negra

A interseccionalidade nos permite partir da avenida estruturada pelo racismo, capitalismo e cisheteropatriarcado, em seus múltiplos trânsitos, para revelar quais são as pessoas realmente acidentadas pela matriz de opressões. (...) A interseccionalidade é sobre a identidade da qual participa o racismo interceptado por outras estruturas. Trata-se de experiência racializada, de modo a requerer sairmos das caixinhas particulares que obstaculizam as lutas de modo global e vão servir às diretrizes heterogêneas do Ocidente, dando lugar à solidão política da mulher negra, pois que são grupos marcados pela sobreposição dinâmica identitária. (AKOTIRENE, 2019, p. 29).

A partir desse saber, é possível posteriormente analisar os objetos selecionados e as exemplificações a seguir. Uma delas, trata-se da fala da cantora Linn da Quebrada, em entrevista à *Folha de São Paulo* (15 de julho 2021): “percebo que há um interesse de agora - porque nossos corpos se tornaram rentáveis - desse mercado marcado por nossas cicatrizes, para que elas se tornem seus slogans e façam parte de suas etiquetas”.

Além dessa afirmação significar que a cantora não deseja mais construir o futuro artístico sobre as suas cicatrizes do passado, aspira também o seu desejo de ser livre e ser lida sem os marcadores sociais, porque, por mais que a sua travestilidade e negritude sejam celebradas orgulhosamente, o preconceito a acompanha e tanto a indústria musical, quanto a midiática reforçam isso ao repetir as mesmas perguntas ou ao cobrar o seu posicionamento em cada polêmica. É como se o preconceito fosse um problema seu enquanto travesti e negra, a ser resolvido por ela. Por outro lado, brancos cishéteros não são questionados, como se fossem simplesmente “neutros” em relação a quaisquer questões sociais.

A respeito disso, no veículo independente *Alma Preta*, o jornalista Jair dos Santos Cortecerto, um dos que mais acompanham a cena do hip hop no país, criticou, em 2017, a

ausência de reflexão sobre as mazelas do Brasil por parte de rappers brancos e utilizou da ironia apontando que “esse rap está mais para TMZ do que para CNN”. Ele ressalta:

(...) o que parece ser um limite no discurso, é uma porta aberta para os brancos que não se importam com a trajetória de luta preta contarem suas histórias, rimarem em beats refinados e separarem o rap da cultura e ancestralidade negra, carregando uma renovada peneira de indiferença (CORTECERTU, 2017)

O rap no Brasil pode ser percebido, segundo a análise de Loureiro (2017), como o gênero que propõe e realiza o “progresso intelectual de massa”, conforme a sua leitura sob a luz gramsciana a respeito do gênero. Pois os rappers se expressam, muitas vezes, a partir de uma vivência socialmente subalternizada e em suas letras expõem a realidade da periferia, de modo que para o público que compartilha dessa realidade, os versos têm o poder estratégico de potencializá-la pela identificação, e assim, são educados pelos “educadores da periferia”, enquanto um público privilegiado da sociedade passa a se conscientizar desse cotidiano e, mais do que isso, responsabilizar-se pela estrutura desigual, como resultado da autorreflexão.

Refletir sobre iniciativas político-culturais articuladas ao hip-hop é relevante, já que, no caso do rap nacional, olhar para as mensagens transmitidas nas composições musicais e para a forma como atuam e se formam os rappers significa diagnosticar a visão de mundo e a prática política de sujeitos que expressam um pouco do que experimentam, sentem e pensam os oprimidos das densas periferias brasileiras. Jovens que forjaram um movimento artístico de crítica social que mostra ter a capacidade de promover uma dinâmica coletiva de formação política. (LOUREIRO, 2017, p. 436).

O gênero derivado da cultura hip-hop e traduzido como Ritmo e Poesia (hythm and poetry) é presente no Brasil desde 1960 e tem como precursor o rapper Jair Rodrigues com a canção “Deixa isso pra lá”, em que há mais versos declamados do que cantados. Tempos depois, em 1986, o primeiro álbum de rap nacional foi lançado pelo Grupo Ira, e em 1988 o país ganhou um dos grupos de maior destaque, o Racionais Mc’s. Os garotos do Capão Redondo permanecem como referência e produto cultural, pela estética, pelo reposicionamento de marca ao longo dos anos e pela postura política. Mano Brown, inclusive, é um porta-voz presente em diversos veículos culturais desde 1990 quando foi possível obter os resultados de uma diluição mercadológica da unidade político-estética que a MPB conquistou anteriormente

(...) integrante do grupo Racionais MC’s, a poesia do rapper alcançou diferentes regiões do país, criticando em forma estética a violência que permeia a sociedade brasileira. É o que também constata o antropólogo Ricardo Teperman, que destaca a abrangência do impacto das

produções de Mano Brown e do Racionais no universo dos jovens pobres brasileiros. (LOUREIRO, 2017, p. 427).

Destacam-se também os rappers Sabotage, Happin Hood, Mv Bill, Criolo e, na contemporaneidade com um trabalho bem reconhecido nos streamings e premiações, estão Djonga, representando a cena mineira, Black Alien (antigo vocalista do grupo Planet Hemp), Baco Exu do Blues, Diomedes Chnaski. Além disso, as mulheres crescem cada vez mais no ramo, sobrepondo-se aos limites do machismo, tanto na indústria musical quanto na sociedade consumidora como um todo, pois como o documentário “O Protagonismo das Minas: A Importância das Mulheres no Rap de SP” (Nerie Bento, 2019) aborda, há o apagamento das mulheres nas mídias do hip-hop e o registro delas por meio da música é dificultoso. Uma das pioneiras do rap é Flora Matos, a partir do lançamento de sua mixtape em 2009, sendo uma cantora independente bem posicionada no mercado. Há, ainda, Negra Li, Karol Conká, Drik Barбора, Danna Lisboa, Tasha & Tracie e Tássia Reis, cabendo citar em especial as rappers Katu Mirim e Brisa Flow, por comporem a música indígena contemporânea.

O rap também tem sido o espaço criativo que aborda a questão LGBTQIA+ para além das pautas de gênero, de raça e classe, pois como mencionado anteriormente, há a Interseccionalidade entre as categorias sociais e os corpos vivos da sociedade se manifestam diante dos acontecimentos de seu tempo. O cantor Rico Dalasam é um dos anunciadores da temática LBTQIA+ enquanto homem gay que transcende em sua estética as noções binárias do gênero, bem representadas nas músicas “Aceite-C” (2015) e “Riquíssima” (2017), assim como o grupo Quebrada Queer e o cantor Hiran.

É coerente, portanto, a fala da professora, youtuber e drag queen Rita Von Hunty, que diz: “A MPB hoje é MP Bicha, MP Preta. Se você tirar as mulheres, as LGBT e as pessoas pretas, acabou a MPB hoje. (...) Durante a maior ascensão reacionária e conservadora do país, a arte está posicionada do polo oposto. Se a arte dá forma ao conteúdo social, a gente sabe de que lado virá a derrota”. A fala dela corresponde a uma noção de arte como manifestação política coletiva e democrática, a qual o Brasil, no governo necropolítico de Bolsonaro, necessita se apropriar

Segundo Street [professor de política da Universidade da Ânglia Oriental, Reino Unido], a música não é somente uma fonte de informação ou polêmica, também está diretamente ligada à estrutura da ação política. As culturas formadas a partir dela constituem uma espécie de participação política. A música aproxima as pessoas através de emoções e experiências coletivas favorecendo a organização de ações e pensamentos políticos em conjunto. (AFONSO, 2019, p. 30).

Esse debate a respeito do poder da arte acontecia no século passado de forma dura com a polarização global, em que os Estados Unidos e a União Soviética disputavam o poder, enquanto a sociedade civil sofria os seus impactos durante os anos de Guerra Fria, de 1947 a 1991. A arte foi propagada também como forma de manipulação, inclusive por parte do governo de Vladímir Lênin, nos primeiros anos da Revolução Bolchevique, iniciada em 1917, ao propor e implantar o Realismo Soviético. De forma massificada, a população acessava a arte; as pinturas estavam nas revistas, nos calendários descartáveis, cartazes e livros didáticos. A representação do povo era impressa com a idealização da beleza, leveza e alegria; o extremo otimismo era parte essencial do seu trabalho mostrado com características apologéticas e com essa mesma grandeza os líderes eram celebrados, sem dar chance a qualquer contrária.

Sabe-se também que governos fascistas utilizaram fortemente a arte para mobilizar a ideia de progresso e instaurar horrores, pois a arte em função da propaganda tem esse poder de atingir amplamente a população, deturpando a realidade. Essa forma de conduzir as mensagens que dão vazão ao autoritarismo é chamada de “Estetização da política” por Walter Benjamin (1994, p. 195), que em seguida apresenta a ideia de “Politização da Arte” como uma solução contra essas artimanhas fascistas que visam à guerra, sendo também uma forma de luta contra o capitalismo, que em seu princípio, trata-se de um sistema explorador e compressor da diversidade da sociedade.

Esse levantamento sócio-histórico feito tem como objetivo servir de ilustração para a constatação das problemáticas enfrentadas pela sociedade ao longo de sua construção. Dessa forma, o trabalho dá enfoque à arte e à comunicação como viabilizadoras das transformações sociais que visam o bem coletivo, mas ressalta que nem sempre essas são coerentes com o que propõem porque há momentos em que a democracia não prevalece e há inúmeras condutas sociais que trabalham para a sua destituição.

Na contemporaneidade, o exercício jornalístico enfrenta desafios que o acompanham desde a sua criação até novas questões, que dizem respeito à mediatização. A existência de oligopólios de comunicação, as grandes plataformas digitais, a ação do poder judiciário e a violência contra os jornalistas são alguns deles. Isso evidencia que há estruturas sociais muito rígidas que atrapalham os avanços sociais, aqui tratados a partir de preocupações jornalísticas, mas podem ser lidos com olhares de outros segmentos da sociedade.

Dessa forma, o jornalismo cultural deve se ver responsável por mediar os diálogos de uma arte engajada sobre esses desafios da sociedade. O Brasil, país lembrado pela desigualdade

e violência, muitas vezes mais do que pela criatividade abundante, deve contar com o poder midiático para mobilizar os fatores a fim de mudar essa narrativa, e não o contrário.

A correlação entre qualidade e visibilidade pode ser mais calibrada se o jornalismo se enxergar como parte da luta pelos Direitos Humanos. Muitas vezes essa atribuição é dada aos veículos alternativos e independentes porque há a noção de que o jornalismo tradicional faz uma abordagem errônea de muitas problemáticas sociais, seja quando dá suporte às reformas trabalhistas, seja quando expõe obras ou polêmicas de artistas sem a devida contextualização.

O acúmulo do capital, é, portanto, um dos grandes empecilhos para a viabilização das discussões orgânicas, plurais e atualizadas. Novas abordagens são feitas, mas sem o chamariz de um grande veículo, a mensagem não é difundida, visto que a colaboração dos algoritmos também é imprescindível nessa operação. Além disso, percebe-se como ainda o mercado profissional é refém desse sistema, em que a cultura e a informação precisam brigar pela sobrevivência, enquanto o próprio profissional deve estar o tempo todo remanejando suas produções para se sustentar.

Essa “briga” pela sobrevivência envolve problematizar e romper com o consciente coletivo instaurado do Brasil sobre grandes rendas, pois a sociedade como fruto de um sistema escravocrata, possui dificuldades de compreender as possibilidades de avanço e sucesso de minorias políticas, mesmo a maioria da população sendo vítima dessa dinâmica. O jornalismo engajado, assim como a arte engajada, recebe patrulhas da sociedade ao ganhar notoriedade e enriquecer com o seu trabalho e a etiqueta de “vendido/a” está preparada para ser colocada na pele de qualquer um que drible o jogo.

As letras do rapper Djonga, Ladrão (2019), com os versos “Me diz a fórmula pro tal sucesso/ já que talento não garante view (...) Já que o diabo veste Prada/ Eu vou tramar pra vestir Deus de Dolce Gabbana”; e *Junho de 94* (2019) - “Chegar aqui de onde eu vim/ é desafiar a lei da gravidade/ pobre morre ou é preso, nessa idade” - jogam luz sobre a desigualdade e sobre o tipo de destino direcionado aos jovens pobres e pretos do país. O cantor também destaca em suas outras obras a dificuldade de se manter nesse lugar, pois a todo tempo sofre ameaças – “Achei que tava dominando e fui dominado pelo efeito dominó que derruba peça preta há mais de quinhentos ano” (Me dá a mão, 2021).

A sociedade entrega esse tipo de conjuntura de modo tão incisivo, mas parece que os esforços para fragilizar a reflexão da população são suficientes para que não haja mudanças no seu cerne, até agora. Por fim, a Matriz Colonial do Poder (Quijano, 2007) continua a definir quem são os senhores e quem não. Enquanto isso, os veículos de comunicação e artistas que

desejam construir trabalhos modificadores para além das margens sociais e das definições que associam a riqueza ao pecado, típico do pensamento cristão medieval, devem possuir uma estratégia financeira para conseguir sustentar suas ideologias, estudos e condições de trabalho.

Capítulo 3 - Economia e tecnologia

Neste terceiro capítulo, o estudo se aprofundará e buscará entender como a formação do jornalista e os valores culturais da sociedade interferem na sua prática, de modo que o foco será direcionado à economia e à tecnologia, pois são dimensões fundamentais da sociedade junto à comunicação. Além disso, esse trajeto guiará na direção da compreensão de como essas categorias se atualizam com alta velocidade e como esse processo se dá inseparavelmente das discussões sociais. Afinal, o jornalismo é uma profissão que registra o espaço-tempo ao mesmo tempo que projeta o futuro a partir da exposição e desenvolvimento das questões humanas. Por sua vez, a prática deve ser cada vez mais coerente com a história e com as demandas da sociedade, e por isso mesmo há a insurgência de novos formatos jornalísticos e narrativos como respostas a tudo que não condiz com a atualidade, bem como os citados modos alternativo e independente de levar informação ao público.

A partir disso, cabe apontar que a economia se manifesta não arbitrariamente, mas sob valores há muito pré-definidos. No ano de 1811, era necessário que o Estado autorizasse o funcionamento de uma tipografia, pois a vida daquele povo era perpassada pela censura. Faz parte dessa fórmula antidemocrática promover a conservação da “moral e dos bons costumes”. Essa mesma tática é aplicada em vários momentos da história e pode ser reconhecida no cotidiano por meio das estruturas que visam monopolizar poderes viabilizados pela hierarquização do bem legítimo e ilegítimo. Essas estruturas compõem o ensino, desde o básico às últimas etapas da formação, segundo Bourdieu.

A oposição entre o legítimo e o ilegítimo — que se impõe no campo dos bens simbólicos com a mesma necessidade arbitrária com que, em outros campos, impõe-se a distinção entre o sagrado e o profano —, recobre a oposição entre dois modos de produção: de um lado, o modo de produção característico de um campo de produção que fornece a si mesmo seu próprio mercado e que depende, para sua reprodução, de um sistema de ensino que opera ademais como instância de legitimação; de outro, o modo de produção característico de um campo de produção que se organiza em relação a uma demanda extra. (2007, p. 151).

Essas diferenciações afetam a educação estrutural de toda a sociedade e o jornalismo, como parte disso, ainda formula essa separação como resultado da sua própria formação. O conceito de bem legítimo e ilegítimo caracterizam a arte, mas em se tratando do poder simbólico, os desdobramentos dessa abordagem recaem sobre os artistas, a formação e as referências culturais de cada um, a cultura de um país para o seu próprio povo e para o mundo,

principalmente porque essas considerações são transmitidas por meio de um código e quando há código, há discurso e há público específico.

A obra de arte considerada enquanto bem simbólico (e não em sua qualidade de bem econômico, o que ela também é) só existe enquanto tal para aquele que detém os meios para que dela se aproprie pela decifração, ou seja, para o detentor do código historicamente constituído e socialmente reconhecido como a condição da apropriação simbólica das obras de arte oferecidas a uma dada sociedade em um dado momento do tempo. (BOURDIEU, 2007, p. 283)

É, portanto, responsabilidade do jornalismo cultural musical, por exemplo, dissolver essas considerações e contextualizar as segregações nas esferas que lhe cabem. Tratando-se de Brasil, essa questão é urgente, pois é notório o quanto o funk, por exemplo, foi condicionado ao lugar do “exótico” e “caricatural” pela mídia, que não podendo ignorar o seu sucesso por todo o país nos seus momentos de auge, reforçou estereótipos fez humor com a fase ostentação em detrimento do profissionalismo envolvido. Além disso, outras demandas não foram supridas quando se pensa nas cantoras de funk e como elas têm menos visibilidade midiática e reconhecimento do mercado fonográfico.

Esse é o cenário do funk atualmente, mas também de outros gêneros, que se ressentem da falta de análises mais aprofundadas e menos preconceituosas dos críticos. Isso ocorre principalmente quando se compara o tratamento dado ao pop e ao rock, por exemplo, que ganham destaque pela grande influência da indústria cultural norte-americana.

Essa abordagem jornalística superficial a respeito do funk se repete com outros produtos culturais de origem periférica ou regional – termos atribuídos a tudo que extrapola o Sudeste, sendo reflexo da construção desse sistema socio-midiático hegemônico, como abordado anteriormente. Mas também as instituições de ensino superior ainda falham por serem constituídas dentro da redoma privilegiada da educação brasileira, ou seja, epistemologicamente, pode-se dizer que as faculdades de jornalismo estão distantes do universo orgânico. O estudo convida o profissional a se preocupar não só com as exigências do mercado, mas com os efeitos do seu trabalho sobre um público cada vez mais politizado e segmentado, exigindo o conhecimento especializado.

A questão da falta de especialização, por exemplo, é destaque desde a popularização da MTV nos anos 1980 e 1990, que compôs imaginário adolescente com “olimpianos” (Morin, 2001) como Madonna e Michael Jackson. O conteúdo replicado pela revista *Bizz* a respeito das personas foi muito criticado pela falta de domínio do assunto.

Naquele momento, o rock brasileiro podia acontecer somente em inglês e com uma estética imperialista. A revista, na época, contrariou boa parte do público pelas inúmeras reprovações a grupos como Kid Abelha, Os Paralamas do Sucesso e Blitz, sobrando até para ícones como Caetano Veloso, já consagrado.

As matérias e críticas pouco falavam de melodia, letra, instrumentos e atuação, preferindo entoar adjetivos pejorativos contra a personalidade do artista ou destacando somente um aspecto da música – geralmente letra ou o ritmo. Perdia o leitor, que carece até hoje de textos que lhe permitam conhecer de fato as qualidades e os defeitos dos lançamentos. (BALLERINI, 2015, p. 154)

Há diretrizes para que o jornalista cultural supere as falhas da sua formação e entenda o quanto se trata de um processo constante. A pesquisadora Isabelle Anchieta de Melo elenca itens como noção

1) Da importância de ser um bom mediador cultural, traduzindo, de forma clara e reflexiva, informações complexas; 2) Da importância pública e da responsabilidade de sua profissão sobre a conformação do real e da cultura na vida cotidiana das pessoas; 3) Da necessidade de uma formação humanística sólida para que compreenda a cultura a sua volta tanto na esfera local como a sua relação com o global; 4) Da significância de sua mediação para aproximar as pessoas da "poética da vida", tanto no que possui de estético como de ético e político. (2007, p. 8).

Como apresentado, o universo jornalístico se estabelece pela “poética da vida” em meio à esfera local e global e em um sistema capitalizado. Por isso, é importante compreender com mais detalhes como os veículos de comunicação independentes se sustentam economicamente – afinal, ao mesmo tempo em que ocupa o papel de controle e crítica social, é também empresa, indústria e negócio numa economia de mercado. (COLODETI, 2016, p.41).

Enquanto veículos hegemônicos, possuem dupla clientela e há uma imensa disparidade entre o financiamento do público e dos anunciantes, as mídias independentes compreendem o espectador como maior fonte de receita. Isso intensifica o seu modo interativo, pois esses veículos reforçam a importância do apoio financeiro junto ao próprio engajamento, ou seja, não basta se conformar com a assinatura porque se trata de um sistema mais orgânico devido à própria movimentação ideológica que os alternativos propõem.

Essa forma de interação não é um problema, desde que o veículo alternativo consiga se manter sem sobrecarregar os colaboradores. Com isso estabelecido, a característica é um destaque do alternativo perante os veículos tradicionais, que têm percebido o distanciamento

do público em relação aos seus trabalhos mesmo tendo altos investimentos. Mas é coerente analisar esse resultado por uma perspectiva mediatizada, pois a sociedade como um todo está em processo de reorganizar o seu consumo e segue atuando a partir de suas escolhas, seja na relação impresso-digital, tradicional-alternativo e televisão-streaming.

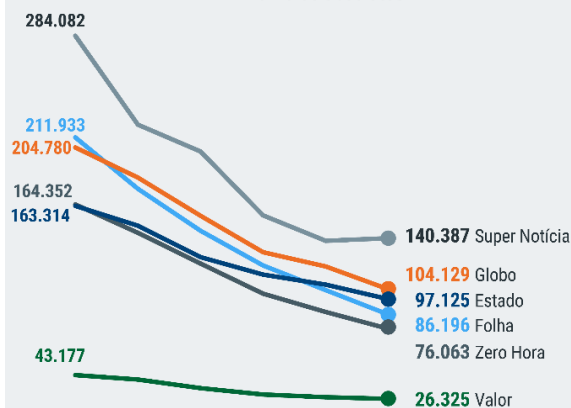
A pesquisadora Colodeti (2016) apresenta o exemplo da Folha de São Paulo, que vendia 350 mil unidades físicas, em 2002, e em 2013 esse número foi de menos de 290 mil, segundo o Instituto Verificador de Comunicação (IVC). “Mesmo levando-se em conta que telespectadores e leitores possam ter migrado para as versões do jornal e do telejornal na web, acredita-se que, de fato, a atenção de uma parcela considerável dos antigos consumidores tenha se dissipado” (p. 44). Observa-se, porém, que o número não foi assustador. Portanto, o jornalismo em si continua cativando e este veículo, em específico, parece atender o grande público.

Pesquisas do IVC no ano de 2019 indicam a queda de vendas do impresso das mídias tradicionais em até 10%, enquanto o crescimento das assinaturas online foi de 11%, além da receita do online ser menor. A seguir, figura 2 e 3.

EVOLUÇÃO DA CIRCULAÇÃO IMPRESSA

dez.14 a out.19

Em números absolutos



	dez.14	dez.15	dez.16	dez.17	dez.18	out.19		Var. dez.14 a out.19
	284.082	220.970	201.946	156.572	138.513	140.387	● Super Notícia	-51%
	204.780	183.404	156.307	130.417	120.303	104.129	● Globo	-49%
	163.314	149.241	126.934	114.527	107.403	97.125	● Estado	-41%
	211.933	175.441	145.662	121.007	103.501	86.196	● Folha	-59%
	164.352	144.191	122.365	100.979	87.994	76.063	● Zero Hora	-54%
	43.177	40.020	33.906	29.382	27.481	26.325	● Valor	-39%
	40.882	35.663	29.901	26.493	23.228	20.256	● Correio Braz.	-50%
	55.743	47.106	30.238	26.366	19.448	16.409	● Estado de Minas	-71%
	19.273	16.759	15.496	13.844	12.337	11.071	● O Povo	-43%
	30.389	24.905	20.492	16.759	13.936	10.623	● A Tarde	-65%

Fonte: dados oficiais do IVC (Instituto Verificador de Comunicação).
Jornais: tiragem média diária (impressos). Elaboração: Poder360/Drive

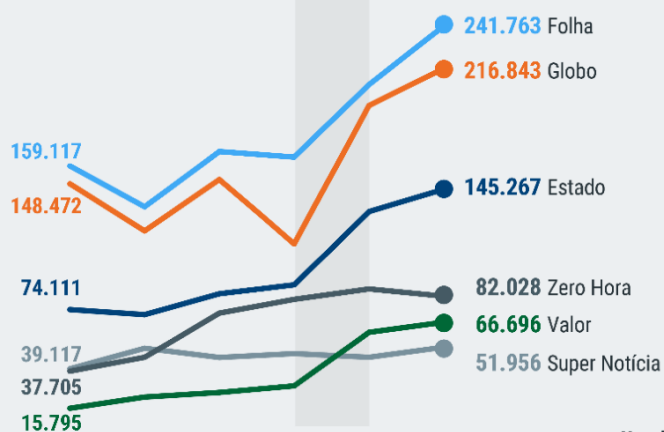
PODER360

EVOLUÇÃO DA CIRCULAÇÃO DIGITAL (ASSINATURAS PAGAS)

dez.14 a out.19

Em números absolutos

espetáculo contábil – o IVC mudou em jan.2018 o critério de “circulação paga”: passou a aceitar assinantes com até 90% de desconto.



	dez.14	dez.15	dez.16	dez.17	dez.18	out.19	Var. dez.14 a out.19
159.117	134.895	167.612	164.327	207.176	241.763	Folha	52%
148.472	120.649	151.032	112.987	194.741	216.843	Globo	46%
74.111	71.146	83.459	88.745	132.033	145.267	Estado	96%
37.705	45.959	72.032	80.150	86.308	82.028	Zero Hora	118%
15.795	22.410	25.113	28.985	60.759	66.696	Valor	322%
39.117	51.329	45.869	48.143	45.973	51.956	Super Notícia	33%
52.968	47.054	32.190	25.356	20.450	31.875	Estado de Minas	-40%
9.841	18.517	16.098	18.427	29.850	28.899	Correio Braz.	194%
9.680	13.535	14.002	13.348	12.670	13.530	A Tarde	40%
1.894	6.895	13.276	n.d.	n.d.	n.d.	Gazeta do Povo	n.d.

Fonte: dados oficiais do IVC (Instituto Verificador de Comunicação). Elaboração: Poder360/Drive.

PODER360

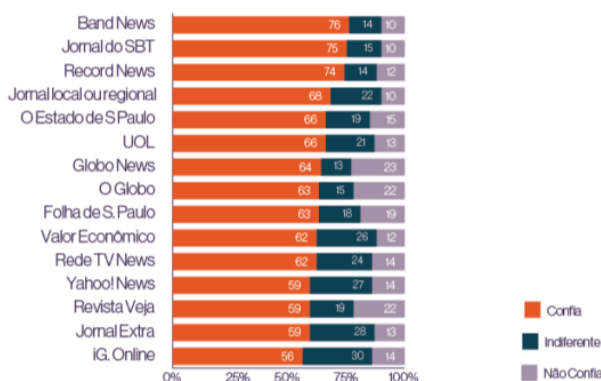
É sabido também que veículos da mídia hegemônica são considerados mais confiáveis pelo brasileiro, principalmente, os canais televisivos. No ano de 2020, devido à pandemia do Covid-19, a população aumentou o consumo de informações e o contexto reforçou o conceito de credibilidade da TV, porém as notícias também foram consumidas significativamente pelas mídias sociais, de modo que houve pela primeira vez a superação de audiência em relação ao offline. O Facebook foi o mais consumido, segundo a pesquisa do Instituto Reuters de

Jornalismo da Universidade de Oxford, no Reino Unido e sua conclusão publicada na edição de 2020 do tradicional Digital News Report, sobre o estudo realizado em cinco países, incluindo o Brasil.

Entre as mídias tradicionais, os canais do grupo Globo alcançam 59% de confiabilidade e concorre com Band News, Jornal do SBT e Record News.

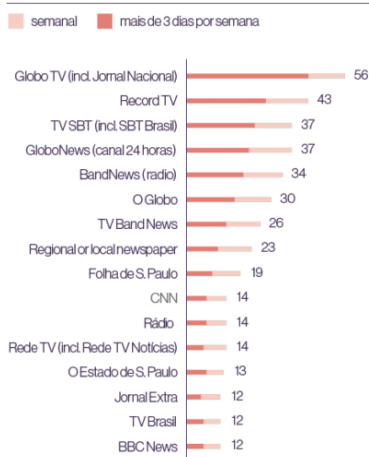
(Figuras: 4, 5 e 6)

Classificação de confiança nas marcas

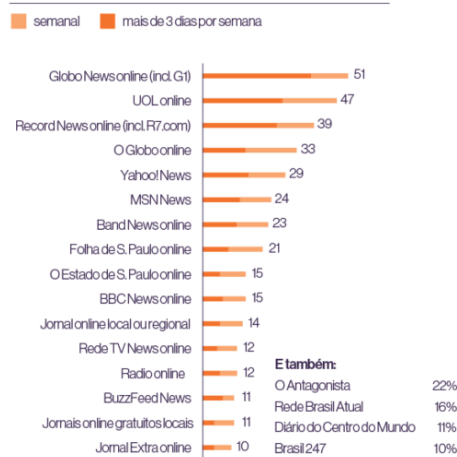


Alcance semanal de veículos online e offline

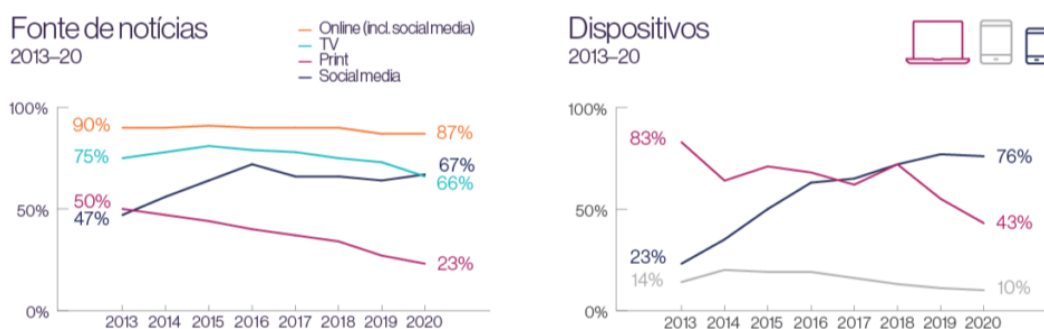
Offline | TV, rádio e impresso



Online | veículos online



Mudança de dispositivos



Após a exposição do panorama do comportamento do consumo de informações dos brasileiros nos últimos tempos, entende-se melhor o lugar do jornalismo digital e alternativo. Assim, obtêm-se algumas respostas quanto às dúvidas que por tempos rondaram o jornalismo a respeito da “morte da mídia tradicional” ou a uma “crise” ininterrupta, pois o indicativo é sobre a descentralizando da informação.

A descentralização é relacionada também ao avanço da democratização da conexão em rede. Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) de 2019, realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 82,7% dos domicílios nacionais possuem acesso à internet, um aumento de 3,6 pontos percentuais em relação a 2018. No entanto, a exigência de um acesso para todos deve continuar como medida capaz de reduzir a desigualdade social – uma vez que a internet possibilita o acesso à informação, um direito civil. Além disso, problemáticas como o bombardeio de fake news e o analfabetismo digital seguem no radar de combate.

O relatório Reuters Digital News Report, lançado em junho de 2020, aponta que 84% dos brasileiros estão preocupados com a disseminação de notícias falsas na internet. Diante disso, o país é líder do ranking de 40 países selecionados pela agência internacional de notícias. No Brasil, a plataforma que mais preocupa as pessoas em relação à fake news é o WhatsApp. Ao todo, 35% disseram que se preocupam com notícias falsas pelo aplicativo.

Como apresentado, o analfabetismo digital soma-se à preocupação da disseminação de notícias falsas no país. Uma vez identificada, a fake news não cumpre o seu objetivo manipulativo, mas isso requer interpretação de texto, senso crítico, leitura de entrelinhas, ou seja, autonomia para analisar os conteúdos, de modo que o indivíduo saiba verificar fontes e identificar quando a realidade se separa da ficção. Trata-se, portanto, da viabilização da

cidadania digital, que consiste no uso consciente, responsável, ético e seguro dos meios e tem como garantia o direito à privacidade, à segurança dos dados e à autoria das criações divulgadas.

Novamente, é perceptível o quão consistente é o fio condutor entre a educação e o jornalismo, pois ambos os universos formam os cidadãos a partir de informações. Sendo assim, a problemática do analfabetismo digital é uma extensão virtualizada das falhas de alfabetização da sociedade, que ainda apresenta níveis consideráveis de analfabetismo funcional.

Três entre cada dez brasileiros têm limitação para ler, interpretar textos, identificar ironia e fazer operações matemáticas em situações da vida cotidiana -, motivos que classificam o analfabetismo funcional. Os brasileiros nessa condição compõem 30% da população entre 15 e 64 anos, mas o grupo foi bem maior em 2001, quando chegou a 39%, de acordo o Indicador de Analfabetismo Funcional (Inaf).

Os desafios enfrentados pelo jornalismo devido às fake news, principalmente, não objetivam responsabilizar unicamente esse recorte social. Pois além de ser mais sintoma do que doença, esse núcleo de pessoas, ao estar exposto às redes, pode também se informar por diversos veículos e formatos, não restringindo-se apenas ao telejornalismo ou jornalismo impresso. O jornalismo nas mídias digitais tende a entregar um conteúdo conciso e dinâmico e isso colabora para uma melhor apreensão dos fatos.

Pela primeira vez, em 2018, o Inaf abordou a questão digital na análise sobre o analfabetismo no Brasil e os dados revelam os padrões nas redes sociais. De acordo com a pesquisa, mesmo com suas dificuldades, os analfabetos funcionais são usuários frequentes das redes sociais. Entre eles, 86% usam WhatsApp, 72% são adeptos do Facebook e 31% têm conta no Instagram. Assim, ao comparar o índice de uso entre os dois grupos - alfabetizados e não-alfabetizados - a diferença não é tão grande. Entre os considerados proficientes, por exemplo, 89% usam o Facebook.

A falta de repertório dos analfabetos funcionais, porém, faz com que o acesso às redes seja mais limitado. "Essas pessoas não vão tirar proveito das redes sociais para conseguir informações, garantir direitos, porque não conseguem discernir conteúdos. Teriam a mesma limitação com um jornal escrito, por exemplo; a diferença é que este elas não vão acessar", segundo a pesquisadora Ana Lima, responsável pela elaboração do indicador, para o veículo BBC News.

Entre os analfabetos funcionais, 12% enviam mensagens escritas e escrevem comentários em publicações do Facebook, 14% leem mensagens escritas e 13% curtem publicações. Para efeito de comparação, entre os que têm nível de alfabetização proficiente, 44% enviam mensagens escritas, 43% escrevem comentários em publicações, 47% leem mensagens escritas e curtem publicações.

A respeito desses dados, a pesquisadora interpreta: "Quem tem mais domínio do alfabetismo usa mais o Facebook, mas o que chama a atenção é a diferença pequena (de utilização entre analfabetos e não), principalmente se você pensar na limitação de um analfabeto funcional. O Facebook está cheio de textos, imagens, exige escrita, por isso revela uma potência desses suportes digitais como estimulador do avanço do alfabetismo" (BBC, 2018).

Já no WhatsApp quase não há diferença de uso entre os grupos divididos por nível de alfabetização, pois 92% dos analfabetos funcionais enviam mensagens escritas e o índice é de 99% entre os alfabetizados; 84% dos analfabetos funcionais compartilham textos que outros usuários enviaram, enquanto 82% dos alfabetizados fazem o mesmo. Isso comprova o quanto o aplicativo está integrado ao cotidiano do brasileiro e explica o porquê de ele ser o recordista em disseminação de fake news.

Feito o panorama inicial do comportamento do brasileiro nas plataformas digitais, tem-se agora melhores condições para se compreender como ocorre a interação dos veículos midiáticos com o público, cujo recorte é o jornalismo alternativo também em ambientes virtuais. Na pesquisa de Colodeti (2016), os sites Agência Pública e Ponte foram objetos de estudo da análise sobre o jornalismo independente e se configuram de forma mais próxima do seu público do que outros veículos tradicionais, pois rejeitam o *modus operandi* do mercado, visando mais liberdade editorial por receberem financiamento independente. Assim, as pautas exprimem a crítica à grande mídia, na medida que prioriza a defesa dos direitos humanos a partir da denúncia de violência e opressão sofridos por grupos marginalizados. "Nesse caminho, os protocolos de interação criam canais mais diretos de fala, onde o público é convidado a se colocar como produtor" (p.15).

Conforme a pesquisa da Universidade de Oxford, realizada por meio do Instituto Reuters, é significativo o número de leitores/espectadores que atuam como produtores de notícias, sendo esse um campo de pesquisa que tende a se desenvolver cada vez mais. O estudo mostrou que países de língua latina têm os usuários, de diferentes modos, mais engajados e mais assíduos, de forma que o brasileiro se destaca.

Os usuários do Brasil são os que mais compartilham conteúdo com viés informativo por redes sociais (42%), seguidos dos italianos (35%). Nos EUA, o total é de 22%, no Reino Unido, de 12%, e no Japão, de 8%. Em quase todos os países, contudo, cerca de metade dos entrevistados disseram que comentam pessoalmente o conteúdo *online*, com exceção do Reino Unido (39%), da Alemanha (30%) e do Japão (14%). O Facebook era a plataforma mais utilizada para fins de informação, empregada por 35% dos usuários para este fim no primeiro relatório sobre o assunto, realizado em 2012 – ano que a rede despontava.

Novamente, o Brasil se mostra potente diante do cenário da informação na ambientação digital e isso significa que há muito interesse do usuário em se informar e fazer parte desse processo de modo mais ativo, em termos de busca e distribuição, sendo esse o indicativo mais consistente da interação do jornalismo no futuro.

Apesar de muitos preferirem comentar as notícias, é notável o fato de cada vez mais pessoas utilizarem as redes sociais para buscar e distribuir conteúdo, formando uma rede de retroalimentação comandada, majoritariamente, pelos usuários. (COLODETI, 2016, p. 32).

Os veículos independentes citados acima, a título de exemplo, usufruem dessas possibilidades para produzir as suas matérias.

No caso da *Agência Pública*, há um forte apelo para que o público participe “republicando” o material da *Agência*. Para isso, ao lado de cada reportagem, há ícones para que as pessoas possam curtir ou compartilhar as reportagens em redes sociais como *twitter*, *facebook* ou *instagram*. Essa ferramenta também torna possível ao público acompanhar as reportagens mais curtidas ou compartilhadas. Além disso, a *AP* pede que seus leitores/espectadores/internautas entrem em contato e colaborem com ideias, fontes, informações sobre a pauta, ou até se voluntariem para apoiar o repórter na apuração. (COLODETI, 2016, p. 90)

Além disso, o veículo é mencionado por outras possibilidades, como o projeto “Reportagem Pública”, que rendeu 12 trabalhos publicados no site. O projeto foi realizado por meio de uma campanha de *crowdfunding*, entre agosto e setembro de 2013. A Agência Pública conseguiu arrecadar R\$58.935,00 doados por 808 pessoas. Esse dinheiro, somado a uma doação da fundação *Omidyar Network*, financiou doze repórteres na execução de reportagens investigativas. Cada um deles recebeu uma verba de R\$6.000,00, além de orientação e apoio da *Agência* durante a apuração. Segundo a *Agência Pública*, o projeto recebeu mais de cento e vinte propostas de pauta de jornalistas de todo o país. O processo também contou com a pré-seleção segundo os critérios de consistência na pré-apuração, experiência do repórter,

capacidade de realizar reportagens de forma independente, segurança e viabilidade da investigação.

Outro modo de recompensa do veículo, levantado pela autora é o fato de haver recompensa aos doadores por meio da possibilidade de acesso aos bastidores da notícia, “o que torna o público mais integrado ao grupo, valoriza a posição dos profissionais. O mesmo se dá quando são promovidos cursos e festas, em que esses patrocinadores são convidados a participar” (COLODETI, 2016, p. 112).

Como exposto, a colaboração para a produção de conteúdo é incentivada a todo momento e ganha ainda mais potência quando há o financiamento. É interessante, assim, compreender que a base do projeto é o modelo coletivo de construção jornalística e que como toda materialidade, é melhor viabilizada quando há maiores recursos. Eles também colaboram para a legitimidade e permanência do jornalismo alternativo, que se posiciona no mercado com mais esforços em relação aos conglomerados, dependendo do incentivo financeiro do leitor e de instituições.

A midiáticação se sobressai junto à exposição do funcionamento do jornalismo alternativo, por sua forte expressão na ambiência digital, uma vez que essa compatibilidade está presente desde a produção ao financiamento da informação, além de constituir e ser constituído pelo atual modelo de apreensão de conhecimento, da administração do tempo e da circulação do produzido-consumido

Um dos objetivos da mediáticação parece ser o de abreviar o tempo de circulação (no sentido econômico, de circulação de mercadorias – inclusive, é claro, do próprio produto cultural). Por outro lado, verifica-se que, no sentido internacional, a circulação de objetivações se propaga para muito além do completar o circuito econômico. Assim, a “circulação social” que caracteriza os processos midiáticos, além de ultrapassar o nível de mercado, ultrapassa também o mero uso de transmissão e o “momento de contato”. Através de retomadas sucessivas e de objetivações, o que “faz a mídia” é questão social e gera processos que dizem respeito a nossos modos de ser, passando a fazer, nuclearmente, parte da sociedade, quer sejam positivos ou negativos. (BRAGA, 2006, p. 19)

Os conceitos que perpassam o campo de compreensão da mediáticação envolvem fortemente os novos formatos, pois a ideia poderá ser aplicada à realidade, que como defendida, ocorre de maneira plural e complexa. Assim, o exercício de análise é sempre válido.

Desse modo, vale dizer que a contemporaneidade tem sido atravessada pelo TikTok, rede social que ao mesmo tempo em que ameaça outras plataformas, tem a sua dinâmica

incorporada por elas, afinal, o seu modelo é atrativo. A rede cumpre a função essencial, como todas as outras, de prender a atenção dos usuários que a consomem enquanto também os estimula a produzir.

Das estridências questionadas por Llosa (2013), o TikTok é a materialização de todas. O seu sucesso se dá entre milhares de segmentos, pela dança e pela música. As trends e os hits marcam o que há de mais sucesso, não somente na virtualidade, como também para além dela. Os altos números explicitam o excesso da reprodução dos conteúdos e das fórmulas e é nesse aspecto que as problematizações são feitas, visto que em muitos âmbitos isso tem colaborado com o esvaziamento dos conhecimentos. Além disso, se está em voga a discussão da “uberização” do trabalho, que diz respeito à precariedade das condições de serviço, a “tiktorização” das profissões passou a ser pontuada também.

A tiktorização é um “raio” de exigência que atinge os profissionais de todas as áreas. A fim de ganhar visibilidade para que essa seja transformada em recurso financeiro, fazer tiktoks se mostra como uma forte alternativa. Nesse contexto, a problemática gira em torno da obrigatoriedade de entregar um material divertido – musicado e dançado para conquistar público. Não basta mais o story, o post elaborado, ou o vídeo no Youtube, ou apenas a atuação profissional fora das redes, é mais atual e melhor quem produzir TikTok com duração rápida e com edições e transições inesperadas.

Antigo Musical.ly, hoje a rede possui 1,23 bilhão de usuários ativos, número que ultrapassa o Instagram, com 1,22 bilhão, além de ser há mais de um ano e meio o aplicativo mais baixado do mundo. De acordo com o ranking das redes sociais mais populares do planeta, feito pela plataforma de dados Statista, a rede social chinesa está atrás apenas do Facebook, com 2,74 bilhões, e YouTube, com 2,29 bilhões.

É o jornalismo que faz as conexões e contextualizações a respeito do que move a sociedade factualmente, então, com tamanho impacto, o TikTok tem sido a pauta, mas não somente isso. Ele tem sido também mais uma das plataformas em que o fazer jornalístico se configura. Não mais impressiona o veículo que se apropria dos stories e posts do Instagram ou da realidade mais instantânea das lives nas coberturas pelo celular, visto que o mais interessante para essa profissão, também tiktorizada, é habitar esse meio.

A plataformização do jornalismo na rede é evidente, mas segue o seu curso de iniciação, pois o Brasil está entre os maiores públicos usuários do TikTok e os veículos presentes são poucos e se limitam aos grandes grupos, como Estadão, Folha de S. Paulo, Jornal Meia Hora, Jornal da Record, Agência Lupa e o Diário do Rio.

Em outros países, organizações como NBC, USA Today, ESPN, Vice, The Washington Post, The Telegraph, La Nación e Le Monde parecem fazer um uso mais profissional. Dessa forma, servem de referência para jornalistas do mundo todo.

A questão se faz interessante por envolver muitas das reflexões do jornalismo, pois na plataforma podem ser explorados diversos recursos narrativos e a partir deles, novos vínculos podem ser desenvolvidos com o público. Novamente, a profissão incorpora as novas possibilidades de mídia. Além da situação servir para valorizar o bom jornalismo, que pode ser feito em qualquer meio e interface.

Diante disso, é importante abordar como a segmentação se mostra produtiva também nessa plataforma, pois enquanto os veículos tradicionais estudam formas de viabilizar os seus conteúdos no TikTok sem perder a estrutura padrão objetiva, o jornalismo musical ganhou um território imenso para se expressar. Como parte do entretenimento, o jornalismo cultural acopla-se e se diferencia dos conteúdos mais amadores.

Exemplo dessa magnitude é a MostleyMusic, de Max Motley, uma conta do TikTok que funciona de forma semelhante a um blog de música dos anos 2010, que destaca novos artistas e também apresenta informações diretas sobre acontecimentos. O perfil conta com os mais recentes mecanismos de conexão, pois Motley e seus companheiros direcionam o tráfego do TikTok para as respectivas contas do Spotify, o que aumenta ainda mais a chance de gerarem uma atividade no streaming.

Os motivos para essa diferenciação estão ligados ao formato dos conteúdos – um blog ou site apresenta textos mais lineares e que demandam tempo de leitura de quem acessa, enquanto a rede social compõe o que se entende como “viral”, ou seja, é rápido de produzir e de absorver. Além disso, a abordagem também ajuda a contabilizar.

Isso se deve parcialmente aos pontos-cegos presentes nas mídias mais tradicionais: jornalismo de música mainstream se mostra vastamente desinteressado em promover descobertas, focando apenas na cobertura superficial de superstars e em infinitas listas que têm como objetivo atrair acesso — que pode funcionar para uma base de leitores, mas falha na hora de conquistar fãs de música novos e mais jovens. É aqui que começa a ascensão dos blogs de música no TikTok.(LEIGHT, 2020)

Assim, o jornalismo está envolto por essas novas direções e a sua estruturação chama a atenção de pesquisas como a de Alves (2020), que reúne as principais impressões do novo modo de informar, além de registrar quem são os jornalistas do Brasil e do mundo produtores do

formato, no site Jornalismo e TikTok. Cabe citar aqui os desafios enfrentados por esses profissionais, o que pode justificar a considerada lenta imersão do jornalismo na plataforma: adequação da linguagem; manutenção da função jornalística; abordagem de temas sérios; justificativa da adesão; temporalidade e gestão de comunidade.

Mas seu estudo evidencia que logo esses desafios serão transpostos, pois as formas de uso se assemelham às demais plataformas conhecidas pelo jornalismo, sendo elas as extensões de conteúdos de veículos; criação de conteúdos direcionados; construção de marca; educação midiática. É uma questão que apresenta a repetição dos ciclos de tecno-interação, anteriormente discutidos.

Para completar o cenário contemporâneo, está entre as preocupações dos comunicólogos o poder influenciador dos algoritmos em toda essa esfera digital que tanto reflete a vida real concreta quanto a altera. O algoritmo é uma espécie de vetor que direciona o consumo dos usuários das redes e está presente em toda e qualquer parte, agindo, por meio de inteligência artificial, ao captar os padrões de pesquisa e vivência online. Diante dessa dinâmica, é necessário saber que existe um preço a ser pago por esses atalhos e avanços. Ele envolve um nível considerável de manipulação e alienação.

A manipulação atualmente está muito relacionada às fake news, termo que sinaliza a doença da desinformação na era da informação. Mais do que produto de uma fábrica de mentiras, a fake news deprecia o jornalismo por se apropriar de suas técnicas e distorcer um dos sentidos vitais de sua existência: compromisso com a disseminação do conhecimento para a população. Antes de ser usada como uma estratégia política perniciosa, entre os feitos de um mau jornalismo, a “barrigada”, enquanto mentirosa notícia, refletia uma má apuração com consequências na vida de pessoas específicas, diferentemente da fake news usada para alterar uma eleição presidencial de 2014 aos dias atuais, em países como Índia, Estados Unidos e Brasil, com figuras que dialogam com ideias da extrema direita.

“Automatização” é o que rege o material da humanidade da Quarta Revolução Industrial, que de tão profunda capacidade de afetação, modifica aspectos interiores de cada pessoa. Máquina a todo vapor e pensamentos na nuvem⁴ são resultados do cenário, que se fosse o céu, estaria poluído. Nesse caos do fluxo de tecno-informação, que tem o objetivo de ampliar a eficiência e produtividade, a alienação é predominante – em 2017, o país ficou em segundo lugar no ranking da população mais fora da realidade, segundo a empresa de pesquisa e inteligência de mercado Ipsos (2017).

Engana-se a sociedade que pensar que ao comprar a automatização das coisas, não estará vendendo a sua autonomia. Hoje ferramentas rastreiam informações dos usuários como serviço de inteligência. Além disso, facilitam o direcionamento dos conteúdos e fortalecem o elo de compromisso entre produtor-consumidor quanto às expectativas de interação, tornando-se um problema de complexa solução, visto que todos os dados do usuário são comercializados, inclusive abaixo do lema de um acesso gratuito. Isso confirma a lógica que reflete sobre o tema: se algo está de graça, o produto é o indivíduo; o usuário também está sendo usado.

Dessa forma, estruturam-se as brechas que tornam as alienações vastas, o que também acentua as polarizações ideológicas. A facilidade e o conforto que existe em consumir um conteúdo praticamente personalizado traz efeitos perigosos, pois influencia o cidadão a ser passivo diante da seleção de informações e da abordagem, como se fosse possível viver apenas com o que se é desejável. Metáforas como “bolhas” e “polos” são usadas para representar a ideia de um ser afunilado em suas próprias questões, individualizado bem como a modernidade o projetou. Isso faz com que a visão de mundo seja limitada, a expressão empática seja reduzida e a curiosidade pela vida seja minada e não há política saudável sem coletividade, debate e interesse.

Muitos dos casos que comprovam a extensão dessa problemática diz respeito ao Facebook, plataforma criada por Zuckerberg, dono também das redes sociais Instagram e WhatsApp, local que abriga e permite a disseminação de diversas informações por veículos de comunicação. Em agosto de 2021, o empresário foi acusado de deter um monopólio de redes sociais, mas o processo foi interrompido. A ação foi movida pela Comissão Federal de Comércio dos Estados Unidos (FCT), segundo o veículo Tecnologia IG, em agosto de 2021.

Quanto à fragilidade e ao excesso de exposição que os dados dos usuários possuem, a rede em abril foi investigada pelo governo russo por disponibilizar nome completo; número de celular e ID em fóruns gratuitos e online. Segundo o levantamento feito pelo cientista de dados Zlatan Ivanov, foram expostos dados de 9,99 milhões de usuários russos, o que representa 76,3% da base da rede social no país. O caso é alarmante, afinal foram 533 milhões de perfis violados, entre eles estão 8 milhões de brasileiros. (Terra, 2021)

Nesse sentido, é possível dialogar com a teorização de Hannah Arendt, presente na obra *As Origens do Totalitarismo* (2013), sobre a desassociação das diferenças entre fato e ficção, que nesse caso, ocorre entre os diversos fluxos de impactos produção e consumo. Na sociedade contemporânea, olhar para o fato se torna mais difícil diante dessas instabilidades e inseguranças provocadas por esses domínios de poder. A realidade também perde o seu

referencial e tende a se mover para um cenário distópico, cada vez mais normalizado. Sendo assim, a sociedade sofre os efeitos de seu tempo ao se saber muito capaz e competente de capturar e elaborar acontecimentos ao mesmo tempo que enquanto coletivo social e integrado, não detém muitas garantias de mudanças transformadoras.

Cabe refletir que para toda a organização humana fluir será necessário democratizar ainda mais os estudos e todas as esferas que formam um espaço ativo. Isso abarca a informação, a arte e a educação, direitos que devem ser defendidos junto à moradia, alimentação e afeto.

Assimilar todos os elementos que formam a temática deste trabalho poderá ser uma ação reflexiva mais produtiva se unida à metodologia de Análise do Discurso. Nesse sentido, o cenário do jornalismo cultural contemporâneo será ressaltado de acordo com a classificação do veículo como parte da mídia tradicional ou independente para que então outras categorias de análises possam ser consideradas e elas foram assim definidas: linguagem; enfoque; personalidade (identidade).

Capítulo 4 - Análises

Para iniciar a interpretação, tratar de uma nota jornalística se mostra pertinente, pois o material a ser entregue ao público não é, de forma alguma, complexo, mas deve informar e contextualizar o leitor ao máximo sobre o evento cultural. O acontecimento em questão é o “Negras Melodia Show” em que as artistas Bia Ferreira, Josyara, Melvin Santhana e outros artistas pretos da cena musical independente vão se apresentar. No veículo Portal Géledes, a questão da cena independente e negra foi ressaltada no título “Negras Melodias Show apresenta festival online com Bia Ferreira, Josyara, Melvin Santhana e outros artistas pretos da cena musical independente”, o qual traz a inclusão dos diversos gêneros por meio do pronome neutro na palavra “pretos”. Além disso, no corpo do texto há uma linguagem convidativa acentuada, como se pode ver no trecho, mas que dialoga bem com o reforço sobre a ancestralidade:

artistas inovadores propondo apresentações solos, duos com linguagens distintas e performances exclusivas que sugerem um novo olhar e uma nova escuta, convidando, sobretudo, o público para apreciar sonoridades que emparelham o passado, presente e futuro da música preta.” (GÉLEDES, 2021).

Na Folha de São Paulo, no blog Sons da Perifa, a atração é anunciada com o título mais objetivo “Bia Ferreira e Josyara se apresentam em festival gratuito ‘Negras Melodia’”. A nota é mais concisa sobre o conteúdo, mas os hiperlinks são mais explorados. Ao invés de descrever, o jornalista Jairo Malta inseriu o vídeo de transmissão do evento e o cronograma em forma de print do Instagram do organizador, o Universo Afromusic, mas não citou que o evento conta com o apoio do Teatro de Contêiner Manguzá, espaço cultural e social autônomo, de São Paulo, e em seu site diz que atua “buscando o bem estar social comunitário e ressignificando as relações humanas em um território marcado pela vulnerabilidade social”.

O Portal Géledes é um veículo independente comprometido com as questões de gênero e raça, que faz parte do Instituto Mulher Negra, fundado pela filósofa Sueli Carneiro, em 1988. O trabalho que diz respeito à comunicação atua em combate contra o racismo por meio da informação.

A direção de Geledés é formada exclusivamente por mulheres negras, porém a organização conta, em diversas equipes de trabalho, com a colaboração de homens e mulheres, negros/as e brancos/as, solidários/as com sua proposta de ação política. Tem por áreas

de atuação: Direitos Humanos (englobando os direitos econômicos, sociais e culturais); educação; comunicação; capacitação/profissionalização e saúde. (GÉLEDES, 2009).

É importante contextualizar que a filósofa Sueli Carneiro é um dos grandes nomes dos estudos sobre o feminismo negro e uma intelectual reconhecida pelo seu compromisso com a luta antirracista e feminista. Este compromisso foi ressaltado no ano de 2021, quando Sueli decidiu sair do conselho editorial da revista *Veja* após menos de um mês de trabalho – que foi proposto como uma tentativa de o veículo se mostrar disposto a ser antirracista. Contraditoriamente, a sua saída foi por causa da publicação do artigo racista e misógino de Leandro Narloch e de sua permanência na empresa.

No texto, ele criticou o comportamento “vitimista” de mulheres negras e sugeriu que elas se inspirassem nas “sinhas” do passado. Suas falas seguiram relativizando a escravidão e o estupro. Textos e concepções assim são capazes de anular toda a tentativa de o jornalismo e as empresas cumprirem a função social da manutenção da democracia, pois ferem intimamente a história de um povo que só sabe lutar contra esses sistemas de opressão do país.

A questão foi tratada no Portal Geledés a partir da republicação do artigo “Quando Sueli Carneiro saiu” de Marinele Felinto, na Folha de São Paulo. Nesta ciranda de veículos, a jornalista Felinto critica os crimes de Anarloch, apoia e defende Sueli Carneiro, além contribuir com a discussão sobre o feminismo negro, citando outras pensadoras como a Angela Davis e por fim, responsabiliza a *Veja*: “*Fato é que Sueli Carneiro, a mulher preta, saiu, e ficou na casa um racista, um machista, excrescência originária do lixo fascistoide da revista Veja*” (Marinele Felinto, 2021).

A Folha de São Paulo, fundada em 1921, é o jornal de maior distribuição do país com mais de 340 mil tiragens, número que comprova a sua credibilidade diante da população. Assim, por mais tradicional que seja, destaca-se na atuação online, pois a cobertura nacional dos fatos é feita a partir de inúmeras editorias e o site hospeda diversos blogs, como é o caso desse que é voltado para a periferia e sua voz.

Como parte importante da notícia é quem fará o show, a personalidade é destacada associada à sua inseparável identidade, então Bia Ferreira e Josyara possuem uma carreira de mais de doze anos, são mulheres negras e participam das discussões políticas. Bia Ferreira, por exemplo, é conhecida pela apresentação de sua letra “Cota Não é Esmola”, vídeo no Youtube que tem mais de 12 milhões de visualizações. Ela, que também criou a “Igreja Lesbiteriana”, uma “religião” das mulheres lésbicas e bis, como sátira à Igreja Presbiteriana, a qual fez parte

desde criança por ser filha de uma tradicional família evangélica – espaço que a formou multiartista.

Numa perspectiva de um jornal independente menos específico, o jornal Nexo realiza o seu trabalho desde 2015. “Qualquer iniciativa antes de saber como sobreviver, precisa da ideia, que deve ser elaborada. É preciso ter um projeto muito claro, que possa se diferenciar e ser reconhecido. A partir disso, as possibilidades são imensas”. (Ludopédio, 2015). A viabilização econômica do jornal acontece por meio de assinaturas, inclusive, há uma parceria exclusiva entre o Nexo e o The New York Times, que entrega ao assinante uma newsletter do jornal americano personalizada pela sua equipe. Além disso, ele produz um trabalho importante na área de jornalismo de dados e infografia, evidenciado no contexto de pandemia, pois o Nexo incorpora as estatísticas diariamente em suas newsletters. As jornalistas Paula Miraglia, Renata Rizzi são as fundadoras, além de Conrado Corsalette.

Em uma cobertura cultural, o jornalismo do Nexo é empenhado. Há reportagens com um serviço mais analítico se comparado a outros espaços, mas isso também pode ser uma característica relacionada à criatividade editorial além da técnica de apuração. Para ilustrar essas observações, algumas notícias foram selecionadas.

A cantora Anitta é assunto em contextos plurais e assim como o ícone Beyoncé, atua na indústria musical com uma potência empresarial destacada nos negócios. Em junho de 2021, a brasileira passou a integrar o conselho de administração do Nubank, maior banco digital independente do mundo, com 40 milhões de clientes. No Nexo, dentro das tags de cultura e economia, a artista recebeu o enfoque de entidade, justificado pelo seu passo inédito no seu mercado de celebridade. Secundariamente, a questão da classe social foi pontuada, pois a artista será fundamental para o contato da marca com o público C e D.

A mesma notícia foi dada pelo veículo Jovem Pan, na editoria de economia e como esperado, o profissional usou termos da área, como “fintech” e no texto há mais dados e informação que discutem sobre inovações. Nesse espaço, a personalidade não ganhou explicações extensas. A Jovem Pan é uma rede de rádio fundada em 1944 e pertence ao Grupo Jovem Pan. A rádio, inclusive, tem 208 mil ouvintes por minuto concentrados no Jornal da Manhã, o que supera o dobro da concorrência no mesmo horário.

O empenho presente no jornalismo independente está muito associado ao nível de interesse relacionado ao assunto, às personagens e ao enfoque do veículo, de forma que, em cada produto, será possível perceber a sua visão e a conexão com a audiência e com o mundo entorno. Esse ímpeto tem muito a ver com a Teoria da Ação Pessoal ou Teoria do Gatekeeper,

pois refere-se ao trabalho desempenhado pelo jornalista em questão, o autor dos produtos jornalísticos, visto que esse profissional determinará o viés do que é noticiável. Por inúmeras vezes, um nome, uma personalidade serão suficientes para garantir a visualização e o clique do público, mas o jornalismo não pode se reduzir à estratégia do “clickbait”. Portanto, cabe ao “gatekeeper” editor/repórter propor a discussão mais adequada em relação ao tema. Nem sempre o profissional ofertará aquilo que o público quer e essa postura deve ser valorizada. “A boa formação é imprescindível para que o jornalista tenha coragem de ir contra a opinião do público quando necessário e buscar diversidade na cobertura e até independência intelectual” (Ballerini, 2015, p. 195). O jornalista deve se apropriar, portanto, do seu poder e da responsabilidade de selecionar e de escolher, aproximando-se da função de curadoria.

Dessa forma, sobressai-se a dicotomia entre empenho e superficialidade. Essa segunda característica, para além da obviedade de seu significado, parece representar aquele tipo de jornalismo que cobre apenas uma notícia específica, quase a “cumprir tabela”, não transmitindo à sociedade nada além da parte mais aparente do fato. Não que todos os assuntos mereçam profundidade, até porque isso também poderia cair no lugar da banalização, mas quando se trata de uma personalidade internacionalmente exaltada, além de reconhecida e premiada como a artista Beyoncé, espera-se um interesse maior, ainda mais quando o seu nome está ligado a temas controversos, como o consumo de maconha. Mas não foi o que aconteceu na matéria “Beyoncé: Mel, Cannabis e dinheiro”, de Veja.

Prestes a completar 40 anos (no dia 4 de setembro), a cantora Beyoncé, que forma com o marido, Jay-Z, o casal mais poderoso do mundo da música, ao refletir em entrevista recente sobre a entrada na nova década, aproveitou para revelar sua mais impactante descoberta nos últimos tempos: o canabidiol”. (GUIMARÃES, 2021).

Apesar do título interessante, o assunto ganhou um parágrafo único na revista criada pelo jornalista Roberto Civita - que é semanalmente publicada desde 1968 e é feita *on demand* na internet. A propaganda da chamada prometeu mais do que a realidade, visto que a matéria está dentro do segmento Veja Gente – que traz notícias sobre as pessoas mais influentes do mundo do entretenimento, das artes e dos negócios.

Há um tom de “fôfoca” presente na “novidade” exposta, mas faltou o interesse e a curiosidade para explicar mais sobre o assunto, ainda que a abordagem fosse tendenciosa por se tratar de maconha, tema polêmico no Brasil. No entanto, houve a explicação sobre o uso ser medicinal para tratar o estresse causado pela rotina exaustiva da diva pop.

Outro aspecto que chamou a atenção foi o fato de a revista de moda Harpers Bazaar, para a qual a Beyoncé deu a entrevista, não ter sido citada. Isso mostra como ainda está vigente o cuidado extremo que alguns veículos têm para não divulgar outras empresas, mas nesse caso, por se tratar de uma revista internacional, a omissão apenas comprometeu o conteúdo informativo.

Diferentemente de Veja, o Nexo citou a revista de moda e deu corpo ao assunto, abordando inteligentemente outros trabalhos feitos a respeito do uso medicinal da maconha, e não da Beyoncé, o que também é curioso quando se pensa no enfoque dado. Isso fica evidente quando abaixo do texto estava a indicação de outras leituras sobre, como: Expresso: O uso terapêutico do CBD (2018), Expresso: Maconha no Brasil - o que pode ou não pode (2017) e Entrevista: Drogas psicodélicas são promissoras na medicina (2021).

A matéria *“Beyoncé diz consumir canabidiol e prepara fazenda de cannabis”* contextualiza sobre a entrevista dada e sobre como o interesse da cantora surgiu em 2018, ano de sua última turnê. Por dois parágrafos, há informações sobre a planta quanto às suas substâncias e a diferença entre canabidiol e THC, além de o veículo apresentar uma linguagem leve ao dizer que o elemento medicinal “não dá barato” e a seguir citar que esse movimento não é de hoje, inserindo um hiperlink em que o Nexo, em 2018, fala sobre o Piauí ser o primeiro estado a produzir remédios derivados da erva.

Jay-Z também é citado, mas diferente da cantora pop, o rapper comercializa a maconha para uso recreativo no estado da Califórnia, onde a substância é legalizada, e a sua empresa Monogram Cannabis foi mencionada com o hiperlink. Para concluir a abordagem sobre o casal, o texto relembra que o último disco dela foi junto com o cantor, o *Everything is Love* (2018). Como o lado recreativo da substância também foi explorado, o leitor atento observa que isso parece não ser um problema para os ideais do veículo, que, inclusive, parece estar atento à postura das pessoas sobre, afinal, usou o termo “defendeu” quando Beyoncé explicou as razões de uso e plantio da maconha. *“A substância, defendeu a cantora, serve para lidar com o stress”*. (Nexo, 2021)

A próxima análise será sobre a reportagem “Os artistas LGBTI que desafiam a homofobia no hip-hop” do Nexo, que partiu da polêmica envolvendo o rapper e compositor americano DaBaby, que fez comentários homofóbicos e sorofóbicos durante o seu show no Festival Rolling Loud Miami 2021. O interessante nesse trabalho é a presença da visão sociocultural, considerando que esses preconceitos são estruturais e nesse caso, o discurso de DaBaby é atravessado pela masculinidade tóxica, que fortemente atinge os homens negros, pois

a sociedade, carregada de machismo e racismo, espera deles uma postura ainda mais “máscula”.

Nesse sentido, outros rappers foram criticados como o grupo Migos, Eminem e T.I.

A masculinidade no rap é metade machismo e metade autodefesa’, escreveu o crítico de cultura Craig Jenkins, finalista do prêmio Pulitzer de 2021, em artigo ao site Vulture. Segundo Jenkins, que é negro e gay, a virilidade é um ponto de orgulho para as comunidades marginalizadas onde o hip-hop surgiu nos EUA dos anos 1970. “Se sua masculinidade é tudo o que você tem, a pior coisa que você pode dizer a outra pessoa é que ela é menos viril, menos forte’. (ALEXANDRAKIS, 2021)

No texto, os temas foram divididos por subtítulos e essa organização é muito positiva, inclusive, para quem for “leigo” no assunto porque a contextualização está bem apresentada. Os subtítulos foram: Os comentários preconceituosos de DaBaby; A homofobia no hip-hop; Os rappers LGBTI no mainstream; A LGBTIfobia no hip-hop brasileiro. Além de expor a problemática, o jornalista se preocupou em trazer as informações corretas para sobrepor às falas preconceituosas e falsas do rapper.

Além de homofóbico, o comentário do rapper reproduz mitos e preconceitos sobre o HIV. O vírus não mata “em duas ou três semanas”. Ainda não há cura, mas já existem tratamentos antirretrovirais que podem garantir qualidade de vida a pessoas soropositivas, reduzindo a carga viral no organismo a ponto em que o HIV se torna indetectável e intransmissível. A falsa ideia de que o diagnóstico é uma sentença de morte estigmatiza a doença, fomenta a discriminação contra soropositivos e até atrapalha no combate à disseminação do vírus. (ALEXANDRAKIS, 2021)

Os preconceitos foram contestados e a matéria também enfatiza o quanto a comunidade LGBTQIA+ resiste a essa situação há muito tempo, e não somente a ela, pois como o texto trata sobre a música, o movimento Queer Rap foi enfatizado junto à menção de alguns dos principais nomes, tanto americanos, quanto brasileiros. São eles: Mykki Blanco, Zebra Katz e Cakes da Killa, Frank Ocean, IloveMakonnen, Lil Nas X, Young M.A., Tyler The Creator, Mademoiselle, que recebe o título de a primeira rapper travesti do Brasil ao compor a cena e fomentar a discussão desde 2012, além de Rico Dalasam e Glória Groove, que se destaca por unir a arte drag ao rap, mas também está no mundo do pop e do funk.

A citação dos artistas brasileiros e seus posicionamentos foi feita com inserções de entrevistas deles dadas aos veículos O Globo, El Pais e UOL, evidenciando o “crossover” dos conteúdos jornalísticos concorrentes, aparentemente feito sem o peso da competição.

Nesse tópico de apresentação dos artistas há um breve perfil de cada um, recurso que enriquece o texto jornalístico, pois situa ainda mais quem o lê e mostra também uma

consideração pela história da pessoa e justifica a sua menção. Entre as figuras que se posicionaram contra a atitude de DaBaby estão Elton John e Madonna, que trataram da questão em suas contas do Instagram. Os cantores são conhecidos por se manifestarem a favor da comunidade e também estão envolvidos no combate ao preconceito contra a Aids há muitos anos. O britânico é fundador da Elton John Aids Foundation, o que é mencionado, mas o papel ativista de Madonna não; há apenas a descrição “cantora americana, em publicação no Instagram”.

Talvez ela “dispense apresentações”, no entanto caberia dizer que no final dos anos 1980, quando a Aids era pouco conhecida e tomada de preconceitos, Madonna informou à comunidade LGBTQI+ a respeito da prevenção e desmistificação do vírus, na página do seu álbum *Like a Prayer* (1989).

No olho da matéria, “*Comentários discriminatórios do rapper DaBaby, que já colaborou com Anitta e Dua Lipa, reavivam discussão sobre preconceito na música*”, a cantora Anitta é mencionada, mas no corpo do texto não. Essa associação serviu, com certeza, para chamar a atenção de mais pessoas, pois caso não conheçam o DaBaby nem a Dua Lipa, a menção a Anitta serve como referência “coringa” para os brasileiros, afinal, ele participou da segunda versão da música e do clipe de *Girl From Rio*, da cantora brasileira.

A cantora tornou o rapper mais conhecido no Brasil e ela também deve ter atingido um maior público americano por causa dele, mas quem recebeu fortes cobranças de seus fãs pelos comentários preconceituosos de DaBaby foi Anitta. Esse tipo de comportamento dos fãs dela é esperado, tanto é que muitas mídias logo repercutem a movimentação e foi o que o veículo Notícias da TV, do UOL, fez na matéria “Após cobrança dos fãs, Anitta sai do muro com post paz e amor: 'Condeno ódio”.

A chamada desperta muitos sentidos e apresenta um tipo de jornalismo mais próximo do assunto, pois a linguagem não tem pretensão de parecer neutra. No texto, há a apresentação sobre a fala de DaBaby e é mencionado o link de outra matéria que anuncia essa cobrança, ou seja, toda a questão ganhou uma cobertura e o título da primeira matéria é “*Parceiro de Anitta em Girl From Rio revolta fãs após discurso preconceituoso*”. O eixo da questão é a Anitta e isso fica ainda mais claro quando na matéria apenas o tuíte de seu posicionamento é inserido, enquanto as falas de DaBaby aparecem em forma de citação.

Dua Lipa, que também trabalhou com DaBaby, afirmou que está horrorizada com os comentários do rapper. Em seguida, os fãs da funkeira passaram a cobrá-la sobre o caso, devido ao trabalho em conjunto com o artista. (NOTÍCIAS DA TV, 2021).

O assunto não é tratado como um problema social, o enfoque é situacional. A notícia pertence à coluna “celebridades” do veículo, que se descreve como “O maior site especializado em notícias da TV do Brasil”. No site, há também a definição “O Notícias da TV é produzido por jornalistas profissionais que apuram e checam informações que geram mais de 60 textos por dia, muitos deles com histórias em primeira mão. As equipes seguem um código de conduta e um padrão editorial”.

É válido dizer que o UOL (Universo Online) é uma empresa brasileira de conteúdo, produtos e serviços de Internet do Grupo UOL PagSeguro. O empresário e banqueiro Luiz Frias fundou o UOL em abril de 1996, tornando-o o primeiro portal de conteúdos do país. Sete meses após sua fundação, o UOL uniu-se ao portal Brasil Online (BOL) da editora Abril. Ele é o maior portal do Brasil com mais de 108 milhões de visitantes únicos por mês e 7,4 bilhões de páginas visitadas mensalmente, de acordo com o Comstore realizado em junho de 2021. O site é mais acessado do país depois do Google (Google Brasil, Google EUA e YouTube) e do Facebook (incluindo Instagram).

O portal UOL também hospeda veículos independentes, entre os quais está a Agência Mural. Isso também acontece no Portal R7, que possui a colaboração da Agência Lupa, também independente. O primeiro portal do país segue com a sua estrutura de veículo tradicional, do mesmo modo que a Agência Mural não se torna menos independente por isso. Essa forma de organização dos espaços mostra a grandeza do universo da comunicação, principalmente na internet, afinal esse é o espaço dos veículos alternativos. Essa possibilidade também valida o trabalho realizado pelo jornalismo alternativo, pois estão em um local de grande visibilidade e credibilidade. Se o jornalismo independente se diferencia do tradicional pela abordagem, enfoque e discurso a respeito das questões sociais, nada mais valioso do que a sua oportunidade de, além de chegar a um grande público, impactar esse consumidor, também tradicional, de certa maneira.

Guiado pelo lema “Tijolo por tijolo construímos um jornalismo independente feito pelas e para as periferias”, a Agência Mural realiza um trabalho muito significativo para o Brasil e sua população, em que a maioria pode se enxergar nas matérias desenvolvidas. O blog está hospedado no veículo Folha de São Paulo e atua o campo da comunicação desde 24 de novembro de 2010.

Durante quase dez anos, ele foi produzido por algumas dezenas de correspondentes comunitários moradores das periferias da Grande São Paulo que buscam retratar o cotidiano de suas regiões, por meio do

jornalismo. A partir de março de 2020, este espaço se tornou uma coluna de opinião, com a ideia de conversar mais com quem nos lê, nos ouve, nos assiste, nos encontra em nossos eventos. (AGÊNCIA MURAL).

Acontece também de os trabalhos saírem na edição imprensa, mas não é comum. Mesmo hospedado em espaço estruturalmente grande, tendo a Folha de São Paulo como parceira editorial, a Agência Mural se mantém com o apoio dos leitores por meio da campanha no Catarse, plataforma de financiamento coletivo (crowdfunding) e isso a caracteriza como independente.

Para a análise, foi selecionada a matéria “Intérpretes de Libras periféricos destacam importância da música para a comunidade surda”, acompanhada da chamada “No Setembro Azul, mês da visibilidade da Comunidade Surda Brasileira, profissionais celebram as conquistas e apontam os desafios a serem enfrentados”. A abordagem é interseccional e é assim nomeada no texto, mostrando para o leitor o que guiou a pauta, reforçando o enfoque.

Eurides também atua na formação para o trabalho de mulheres negras, sobretudo, mulheres jovens negras e surdas. ‘Esse recorte interseccional reforça a marginalidade que deixa essas meninas negras e surdas distantes de conseguir ascensão no trabalho e em outras áreas’, constata.”

Assim como Soares, outros profissionais das periferias de Salvador têm utilizado a arte e a música para transformar realidades. “Ao contrário do que muitos pensam, os surdos têm ritmo. Apesar de não escutar música, eles sentem a vibração. Uma estratégia é ter o tablado [do teatro] todo de madeira. Colocamos o som e eles percebem o ritmo pela vibração e dançam,” diz.

A perspectiva é da psicóloga, professora, tradutora e intérprete de Libras Ana Paula Melo, de 49 anos, que trabalha teatro e música com surdos em uma igreja. (SILVA, 2021).

O texto aborda tanto a questão do surdo quanto da formação dos tradutores que é uma profissão que deve ser cada vez mais considerada.

Nas lives e apresentações musicais, os intérpretes ganharam destaque nas telas. Ana Paula, que trabalhou em eventos on-line de música e poesia, usando a Libras, explica esse processo. ‘Quando uma live é programada, o material é entregue anteriormente. A gente já pode fazer uma pesquisa, um preparo e apresentar algo bem bacana para os surdos’, diz Elinilson Soares. (SILVA, 2021).

Inclusive, a cantora Marília Mendonça (1955-2021) foi a primeira a colocar intérprete de LIBRAS nas lives, em 2020, trabalho que foi feito por Gessilma Dias. “Neste Setembro Azul, mês da visibilidade da Comunidade Surda Brasileira, e em especial o dia 26 de setembro,

Dia Nacional dos Surdos, o consultor destaca a importância de ampliar os espaços para a comunidade.” (SILVA, 2021)

Na agenda, o mês de setembro vem sendo importante para pautar discussões a respeito do suicídio e sua prevenção, assim, o “Setembro Amarelo” possui mais força do que o “Setembro Azul” e a Agência Mural foi o veículo que tratou do assunto de forma aprofundada. Além dele, apenas a Folha de São Paulo fez isso, mas sem essa visão para com as parcelas sociais.

Outro exemplo quanto à diferença de apresentação da informação entre veículos se dá pela situação da MC Soffia. A cantora foi citada 23 vezes pelo Geledés. Desde o início de sua trajetória, em 2015, até os dias atuais, há registros da rapper como uma grande promessa do rap nacional. A aposta do veículo foi certa e o título “É do Brasil!!!!MC Soffia ganha primeiro prêmio Internacional no Texas, com o clipe ‘Empoderada’”, parece comemorar a vitória da garota, como se fosse um gol, afinal, a sua conquista é também coletiva, principalmente para o veículo que está comprometido com as jornadas negras.

MC Soffia é conhecida pelas letras de suas canções, que falam sobre distorções sociais graves, como preconceito, racismo, machismo e que incentivam outras garotas a se amarem e se respeitarem. Começou a sua carreira aos seis anos, logo após participar do projeto “O Futuro do Hip Hop”. A rapper já se apresentou em grandes eventos, como a Virada Cultural de São Paulo e o Festival Afro-Latinidades, em Brasília, Feira Preta, Indicada no BET Awards 2018 na categoria Artista Revelação Internacional, gravou o single “É o Hype nos estúdios da VEVO em New York, gravou feat com Madame Gandhi (EUA) e Drik Barbosa, Participou do She’s My Hero em Los Angeles, Dancing Brasil Júnior, programas de TV nacionais, recebeu prêmios e foi capa de revistas nacionais de grande circulação, tem letras de músicas em livros didáticos, realizou shows e gravou clipes com artistas em destaque no cenário nacional.”(GÉLEDES, 2021)

Diversos veículos se posicionaram a respeito dos 10 anos de carreira da rapper, inclusive a UBC (União Brasileira de Compositores). A UBC, criada em 1942, é uma associação sem fins lucrativos, dirigida por autores, que tem como objetivo principal a defesa e a promoção dos interesses dos titulares de direitos. Entre os associados estão grandes nomes da música brasileira como Anitta, Pablo Vittar, Letrux, Maria Bethânia, Mar’tnália, Tom Jobim, Alceu Valença e tantos outros de diversas gerações.

Os demais veículos abordaram a conquista com mais neutralidade, mas é interessante perceber que o feito foi recebido de forma calorosa e que é possível noticiar assim. E apesar do

título, o texto do Geledés não seguiu de forma exageradamente elogiosa, o que contribuiu para o equilíbrio.

O próximo objeto de análise é a matéria “‘Ser drag é arte’, diz Fit Rose, artista da periferia de SP que lança nova música” e que trata sobre as vivências da drag queen Fit Rose, que não apresenta grandes números de seguidores nas redes, mas possui notoriedade. A escolha da personagem e o interesse por sua história são evidentes em cada etapa do trabalho realizado, defendido nesta monografia como engajamento e empenho. Dessa forma, o conteúdo é bem dinâmico, pois o perfil da drag é explorado desde o início da sua jornada com o uso de várias mídias; há fotos, gifs e vídeo da Fit Rose, além do link do Spotify com as músicas.

No vídeo, Gabriel articula sobre a diferença entre ser drag e ser travesti. A seleção do canal de comunicação foi boa porque no vídeo ele pôde explicar com mais naturalidade o que desejava transmitir e o audiovisual possibilita uma melhor compreensão do assunto, que pode ser complexo para a maioria das pessoas. Outro ponto que se sobressai é este próprio posicionamento do Gabriel de se reconhecer mais privilegiado que a letra “T”, nem presente no discurso das drags olímpicas. “Às vezes eu preciso sair mais cedo de casa para me arrumar no lugar onde vou me apresentar por medo de sofrer algum tipo de agressão. Se já sofro essa repressão, imagina as mulheres/homens transexuais e travestis?” (NASCIMENTO, 2021).

Este conteúdo impacta bastante, pois marca a existência das drag queens periféricas. É importante tanto para o universo queer, quanto para a periferia, tão associada ao crime, ao tráfico nas inúmeras narrativas, desde conteúdos jornalísticos a peças de ficção, como as novelas. O material agrega sentidos e amplifica o nível de discussão das pautas por mostrar que esse tipo de arte não é feito só por grandes artistas ou só acontece em um contexto elitista, com enormes infraestruturas.

A linha editorial da Agência Mural fica em evidência porque a localização de onde esse espaço fala e sobre quem ele se debruça com sua atenção midiática, acentuando seu entorno. Uma identidade que reforça um significado, entre muitos, que é o de ser da periferia de São Paulo. “Luana trabalha há mais de cinco anos como DJ e produtora musical e cita que a obra de quem vem das periferias traz um peso diferente.” (NASCIMENTO, 2021). E a bagagem do jornalista também se destaca desde o lead, com a citação do rapper Criolo. “Como diria Criolo Doido, a arte liberta. E foi em busca dessa liberdade que o jovem Gabriel Rosa, 20, morador do Jardim Guacuri, distrito da Pedreira, zona sul de São Paulo, decidiu se lançar como artista para o mundo. Nasceu então a drag queen Fit Rose.” (NASCIMENTO, 2021)

Em outro conteúdo produzido apenas pelo jornalismo alternativo, especificamente pelo veículo digital “Tenho Mais Discos Que Amigos” (TMDQA), vê-se que para a cultura hegemônica, a cultura do hip hop presente no breakdance não é interessante, apesar de conquistar o seu lugar como esporte olímpico. Com o título, “*Brasileiros garantem vagas no mundial de Breakdance, esporte olímpico que irá estreiar em 2024*”, o assunto trata da nova informação e aborda mais da trajetória dos brasileiros em destaque, o que é anunciado no olho – “*conheça o b-boy e a b-girl que venceram a maior competição brasileira de breaking*” – e no corpo do texto, compostos por uma linguagem informal, mais semelhante a um blog do que a um veículo jornalístico, como demonstra o trecho: “Vamos ficar na torcida para que os b-boys e b-girls brasileiros estejam nas Olimpíadas de 2024!” (TEIXEIRA, 2021)

“O TMDQA é um portal que concentra os seus objetivos em divulgar música brasileira e internacional, de todos os tamanhos, do independente ao mainstream, para o maior número de pessoas e fãs possível” (DIGITAL, 2018). Foi assim que o fundador Tony Aiex definiu esta iniciativa de jornalismo cultural ao portal de marketing Estratégia Digital, em 2018.

Criado em 2009, o portal é rentável para Tony desde 2013 e ele é quem faz a maior parte do trabalho, mas tem uma equipe de 10 colaboradores. Faz parte de suas funções administrar a parte comercial, as mídias sociais e as parcerias. Seu conteúdo entrega 10 posts por dia com novidades, entrevistas, resenhas, listas e editoriais. No LinkedIn, a empresa está indicada como nível 2, de 0 a 10. Todo o site possui diversos anúncios, mas 90% estão relacionados a músicas e à divulgação de discos e singles, sendo, assim, bastante nichado.

O caráter alternativo do portal se confirma na mesma entrevista, em que seu fundador valoriza o avanço dos trabalhos independentes no país. “No Brasil passamos por uma das fases mais incríveis dos últimos anos na música independente, com festivais acontecendo em todo o país, sempre lotados, e bandas que não estão ligadas a grandes gravadoras carregando legiões de fãs por aí. Muito disso é influência direta da Internet” (DIGITAL, 2018).

No entanto, o espaço apresenta contradições, do mesmo modo que grandes veículos tradicionais. Como abordado, o jornalismo alternativo e independente tem como essência romper com as diretrizes nocivas da sociedade, por meio do seu trabalho, mas isso não os faz isentos de erros ou omissões de abordagens. Um dos episódios que revelam isso tem a ver com a persona Bia Ferreira, que indagou sobre a ausência de artistas pretos no post da página TMDQA no Instagram, que citava “10 bandas nacionais dos anos 2000 das quais sentimos muita falta”.

O comentário da artista contestou o post e trouxe o fato de a maioria da população ser negra, além de apontar que o fato é “sintomático”. A questão gerou rebulição nos comentários na época. Meses depois da polêmica, no dia anterior ao Dia da Consciência Negra, Tony Aiex fez uma matéria sobre “Pretos no Rock”, o que revela um certo entendimento e preocupação com a causa, mas o nível da discussão ainda parece tratar sobre tais temas dentro da etiqueta “causa social”.

Uma notícia divulgada em diversos veículos, a respeito da fala da cantora Billie Eilish contra a proibição do aborto, ganha uma linguagem mais jornalística do TMDQA e uma abordagem interessada, que explica o fato, extrapolando-o. O título é “‘Meu corpo, minhas regras’: Billie Eilish protesta contra leis anti-aborto em show no Texas”, seguido do olho “Logo após o episódio, Eilish foi anunciada como a headliner mais jovem do histórico festival Glastonbury”. No corpo da matéria, a fala da cantora é exposta entre aspas e sem censurar os palavrões que disse, além de explicar brevemente sobre o documento da lei antiaborto aprovada no Texas, explicando em seguida sobre o seu marco, mas o texto parece até ingênuo quando especifica tanto a idade da jovem: “Quando a apresentação chegar, Eilish, que estreou no Glastonbury em um palco secundário em 2019, terá completado 20 anos e seis meses. O evento retorna no ano que vem depois de cancelar as edições de 2020 e 2021 por conta da pandemia” (BORELL, 2021). Ainda ocorre o desvio ortográfico da palavra “antiaborto”.

No Splash, veículo do UOL, abordando exatamente o mesmo acontecimento, o palavrão foi para o título e isso expressa como o veículo tem a intensão de explorar o que “dá certo”, ou seja, a polêmica. Este parece ser visto como o chamariz da atenção sobre o assunto e essa opção é assumida estrategicamente desde o início. No texto também há a recapitulação sobre a visão de Billie a respeito da desigualdade de gênero, exposta no programa The Late Show. A revista Vogue britânica é citada também porque após o ensaio de fotos com lingerie que a cantora fez para ela, ocorreram comentários maldosos nas redes sociais e isso contribuiu para a sua perda

de vontade de se expor: "Sinto que eu tinha mais vontade de postar quando ninguém ligava para mim. Agora, que muita gente está olhando, é meio assustador" (apud BORELL, 2021).

Toda a questão é tratada a partir do atravessamento da persona e isso rege muito da mídia como um todo. Afinal, de Fit Rose a Anitta, o nome, a trajetória profissional e pessoal são importantes para o jornalismo. Em outros segmentos, como a cobertura de problemas urbanos ou em coberturas políticas, procura-se também, todo o tempo, encontrar e enfatizar fontes, personagens que sustentem as situações dignas de discussão.

Assim, os problemas são expostos para a sociedade por meio de um espelho refrator. O espectador se vê nas tramas dos famosos e estes se percebem também vítimas de um sistema repleto de falhas. A diferença é que muitos problemas são intensificados para as figuras públicas por serem públicas, de modo que a sua liberdade é “perdida” em um acordo que troca o “reconhecimento” pela “paz”, mas como aqui foi abordado, os benefícios para as personalidades e mídias são maiores e estão ligados ao fluxo econômico e à ampliação de oportunidades, dadas pela visibilidade.

De todo modo, se hoje há artistas que reivindicam uma sociedade melhor e por isso, igualitária, quer dizer que muitos temas antes silenciados devido a tabus, como a questão do aborto, ou por uma pretensa isenção, como a falta de discussão sobre o racismo, atualmente são pautas frequentes. Nesse sentido, é responsabilidade do jornalismo cultural abordar tais temáticas relacionadas ao universo comportamental artístico e midiático, mas é pelo jornalismo alternativo que o enfoque dado procura estar mais próximo do espectador, pois se trata de um norteador para ele e isso não ocorre por acaso, sendo também planejado.

Diante disso, conglomerados como o portal UOL, buscam atualizar a linguagem e o enfoque motivados pelo trabalho dos espaços alternativos e pela sociedade que cobra. Por vezes, essas articulações acontecem por diferentes caminhos, exemplificados pela criação de colunas, páginas, perfis e até veículos para atender a outros públicos sem que a audiência mais antiga e fidelizada saia em desvantagem, ou seja, menosprezada. Como o fluxo de informações hoje permite com uma facilidade e uma versatilidade inéditas, um mesmo público pode consumir diferentes conteúdos, mesmo se sentindo melhor representado por outro.

É dessa maneira, portanto, que o UOL conduz o seu trabalho. Ele criou em 2014 o TAB UOL para tratar de assuntos complexos em relação à sociedade mais marginalizada com uma estrutura que permite fazer matérias especiais em diversas plataformas, e também o Splash, o mais no novo veículo de entretenimento, criado em 2020.

A proposta visa atrair o público teen (adolescentes) e se apropriar do humor que domina as redes, por meio de memes, uma linguagem gráfica e visual típica das redes sociais. Além disso, é um espaço que reforça a ideia de cultura associada ao entretenimento. “Com uma abordagem mais descontraída, o novo canal pretende ajudar o leitor a dar um tempo do caos do noticiário”. (UOL, 2020)

O layout e narrativa são mais interativos, assim como há o uso linguagem das redes sociais. A interface foca na experiência mobile, de onde vem boa parte da audiência, mas também está disponível para desktop. Os stories são interessantes e ficam no topo da página, com a possibilidade de os leitores interagirem por meio de enquetes e comentários sobre as notícias em destaque. Dessa maneira, o veículo tradicional consegue entregar atualidade e isso traz uma satisfação para o consumidor e para o jornalista que se interessa pela área.

Como fechamento da análise, o veículo “Revista Berro” foi selecionado junto de sua matéria “*Eu boto tanta fé nesses corre, que a galera começa a meter fé também*”. De Fortaleza e com uma cobertura nacional, a revista faz um jornalismo literário independente desde 2013, que funcionou no modelo impresso até 2016 por cinco edições. Todas estão disponibilizadas no site e possuem diagramação e ilustração tão criativas quanto a linguagem. O nome “Berro” é acompanhamento do personagem Bode Berro, que ficcionalmente não só pertence à equipe, como é o seu “mentor intelectual e guru espiritual”.

Complementarmente, a linguagem inteligentemente reforça essas simbologias presentes na figura do bode, significativas para a cultura do estado do Ceará, do Nordeste e de todo o Brasil. Assim, quando a revista se comunica diretamente com o leitor, há uma linguagem informal bem empregada por ser pensada, o que deixa de ser informalidade e passa a representar autoria, bem-humorada, por sinal. Exemplos disso são as frases “Di graça”, na página da revista, e “bora berrar”, usada na página que o veículo convoca a participação da sua audiência, tanto por meio de apoio – como doação de Pessoas Jurídicas e via crowdfunding –, quanto por meio da oferta de trabalho, que envolve toda a produção jornalística.

Publicação independente, criada em 2013, sobre sociedade, arte, cultura, comunicação, literatura e humor, cuja missão principal é produzir um conteúdo crítico e contra-hegemônico ao da mídia empresarial, que tem o Bode Berro como mascote e guru. A revista é aberta, livre, anárquica, sem linha editorial definida, mas sem perder de vista “de que lado a gente samba”. (PÚBLICA, 2016).

O material selecionado marca a presença do jornalismo literário feito na atualidade, dentro dos moldes do que podemos definir como independente. Com uma produção orgânica,

o lirismo que é feito para encantar as pessoas ganha no texto um tom ainda mais próximo sobre quem se escreve e do leitor, como se o jornalista não tivesse medo de tornar a mão adocicada. Nesse sentido, há duas libertações específicas: a do domínio econômico de grandes organizações e entidades e da linguagem objetiva e concisa.

Consciente da responsabilidade que é desenhar no metal da pele das pessoas, Samuel conseguiu mobilizar recursos para comprar tintas, agulhas, maca e se aperfeiçoar com aprendizado de técnicas que agora fazem parte do seu cotidiano. A naturalidade com a qual ele fala da mudança é bem parecida com a que ele fala do retorno do sarau da B1. (...) Samuel, mobilizador que é, compartilhou com a gente essa história doida que é a vida. Esse navegar impreciso cuja vela é soprada sobre mudanças e permanências, migrações e retornos. (ERNESTO, 2021)

Dito isso, o enfoque da matéria foi a trajetória do Samuel Emtranse, que tem esse sobrenome diferente por influência de seus avós, os responsáveis por levarem a família de Cajazeiras (Paraíba) para Fortaleza (Ceará). Também foi assunto motivador a sua profissão de tatuador, que o torna capaz de registrar poesias no copo das pessoas, um gosto pela palavra que chegou por meio da música.

Na reportagem, o jornalista João Ernesto expõe a história cronologicamente. Portanto, a escolha da profissão poderia estar no título, que está incompleto por não indicar quem disse a frase e, além disso, o tema não está no lead, apenas nos últimos parágrafos. Se não fosse a foto, essas ausências de informação prejudicariam ainda mais o entendimento. A linearidade do tempo, no entanto, é muito positiva, pois o texto flui a partir de momentos interessantes, como quando é citado que ele se aproximou mais da música e da literatura aos 13 anos por desejar o livro *Mate-me por favor: A história sem censura do punk*, de Legs McNeil e Gilliam McCain, que assim como outra obra citada, está com o link de um site de sinopses. Foi o primeiro livro que sua mãe lhe deu de presente, ela que foi abordada como quem batalhou bastante pela vida da família com o trabalho de babá.

Bairros que foram importantes para Emtranse também são apresentados e marcados em negrito, assim como o Sarau da B1, evento que acontece na cidade e está em processo de retomada após o isolamento provocado pela pandemia do Covid-19. Isso porque a revista cumpre a sua cobertura nacional, mas a periferia e a população do seu local estão no seu radar de interesse. O personagem, inclusive, participa dos saraus e a matéria está dentro da categoria “Artelaria de quebrada: poetas e saraus de periferia”. Eis uma temática que não está nas reuniões de pauta de veículos de comunicação tradicionais, mas que o jornalismo independente tem o poder e o interesse em contemplar.

Essa dinâmica evidencia a questão que dialoga com os parâmetros da universalização e da particularidade, diretrizes da produção jornalística (GENRO FILHO, 1987). Diante disso, se há muitos pontos de qualidade destacados nesta produção, há muito o que melhorar também, em termos de técnica. Como foi estudado, os processos de produção da notícia em seus modelos tradicionais também integram um rico processo de formação e servem às atualizações, principalmente tecnológicas, de uma sociedade. Um título completo e elaborado para atingir mais pessoas, por exemplo, consegue se somar ao trabalho do algoritmo e expressar um nível maior de profissionalismo, que no texto não interfere em termos de sensibilidade e empenho.

Após a trajetória percorrida nesta pesquisa, percebe-se a insurgência do jornalismo alternativo e a ampliação dos modos de manutenção desses veículos - que aparecem como uma resposta ao sistema de dominação da sociedade, dos meios de comunicação e da produção de sentidos presentes nos produtos culturais. Entende-se, portanto, que esse tipo de jornalismo se interessa mais pela parcela fragilizada da comunidade do que o tradicional. Porém, o modo mais tradicional entrega um nível bem alto de qualidade e serve de inspiração para outros trabalhos, isso proporcionado pela infraestrutura abundante. Como o jornalismo alternativo se apoia no espaço digital e estabelece grande interação com o público, no decorrer do tempo, a sua economia pode melhorar para que as condições financeiras ultrapassem a renda que cobre os gastos de sustentabilidade. Para isso, a sociedade deve aderir e somar ao seu consumo de informação a produção alternativa, de modo que esse jornalismo receba maior credibilidade, colaborando ainda para a descentralização das informações e a movimentação da economia.

Considerações Finais

O jornalismo é exercido e exerce o que há de mais moderno e contemporâneo porque entrega a realidade atualizada todos os dias ora espetacularizada, ora não. É impossível se situar na sociedade se não houver acesso à informação, que alcança o indivíduo com muita rapidez e diversidade – como reflexo permanente da vida mediatizada. Neste trabalho de conclusão de curso, a atuação do jornalismo tradicional e alternativo foi abordada a partir da análise de discurso com o intuito de observar esses diferentes registros feitos dos acontecimentos. Somado a isso, a argumentação se deu sobre o jornalismo cultural e a sua relação com a música e os artistas do segmento, de modo que ao tratar sobre pessoas, houve a leitura do conceito de imagem e signo na sociedade espetacularizada, encobertas também pela classificação de olímpianos, fornecida por Morin (2002).

Além disso, destacam-se tais personalidade e personas como personagens, elementos principais da narrativa de qualquer produto noticioso. Não sendo suficiente para a compreensão da complexidade dos fluxos interacionais, a ideia de identidade também foi importante para entender a contemporaneidade e suas questões. Diante disso, constatou-se que o grande interesse do jornalismo tradicional em relação à personalidade olímpiana é definido pelo lucro adquirido por meio da audiência gerada. Quanto mais o artista tiver fama, mais as situações de suas vidas serão expostas e debatidas, o que não é problemático até o ponto em que os discursos e abordagens preconceituosas e padronizadoras se cristalizam.

O Brasil possui uma democracia jovem, sob muito custo e empenho, conquistada, e além de inúmeros golpes políticos, é marcado por 400 anos de escravidão. Neste sentido, o que mais há neste solo “gentil” é a nocividade presente na intolerância e no preconceito, além da desvalorização do conhecimento e desenvolvimento humano, como foi fundamentado. Assim, este TCC jogou luz sobre o trabalho jornalístico feito pelos profissionais, regidos por veículos tradicionais e alternativos.

É possível dizer, portanto, que o jornalismo alternativo integra o projeto-resposta a esta realidade e mostra-se preocupado em modificá-la, de forma que a cidadania é lida como diversa e complexa. Dessa forma, as histórias e lugares daqueles que geralmente são marginalizados e menosprezados, ganham o enfoque. Mais do que dar voz, percebe-se que este tipo de jornalismo pretende viabilizar os debates, de maneira orgânica, real e atual, amparando-se na tecnologia que permite uma rica interação e a fluidez de uma economia colaborativa.

Afinal, a sociedade se mostra interessada em consumir as informações e se politizar junto do seu impulso rumo à novidade e para esse novo chegar, há o processo de reformulação do presente e isso inclui a ocorrência de contradições por parte de todos os envolvidos nesta configuração produção-consumo. Há bom e mau jornalismo em todos os tipos e com as mais diversas interfaces possíveis. Assim, reforça-se a importância do ensino educacional e a estimulação do estudo e da cultura para que o indivíduo se desenvolva pessoalmente visando se tornar um sujeito transformador e competente.

Outra questão que se destaca é o quanto a infraestrutura e a articulação do capital são interessantes para os veículos, pois com mais recursos, a qualidade de produção se eleva. Conglomerados de mídia conseguem atender a muitos públicos e, por meio da concentração de poder, têm as atenções voltadas para si mesmos, havendo uma estabilidade nesta relação com o espectador, que é positiva - uma vez que a sociedade acredita no jornalismo e pode se organizar com o seu apoio – sobretudo no enfrentamento de uma pandemia como a do Covid-19. Isso indica um contraponto em relação ao comportamento de espetacularização da realidade presente nesses meios tradicionais, pois defende-se neste trabalho que a liberdade intelectual e o compromisso para com as mudanças da realidade pertencem ao bom jornalista, por isso, mesmo que este esteja em um veículo que produza esses sentidos, o seu trabalho não irá contribuir com isso.

Dito isso, faz parte dos interesses da profissão e dessas possibilidades a maior adesão da sociedade, pois por mais que diversos veículos alternativos se sustentem, muitos se veem limitados diante da necessidade de manutenção. Por consequência disso, os oligopólios de comunicação se evidenciam como grandes empregadores. Sendo assim, este trabalho apresenta afirmações de acordo com o estudo feito e exposto, mas não pretende dar fim à discussão porque o objetivo é contribuir com a profissão e curso de jornalismo, juntos da cultura e da música.

A análise tornou-se possível com o uso das três categorias: linguagem, enfoque e personalidade somada à perspectiva da identidade. Constatou-se, portanto, após o estudo dos 15 materiais, o poder da mediação entre arte, artista e público feito pelo jornalismo cultural, que pauta os assuntos, como em qualquer espaço da profissão, de acordo com a linha editorial dos veículos. No entanto, por meio da linguagem e do enfoque dados a respeito dos fatos, a autoria do jornalista se evidencia, de modo que a apresentação da personalidade e da identidade não estão desassociadas dos seus lugares sociais. Em cada etapa, vê-se ideologias e visões marcadas e nesse sentido. O jornalismo alternativo explicita a sua falta de imparcialidade para se aproximar e interagir com audiência a fim de cativá-la, de receber colaboração e

financiamento do trabalho. Enquanto o jornalismo tradicional continua vendendo a ideia de neutralidade, mas em nome disso permite a disseminação de discursos de ódio, como o citado artigo que relativizou a escravidão e a violência sexual.

O texto jornalístico é um produto cultural e os elementos da cultura necessitam de uma abordagem contextualizada na sociedade, por ser importante para o avanço e atualizações de diversas questões sociais, mas percebeu-se que a personalidade envolvida ganha muito mais atenção do que as discussões. No jornalismo tradicional, os fatos se dão de uma maneira mais expositiva, enquanto no alternativo há a viabilização do debate. Exemplos disso são as matérias realizada pelo portal Nexo, que estenderam as polêmicas para informar as pessoas sobre a homofobia no mundo do hip-hop e o uso medicinal e recreativo da substância canábica, diferente de veículos como o site Notícias da TV e a revista Veja.

Outro aspecto percebido foi a diferença de abordagem e linguagem entre o mesmo conglomerado, como o caso do portal UOL, que por meio do site Notícias da TV expôs o posicionamento da cantora Anitta, reforçando o teor polêmico da situação, além de cobrar a artista, enquanto o veículo Splash tratou sobre a Billie Eilish também sob a perspectiva da polêmica. Por isso o palavrão no título, mas por fim, com o texto exaltando a cantora. O veículo Splash se mostra uma versão atualizada do discurso que associa cultura ao entretenimento na internet, além de possuir uma interface moderna. Diferentemente de Veja, o veículo tradicional Jovem Pan fez uma reportagem informativa sobre a Anitta, destacando os processos da área econômica, Já Veja mal explora a ideia do “dinheiro” presente na nota sobre a plantação de maconha de Beyoncé e sequer se aproveita do assunto emblemático – há uma indiferença.

Entre os veículos independentes, há uns mais sólidos do que outros. O jornal Nexo é um desses que operam com um profissionalismo e reconhecimento grandioso ao lado da Agência Pública e do jornalismo investigativo da Ponte. Sendo assim, o portal Geledés se destaca pelo seu trabalho voltado para o antirracismo e para o feminismo negro e possui uma linguagem modalizada, indo além da objetividade e concisão pregados pelo jornalismo. Outro veículo independente é a Agência Mural, que traz um recorte sobre a periferia de São Paulo e se mantém por meio de colaborações, ainda que hospedado no site da Folha de São Paulo – o que não o torna menos alternativo, pelo contrário, essa hospedagem confirma a sua legitimidade, atrai o público do tradicional e permite a sua manutenção por mais tempo.

Desse modo, os veículos alternativos, que são importantes e consistentes, precisam melhorar em termos de técnica e se apropriar das noções de tecnologia e economia. Dois deles são Tenho Mais Discos Que Amigos e Revista Berro. O primeiro é um dos espaços voltados

para a música, especificamente, mais assíduos do país e a exposição do site é bem criativa, pois a sua "home" apresenta imagens de artistas ao fundo, ou seja, há uma associação forte entre o jornalismo e o gosto pessoal da equipe de trabalho. Em relação ao enfoque, o veículo deve se atentar aos avanços sociais e tratar questões de diversidade para além do recorte de "causa social", motivado por uma agenda, de modo que a preocupação com a igualdade da população seja orgânica e integrada a toda produção jornalística. Outro destaque é a sua manutenção, que assim como os outros, se dá pelo apoio da audiência, mas há muitos anúncios por todo o site. A diferença com o modelo do tradicional é a coerência entre conteúdo e publicidade, afinal, a maior parte tem a ver com música – lançamentos e shows.

Porém, da mesma forma que a Revista Berro, apesar de sua criatividade, humor e sensibilidade, a linguagem deve ser melhorada para que a sociedade acesse um texto mais primoroso, fazendo jus ao início do jornalismo cultural que foi dado a partir da literatura. Além disso, dominar o código contribui para a dominação tecno-interativa necessária à profissão, que constantemente dialoga com as tecnologias, principalmente com os algoritmos, que pode ser ativado por meio de expressões-chave e seleção de imagens.

Diante das considerações feitas sobre o jornalismo alternativo, é coerente pontuar que se este é uma proposta-resposta aos meios tradicionais, os veículos dominantes podem se inspirar nessas abordagens que envolvem o empenho e a defesa real da igualdade social. Além disso, a cultura da parceria por meio da hospedagem dos veículos alternativos em espaços tradicionais contribui para o fluxo de informação, sua descentralização e fortalece a profissão que tem como essência abordar e registrar o modo de ser de uma cultura. Por fim, os quadros a seguir tornam as informações mais concisas sobre a análise feita.

Processos e fluxos entre áreas de conhecimento na sociedade:

Educação >	Jornalismo >	Música >	Informação >	Emancipação
------------	--------------	----------	--------------	-------------

Principais resultados:

Alternativo	Tradicional	Destaques
Debate / Aprofundamento	Estrutura padrão	Audiência
Quer a pluralidade	Maior audiência	Pandemia
Defende a equidade	Alcance	Impresso-digital
Altera o enfoque padrão	Credibilidade na pandemia	Tik Tok
Há contradições	Rádio, TV	Jornalismo Musical
Tem excelência	Streaming	Descentralização
Digital		

Reflexões para o futuro da profissão e da cidadania ativa:

Networking	Sociedade	Fake News
Diversidade	Politizada	Analfabetismo digital
Inovação	Economia	
	Colaborativa	
	Combate à desigualdade social	

REFERÊNCIAS

- ADORNO, Theodor W. A Industria Cultural. In: **Sociologia**. São Paulo: Ática, 1986.
- ADORNO, Theodor W. **Indústria cultural e sociedade**. Seleção de textos Jorge Mattos Brito de Almeida, traduzido por Julia Elisabeth Levy et al. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- ADORNO, Theodor. **Educação e emancipação**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2000.
- ADORNO, Theodor. **Dialética do esclarecimento**. São Paulo: Zahar, 1985.
- AFONSO, Luis. Pro Brasil nascer feliz: Rock in Rio, juventude e redemocratização no Brasil. **Revista Hydra: Revista Discente de História da UNIFESP**, v. 3, n. 6, p. 9-35, 2019. São Paulo. Disponível < <https://periodicos.unifesp.br/index.php/hydra/article/download/9587/6992/38272> >. Acesso em: 05 de dez. de 2021.
- AGUIAR, Pedro. O Modelo Hugenberg: conglomerados de mídia e agências de notícias brasileiras. Indústria da Comunicação no Brasil. São Paulo/Rio: **Intercom/UERJ**, p. 169-188, 2015.
- AKOTIRENE, Carla. **Interseccionalidade**. São Paulo: Pólen Produção Editorial LTDA, 2019.
- ALEXANDRAKIS, Fredy. **Os artistas LGBTI que desafiam a homofobia no hip-hop**. Nexo. São Paulo. 06 de ago. de 2021. Disponível <<https://www.nexojournal.com.br/expresso/2021/08/06/Os-artistas-LGBTI-que-desafiam-a-homofobia-no-hip-hop> >. Acesso em: 22 de nov. de 2021.
- JOVEM PAN. **Anitta entra para o conselho de administração do Nubank**. 21 de jun. de 2021. Disponível < <https://jovempan.com.br/noticias/economia/anitta-entra-para-o-conselho-de-administracao-do-nubank.html> >. Acesso em: 22 de nov. de 2021.
- NOTÍCIAS DA TV. **Após cobrança dos fãs, Anitta sai do muro com post paz e amor: Condeno ódio**. 28 de jul. de 2021. Disponível < <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/celebridades/apos-cobranca-dos-fas-anitta-sai-do-muro-com-post-paz-e-amor-condeno-odio-62328> >. Acesso em: 22 de nov. De 2021.
- ARAÚJO, Bráulio. **Conceito de aura, de Walter Benjamin, e a indústria cultural**, v.17 n.28. São Paulo, 2016. Disponível < <https://www.revistas.usp.br/posfau/article/view/43704/47326> >. Acesso em: 05 de dez. de 2021.0
- ARENDT, Hannah. **Origens do totalitarismo: antissemitismo, imperialismo, totalitarismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2013.
- BALLERINI, Frantjesco. **Jornalismo cultural no século 21: Literatura, artes visuais, teatro, cinema, música [A história, as novas plataformas, o ensino e as tendências na prática]**. São Paulo: Summus Editorial, 2015.
- BALLERINI, Frantjesco. **O Olimpo dos deuses descartáveis**. Observatório de Imprensa, 2017. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/circo-da-noticia/od-deuses-descartaveis-do-jornalismo-cultural/>. Acesso em: 14 de abril de 2021.

BASSO, Eliane Fátima Corti. **Para entender o jornalismo cultural**. Comunicação & Inovação, v. 9, n. 16, 2008.

BASTOS, Rafinha. **Mais que 8 Minutos #081** (Rita Von Hunty), Youtube, 28 de jun. de 2021. Disponível em: < [Mais que 8 Minutos #081 \(Rita Von Hunty\)](#) >. Acesso em: 22 de nov. de 2021.

BAUDRILLARD, J. **Simulacros e Simulações**. Lisboa: Relógio D'Água, 1992.

BENJAMIN, Walter. **Magia, técnica arte e política: ensaio sobre literatura e história da cultura**. Tradução de Sérgio Paulo Rouanet. São Paulo: Brasiliense, 1994. (Obras escolhidas; v. 1).

BENJAMIN, Walter. O narrador. *In: Magia e técnica, arte e política – Obras escolhidas; v. 1*. São Paulo: Brasiliense, 1994.

NEXO. **Beyoncé diz consumir canabidiol e prepara fazenda de cannabis**. São Paulo. 11 de ago. de 2021. Disponível < <https://www.nexojornal.com.br/extra/2021/08/11/Beyonc%C3%A9-diz-consumir-canabidiol-e-prepara-fazenda-de-cannabis> >. Acesso em: 22 de nov. De 2021.

BORELL, Gabriel. **Meu corpo, minhas regras: Billie Eilish protesta contra leis anti-aborto em show no Texas**. Tenho Mais Discos Que Amigos. São Paulo. 04 de out. de 2021. Disponível < <https://www.tenhomaisdiscosqueamigos.com/2021/10/04/billie-eilish-protesto-lei-aborto-texas/> >. Acesso em: 22 de nov. De 2021.

BOURDIEU, Pierre; MICELI, Sergio. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2007

BRAGA, José Luiz. Mediatização como processo interacional de referência. **Animus**, v. 5, n. 2, p. 9-35, 2006. Disponível < <https://periodicos.ufsm.br/index.php/animus/article/viewFile/6693/4050#page=9> >. Acesso em: 05 de dez. de 2021

BRÊDA, LUCAS. **Linn da Quebrada diz querer fugir de indústria que busca lucrar com suas cicatrizes**. São Paulo. 15 de julho de 2021. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2021/07/linn-da-quebrada-diz-querer-fugir-de-industria-que-busca-lucrar-com-suas-cicatrizes.shtml>> Acesso em: 29 de set de 2021.

BRITO, Eleonora. **A música popular brasileira nos conturbados anos de chumbo: entre o engajamento e o desbunde**. Projeto História: Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados de História, v. 43, 2011. Disponível <<https://revistas.pucsp.br/index.php/revph/article/view/6854/6689> >. Acesso em: 05 de dez. de 2021.

CAMARGO, Zeca. **Elza**. São Paulo: Leya, 2018.

COLODETI, Elisangela. **Jornalismo alternativo para o século XXI: um estudo sobre os sites Agência Pública e a Ponte**. PPGCOM Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais.

Belo Horizonte, 2016. Disponível
<http://www.biblioteca.pucminas.br/teses/Comunicacao_ColodetiE_1.pdf>. Acesso em: 05 de
dez. de 2021.

CONTENTE, Renato. **Não se assuste, pessoa, se eu lhe disser que a vida é boa: a construção das personas políticas de Gal Costa e Elis Regina na ditadura militar brasileira**, 2017. Disponível

<<https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2017/resumos/R57-1443-1.pdf>>. Acesso em: 05 de dez. de 2021.

CORTECERTU, Jair. **O rap ainda é a CNN negra?**. São Paulo. 31 de julho de 2017. Disponível em: <<https://almapreta.com/sessao/quilombo/rap-ainda-cnn-negra>>. Acesso em: 29 de set de 2021

COSTA, Cristiane. **Pena de aluguel: escritores jornalistas no Brasil, 1904-2004**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

DA ROSA, Guilherme; BRONOSKY, Marcelo. Jornalismo alternativo no Brasil: do impresso ao digital. **Pauta Geral**, v. 4, n. 1, p. 21-29, 2017. Disponível <<https://revistas2.uepg.br/index.php/pauta/article/view/10007/5830>>. Acesso em: 05 de dez. de 2021.

DA SILVA, Robson Pereira. Nenhuma malícia será castigada. **Albuquerque: revista de história**, v. 7, n. 14, p. 83-102, 2015. Disponível <<https://periodicos.ufms.br/index.php/AlbRHis/article/view/2972/2394>>. Acesso em: 05 de dez. de 2021.

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

ERBOLATO, Mário L. **Técnicas de codificação em jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 1978.

ERNESTO, João. **Eu boto tanta fé nesses corre, que a galera começa a meter fé também**. Revista Berro. São Paulo. 29 de out. de 2021.

Disponível < Disponível <
<https://revistaberro.com/series/artelariadequebrada/eu-boto-tanta-fe-nesses-corre-que-a-galera-comeca-a-meter-fe-tambem/>>. Acesso em: 22 de nov. de 2021. Acesso em: 22 de nov. de 2021.

IG. **Facebook é investigado e pode ter que vender Instagram e WhatsApp**; entenda. Tecnologia IG. São Paulo, 20 de ago. de 2021. Disponível em: <
<https://tecnologia.ig.com.br/olhar-digital/2021-08-20/facebook-investigacao-vender-instagram-whatsapp.html>>. Acesso em: 22 de nov. de 2021.

FAJARDO, Vanessa. **Como o analfabetismo funcional influencia a relação com as redes sociais no Brasil**. São Paulo. 12 de nov. de 2018. Disponível em: <
<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-46177957>>. Acesso em: 13 de out. De 2021.

FARO, José Salvador. **Apontamentos sobre jornalismo e cultura**. Buqui Livros Digitais, 2014.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Tradução: Maria Lúcia Machado. Rio de Janeiro. Editora Jorge Zahar, 1997.

FAUSTO NETO, Antônio. **Midiatização, prática social: prática de sentido**. Unisinos.

PPGCC, São Leopoldo, 2006.

FELINTO, Marinele. Quando Sueli Carneiro saiu. **Folha de São Paulo**. São Paulo. 23 de out. de 2021. Disponível <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/marilene-felinto/2021/10/quando-sueli-carneiro-saiu.shtml> >. Acesso em: 22 de nov. de 2021.

FOUCAULT, Michel. **Loucura, literatura, sociedade.** Problematização do sujeito: psicologia, psiquiatria e psicanálise. Rio de Janeiro: Forense Universitária (1999): 210-234.

GELEDES, Portal. **É do Brasil!!!!MC Soffia ganha primeiro prêmio Internacional no Texas, com o clipe “Empoderada”.** São Paulo. 21 de jul. de 2021. Disponível <<https://www.geledes.org.br/e-do-brasilmc-soffia-ganha-primeiro-premio-internacional-no-texas-com-o-clipe-empoderada>>. Acesso em: 22 de nov. De 2021.

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide:** para uma teoria marxista do jornalismo. Dissertação. Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, UFSC, 1987b.

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide:** para uma teoria marxista do Jornalismo. Santa Catarina, 1987.

GIMÉNEZ, Andrea. **Canto engajado em tempos autoritários:** Mercedes Sosa e Elis Regina. 2019. Disponível <https://www.snh2019.anpuh.org/resources/anais/8/1565316468_ARQUIVO_AndreaBWG_Anpuh2019.pdf>. Acesso em: 05 de dez. de 2021.

GOMES, Igor. Crepúsculo dos Deuses Uma análise multifacetada da mídia e seus produtos. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. **Anais do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.** Rio de Janeiro, 2015. Disponível <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1984-1.pdf>>. Acesso em: 05 de dez. de 2021.

GONÇALO, SOUSA. **Entrevistas com Bloggers:** Tony Aiex do Tenho Mais Discos Que Amigos!. Estratégia Digital. São Paulo. 22 de jun. de 2018. Disponível <<https://www.estrategiadigital.pt/entrevista-tenho-mais-discos-que-amigos/>>. Acesso em: 22 de nov. de 2021.

GOUVEIA, Fernanda. Dia do Sertanejo exalta um dos gêneros musicais mais populares do Brasil. **Correio Braziliense.** Brasília. 03 de maio de 2021. Disponível em: <<https://www.correiobraziliense.com.br/diversao-e-arte/2021/05/4921734-dia-do-sertanejo-exalta-um-dos-generos-musicais-mais-populares-do-brasil.html>>. Acesso em: 20 de nov. De 2021.

GROTH, O. **O poder cultural desconhecido:** fundamentos da ciência dos jornais. Petrópolis: Vozes, 2011.

GUIMARÃES, Cleo. Beyoncé: Mel, Cannabis e dinheiro. **Veja.** São Paulo. 14 de ago. de 2021. Disponível <<https://veja.abril.com.br/blog/veja-gente/beyonce-mel-cannabis-e-dinheiro/>>. Acesso em: 22 de nov. De 2021.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Rio de Janeiro,

Lamparina, 2021. HAN, Byung-Chul. **Sociedade do cansaço.** Petrópolis: Vozes, 2015.

KANT, Immanuel. Resposta à pergunta: O que é Esclarecimento? In: KANT, Immanuel. **Textos seletos.** Trad. Floriano de Souza Fernandes. Petrópolis: Vozes, 1985.

LEIGHT, Elias. **O futuro do jornalismo musical está... no TikTok. EUA.** 16 de dez. De 2020. Disponível: <<https://rollingstone.uol.com.br/noticia/o-futuro-do-jornalismo-musical-esta-no-tiktok/>>. Acesso em: 24 de ago. de 2021

LIMA, Venício. **Existe jornalismo independente?** Observatório de Imprensa, 2009. Disponível em: < http://www.observatoriodaimprensa.com.br/interesse-publico/existe_jornalismo_independente/> Acesso em: 20 de mar. de 2021.

LLOSA, Mario Vargas. **A civilização do espetáculo.** Rio de Janeiro: Objetiva, 2013.

LORENZOTTI, Elizabeth. **Do artístico ao jornalístico: vida e morte de um suplemento:** Suplemento literário de O Estado de S. Paulo (1956 a 1974). Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo, 2002. Disponível < <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27142/tde-30032004-123234/publico/Artjor.pdf> >. Acesso em: 05 de dez. de 2021.

LOUREIRO, Bráulio. O ativismo de rappers e o “progresso intelectual de massa”: uma leitura gramsciana do rap no Brasil. **Revista HISTEDBR** On-line, v. 17, n. 2, p. 419-447, 2017. Disponível <<https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/histedbr/article/view/8645849> >. Acesso em: 05 de dez. de 2021.

LUDOPÉDIO. Conrado Corsalette. **Como um veículo de comunicação sobrevive?**, Youtube, 8 de set. de 2016. Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=AwRzgyl77SY> >. Acesso em: 22 de nov. De 2021.

LUIZ Gonzaga. In: **Enciclopédia Itaú Cultural de arte e cultura brasileira.** São Paulo: Itaú Cultural, 2021. Disponível em: <http://enciclopedia.itaucultural.org.br/pessoa359569/luiz-gonzaga>. Acesso em: 22 de novembro de 2021. Verbete da Enciclopédia.

MACHADO, Adelcio. **Trapo de gente e o lado “ruim” de Ary Barroso.** São Paulo, 2014. Disponível < <https://www.anppom.com.br/congressos/index.php/24anppom/SaoPaulo2014/paper/viewFile/3151/826> >. Acesso em: 05 de dez. de 2021. MALTA, Jairo. Bia Ferreira e Josyara se apresentam no festival gratuito Negras Melodias.

Folha de São Paulo. São Paulo. 01 de out. de 2021. Disponível <<https://sonsdaperifa.blogfolha.uol.com.br/2021/10/01/bia-ferreira-e-josyara-se-apresentam-no-festival-gratuito-negras-melodias/>>. Acesso em: 22 de nov. de 2021.

MARCÍLIO, Carla. **Chiquinha Gonzaga e o maxixe.** 2009. Disponível < https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/95140/marcilio_cc_me_ia.pdf?sequence=1&isAllowed=y >. Acesso em: 05 de dez. de 2021.

MARCONDES FILHO, Ciro. **O capital da notícia:** jornalismo como produção social da segunda natureza. São Paulo: Ática, 1986.

MARX, K. **O Capital.** São Paulo: Nova Cultura, 1996.

MEDINA, Cremilda. **Notícia, um produto à venda:** jornalismo na sociedade urbana e industrial. São Paulo: Summus Editorial, 1988.

MENDES, Jairo Faria; RABELO, Ernane. **A censura no período colonial.** Encontro nacional de história da mídia, v. 8, 2011.

MIGNOLO, Walter D. **Colonialidade**: o lado mais escuro da modernidade. Revista Brasileira de Ciências Sociais, v. 32, 2017.

MORAES, Júnior; MOREIRA, Júlio. Considerações sobre o pensamento jornalístico de Frei Caneca. **Revista Pj:Br**. São Paulo, 2003. Disponível <http://www2.eca.usp.br/pjbr/arquivos/monografia1_d.htm >. Acesso em: 05 de dez. de 2021.

MORIN, E. **A cabeça bem-feita. Rio de Janeiro:** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

MORIN, Edgar. **Cultura de massa no século XX:** Neurose. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.

MOSE, Viviane. *Sobre o princípio de fragilidade*, Youtube, 12 de set de 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=UkpWIGkK1Ac>>. Acesso em: 05 de julho de 2021.

NASCIMENTO, GABRIEL. “‘Ser drag é arte’, diz Fit Rose, artista da periferia de SP que lança nova música”. Agência Mural. São Paulo. 15 de mar. de 2021. Disponível <<https://www.agenciamural.org.br/ser-drag-e-arte-diz-fit-rose-artista-da-periferia-de-sp-que-lanca-nova-musica>>. Acesso em: 22 de nov. De 2021.

NEGRAS Melodia Show em que as artistas Bia Ferreira, Josyara, Melvin Santhana e outros artistas pretos da cena musical independente vão se apresentar. Portal Géledes. São Paulo. 26 de set. 2021. Disponível: <<https://www.geledes.org.br/negras-melodias-show-apresenta-festival-online-com-bia-ferreira-josyara-melvin-santhana-e-outros-artistas-pretos-da-cena-musical-independente/>>. Acesso em: 22 de nov. de 2021.

NEGRINI, Michele; AUGUSTI, Alexandre Rossato. **O legado de Guy Debord:** reflexões sobre o espetáculo a partir de sua obra. Biblioteca on-line de ciências da comunicação, 2013. Disponível <<http://bocc.ubi.pt/pag/negrini-augusti-2013-legado-guy-debord.pdf>>. Acesso em: 05 de dez. de 2021.

NETO, Lira. **Uma história do samba:** as origens. São Paulo: Companhia das Letras, 2017.

OLIVEIRA, Luciana. **A cena musical da Black Rio:** mediações e políticas de estilo nos bailes soul dos subúrbios cariocas dos anos 1970. 2016. Tese de Doutorado. Tesis de Doctorado. Programa de Posgraduación en Comunicación. Niteroi, RJ: UFF.

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira:** cultura brasileira e indústria cultural. 5ª edição. São Paulo: Editora Brasiliense, 1994.

PAMPLONA, Vitor. **Por que Anitta entrou para o conselho de administração do Nubank.** Nexo. São Paulo. 21 de jun. de 2021. Disponível em: <<https://www.nexojournal.com.br/expresso/2021/06/21/Por-que-Anitta-entrou-para-o-conselho-de-administra%C3%A7%C3%A3o-do-Nubank>>. Acesso em: 22 de nov. De 2021.

PÊCHEUX, M. **O discurso:** estrutura ou acontecimento. Trad.: Eni Pulcinelli Orlandi. Campinas: Pontes, 1997.

PIZA, Daniel. **Jornalismo cultural.** São Paulo: Contexto, 2003.

PONTES, Felipe. O jornalismo no Brasil e as mediações da produção de O segredo da pirâmide. **Revista USP.** v.10, nº 2. p. 155-173, agosto, 2016. Disponível <<https://www.revistas.usp.br/matrices/article/view/120017/117278>>. Acesso em: 05 de dez. de 2021.

RABELO, Ernane. **A Censura no Período Colonial.** VIII Encontro Nacional de História da Mídia, Recife, 2011. Disponível <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/8o-encontro-2011-1/artigos/A%20censura%20no%20periodo%20colonial.pdf/view>>.

Acesso em: 05 de dez. de 2021.

ROSA, Eliane. **Jornalismo cultural para além do espetáculo**. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013. Disponível
<<http://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/237/213>>. Acesso em: 05 de dez. de 2021.

SILVA, Paula Vieira Félix da. **O show da poderosa:** um estudo de caso sobre a carreira da cantora Anitta. 2017. Disponível < https://bdm.unb.br/bitstream/10483/19627/1/2017_PaulaVieiraFelixdaSilva.pdf >. Acesso em: 05 de dez. de 2021.

SILVA, Rosana. **Intérpretes de Libras periféricos destacam importância da música para a comunidade surda.** Agência Mural. São Paulo. 24 de set. de 2021. Disponível < <https://www.agenciamural.org.br/interpretes-de-libras-e-a-musica/> >. Acesso em: 22 de nov. de 2021.



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE
GOIÁS
PRÓ-REITORIA DE DESENVOLVIMENTO
INSTITUCIONAL
Av. Universitária, 1069 | Setor Universitário
Caixa Postal 86 | CEP 74605-010
Goânia | Goiás | Brasil
Fone: (62) 3946.3081 ou 3089 | Fax: (62)
3946.3080
www.pucgoias.edu.br | prodin@pucgoias.edu.br

RESOLUÇÃO n°038/2020 – CEPE

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A) estudante Maria Juliana Souza de Lima
do Curso de Jornalismo, matrícula 20181012701590,
telefone: 62 99157-4406 e-mail mariajulyana@hotmail.com, na
qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei n° 9.610/98 (Lei dos Direitos
do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o
Trabalho de Conclusão de Curso intitulado
Diferenças entre o discurso no jornalismo cultural (musical) alternativo e no tradicional

gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões
do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado
(Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Vídeo (MPEG,
MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a
título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goânia, 22 de novembro de 2021.

Assinatura do(s) autor(es): Maria Juliana S Lima

Nome completo do autor: Maria Juliana Souza de Lima

Assinatura do professor-orientador: Rogério Pereira Borges

Nome completo do professor-orientador: Rogério Pereira Borges