memórias

3º Congresso Internacional Media Ecology and Image Studies
Democracia, meios e pandemia

IV Seminario Internacional Red ITC
Estrategias, iniciativas y retos de la docencia virtual en época de incertidumbre glocal

volume 2

ISSN 2184-3821

Organização

Apoio

3º Congresso Internacional Media Ecology and Image Studies

Democracia, meios e pandemia

Memórias

volume 2

Dezembro 2020

ISSN 2184-3821

Realização
Ria Editorial, Portugal

Suporte Científico
GENEM - Grupo de Estudos sobre a Nova Ecologia dos Meios, Brasil
Departamento de Ciencias de la Comunicación, Universidad Técnica Particular de Loja - UTPL, Equador

Diretora Geral
PhD Luciana Renó, Ria Editorial, Portugal

Diretores Científicos
PhD Andrea Versuti, Universidade de Brasília - UnB, Brasil
Livre Docente Denis Renó, Universidade Estadual Paulista - UNESP, Portugal
PhD Jesús Flores, Universidad Complutense de Madrid, Espanha
PhD Vicente Gosciola, Universidade Anhembi Morumbi, Brasil

Comitê Científico
PhD Abel Suing, Universidad Técnica Particular de Loja - UTPL, Equador
PhD Alan Angeluci, Universidade de São Caetano do Sul – USCS, Brasil
PhD Alfredo Caminos, Universidad Nacional de Córdoba - UNC, Argentina
PhD Ana Sedeño, Universidad de Málaga, Espanha
PhD Ana Serrano Tellería, Universidad de Castilla - La Mancha, Espanha
Assoc. Ana Silvia Médola, Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil
PhD Camila Escudero, Universidade Metodista de São Paulo
PhD Claudia Ardini, Universidade Nacional de Córdoba, Argentina
PhD Cláudia Assis, Universidade Federal do Amapá, Brasil
PhD Carlos Toural, Universidad de Santiago de Compostela, Espanha
PhD Celia Maria Retz Godoy dos Santos, Univers. Estadual Paulista – UNESP, Brasil
PhD Cicilia Peruzzo, Universidade Anhembi Morumbi, Brasil
Ms. Daniela González, Universidade Tecnológica de Uruguay - UTEC, Uruguai
Ms. Danilo Bressan, Universidade Paulista - UNIP, Brasil
PhD Diana Rivera, Universidad Técnica Particular de Loja, Equador
PhD Diego Bonilla, California State University – Sacramento, EUA
PhD Dorival Campos Rossi, Universidade Estadual Paulista - UNESP, Brasil
PhD Dorotea Souza Bastos, Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, Brasil
Ms. Erick Butrón, Universidade Andina Simón Bolívar - UASB, Universidade Mayor de San Andrés - UMSA, Bolívia
PhD Fernanda Henriques, Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil
PhD Fernanda Vasques Ferreira, Universidade Federal do Oeste da Bahia - UFOB, Brasil
Mg. Fernando Irigaray, Universidad Nacional de Rosario, Argentina
PhD Fernando Gutiérrez, ITESM, México
PhD Francisco Machado Filho, Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil
PhD Gloria Olivia Rodriguez Garay, Univ. Autónoma de Ciudad Juárez - UACJ, México

PhD Inmaculada Gordillo, Universidade de Sevilha, Espanha
PhD Jacqueline Oyarce, Universidade Nacional Mayor de San Marcos, Peru
Assoc. João Pedro Albino, Universidade Estadual Paulista - UNESP, Brasil
Ms. Jefferson Barcellos, Centro Universitário Barão de Mauá, Brasil
PhD Jerónimo Rivera, Universidad La Sabana, Colômbia
PhD Jesús Flores, Universidad Complutense de Madrid, Espanha
PhD Jorge Alberto Hidalgo Toledo, Universidad Anáhuac México, México
PhD Kruzkaya Ordóñez, Universidade Técnica Particular de Loja - UTPL, Equador
PhD Lance Strate, Fordham University, Estados Unidos da América do Norte
Dr. Leyberson Pedrosa, Universidade Estadual Paulista - Unesp, Brasil
PhD Liliane de Lucena Ito, Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil
PhD Lorenzo Vilches, Universidade Autônoma de Barcelona, Espanha
PhD Lionel Brossi, Universidad de Chile, Chile
PhD Marcelo Martinez, Universidade de Santiago de Compostela, Espanha
PhD Margarida Almeida, Universidade de Aveiro, Portugal
Assoc. Maria Cristina Gobbi, Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil
PhD Maria C. Esperidião, GENEM -Grupo de Nova Ecologia dos Meios, Brasil
PhD María Jesús Ruíz, Universidade de Málaga, Espanha
Ms. Natalia Martin Viola, Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil
PhD Octavio Islas, Universidad de Los Hemisferios, Equador
PhD Pablo Calvo de Castro, Universidad de Medellín, Colômbia
PhD Paul Levinson, Fordham University, Estados Unidos da América do Norte
PhD Piero Dominici, University of Perugia, Itália
PhD Ramaris Albert, Universidad de Puerto Rico, Porto Rico
PhD Regilene Sarzi Ribeiro, Universidad Estadual Paulista – UNESP, Brasil
PhD Raquel Longhi, Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC, Brasil
PhD Ricardo Luís Nicola, Universidade Estadual Paulista - Unesp, Brasil
PhD Rodrigo Cunha, Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, Brasil
PhD Rogerio Covaleski, Universidade Federal de Pernambuco - UFPE, Brasil
Ms. Sandra Ruiz, Universidade Santo Tomás - UST, Colômbia
PhD Sergio Gadini, Universidade Estadual de Ponta Grossa - UEPG, Brasil
PhD Taciana Lima Burgos, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil
PhD Tamara Guaraldo, Universidade Estadual Paulista - UNESP, Brasil
PhD Teresa Piñeiro Otero, Universidade da Coruña, Espanha
PhD Xabier Martínez-Rolán, Universidade de Vigo, Espanha

Sumário

Mesa 7: Design, gamificação e tecnologia

ADVERGAME: JOGO DIGITAL EM MULTIPLATAFORMA PARA A MARCA CPTEC 15

SONHOS MACAENSES: DESENVOLVIMENTO DE JOGO COMO PROPOSTA DE ESTÍMULO AO PENSAMENTO CRÍTICO 40

MUITO SE FALA SOBRE O BOM DESIGN, MAS... E O BOM DESIGNER? POR UMA CONCILIAÇÃO ENTRE INTERESSES MERCADOLÓGICOS E SOCIAIS 66

OPEN DESIGN E TECNOLOGIAS COLABORATIVAS: ABERTURA AO DESIGN "MARGINALIZADO" 91

O MITO DA TECNOLOGIA NA SAÚDE E NA EDUCAÇÃO: A ADAPTAÇÃO DE UM JOGO DE CONSCIENTIZAÇÃO 105

ANÁLISE SOBRE A TRAJETÓRIA DO *DESIGN MAKER* E O *DIY* NOS *GAMES* CONTEMPORÂNEOS 118

O USO DE ELEMENTOS DO JOGO EM MÍDIAS DIGITAIS MÓVEIS COMO ESTRATÉGIA PARA A EDUCAÇÃO PATRIMONIAL E O TURISMO CULTURAL SUSTENTÁVEL 136

A EXPERIÊNCIA AUDIOVISUAL EM "OCUPAÇÃO MAUÁ": AS SOCIABILIDADES NO DOCUMENTÁRIO 360º 159

Mesa 8: Audiovisual e estudos de televisão

TELEVISIÓN EN ESPAÑA Y GRUPOS MEDIÁTICOS INTERNACIONALES: POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN EUROPEAS Y ALIANZAS FRENTE A LAS PLATAFORMAS VOD GLOBALES. 172

ESTRUCTURA DEL MERCADO AUDIOVISUAL EN ESPAÑA: APUNTES PARA UNA INTRODUCCIÓN 200

COMUNICAÇÃO EM FLUXOS: AS TRANSFORMAÇÕES DO TELEJORNALISMO LOCAL EM MEIO À PANDEMIA DA COVID-19 227

LA TELEVISIÓN PÚBLICA PORTUGUESA ANTE EL RETO DE LAS NUEVAS DEMANDAS TELEVISIVAS: ANÁLISIS DE LOS ESPACIOS INFORMATIVOS DE *RTP* 251

SERVIÇOS DE STREAMING DE VÍDEO COMO EXTENSÕES AUDIOVISUAIS 269

A REPRESENTAÇÃO FEMININA NO FILME LÚCIO FLÁVIO, O PASSAGEIRO DA AGONIA E SUA IMPLICAÇÃO PARA A MANUTENÇÃO DO IMAGINÁRIO PATRIARCAL SOBRE A MULHER 290

A NARRATIVA DOCUMENTÁRIA EM UM CENÁRIO DE PANDEMIA: UMA ANÁLISE DA SÉRIE "EXPLICANDO" *(NETFLIX/VOX)* 308

O ENDEREÇAMENTO AO TELESPECTADOR DURANTE A PANDEMIA: UM ESTUDO SOBRE AS MUDANÇAS NO JORNAL NACIONAL, DA REDE GLOBO DE TELEVISÃO 330

A DISPUTA ELEITORAL AO GOVERNO DO PARANÁ EM 2018, A PARTIR DAS ESTRATÉGIAS MIDIÁTICAS NO HORÁRIO TELEVISIVO (HGPE) 346

A FUNDAÇÃO DO YOUTUBE: UMA PLATAFORMA EMERGENTE NA NOVA ECOLOGIA DA MÍDIA 369

A EVOLUÇÃO DO JORNALISMO TELEVISUAL BRASILEIRO: DAS MÁSCARAS FACIAIS AO CONTEÚDO PERSONALIZADO 392

UM SISTEMA DE TELEVISÃO POR DECRETO FEDERAL: AS INTERFERÊNCIAS DO GOVERNO MILITAR NO PROCESSO DE IMPLANTAÇÃO DA CABODIFUSÃO NO BRASIL DURANTE A DITADURA 416

PAISAGENS DO CINEMA-MUNDO PANDÊMICO 437

TELEJORNALISMO REMOTO: OS PROCESSOS DE PRODUÇÃO DA REPORTAGEM QUE PODEM FICAR PÓS-PANDEMIA EM EMISSORAS DO NORDESTE BRASILEIRO 453

AUDIOVISUAL CONTEMPORÂNEO SOB A PERSPECTIVA DO GÊNERO NARRATIVO 476

A UNIÃO EUROPEIA DE JOVENS PARA JOVENS: ANÁLISE FÍLMICA DA CAMPANHA #EU&ME *YOUNG FILMMAKERS COMPETITION* 490

COMO O TELEJORNALISMO TORNA VISÍVEL UM VÍRUS INVISÍVEL: UMA *ANÁLISE SEMIÓTICA DO SIGNO GRÁFICO DO NOVO CORONAVÍRUS NO JORNAL NACIONAL* 515

IDENTIFICANDO ELEMENTOS CULTURAIS EM PRODUÇÕES CINEMATOGRÁFICAS 532

A CORPORALIDADE NEGRA FEMININA NAS NARRATIVAS AUDIOVISUAIS: DEBATES SOBRE A DESCOLONIZAÇÃO DAS NARRATIVAS E O CORPO SUBJETIVO 552

A CULTURA DE CONSUMO NO CINEMA: O PÓS-HORROR COMO PRODUTO DE DISTINÇÃO 572

APRENDIZADO PROFUNDO NO RECONHECIMENTO DE TÉCNICAS E ESTILO NO AUDIOVISUAL: O CAMPO E CONTRACAMPO EM *MR. ROBOT* 586

Mesa 9: Ativismo midiático, democracia e justiça social

O MODO DE COMUNICAÇÃO DAS REGRAS DE GOVERNO PARA O COMBATE À PANDEMIA: A FORMA COMO SÃO PASSADAS DO PODER PÚBLICO À SOCIEDADE 606

O ACONTECIMENTO DA PANDEMIA DA COVID-19: AS REDES SOCIAIS E A ATUALIZAÇÃO DA MEMÓRIA DO SUJEITO DA INJUSTIÇA SOCIAL 620

A AMPLIFICAÇÃO E A DEMOCRATIZAÇÃO DA INFORMAÇÃO POR MEIO DA PODOSFERA 650

VIOLÊNCIA CONTRA A MULHER EM PAUTA: ATIVISMO NO JORNALISMO ESPORTIVO DO BLOG DIBRADORAS 669

ACESSO E CONSUMO DE INFORMAÇÃO E PRÁTICAS PARTICIPATIVAS: RELAÇÕES ESTABELECIDAS SOB AS PERSPECTIVAS DAS JUVENTUDES BRASILEIRAS 697

O ATIVISMO DO GREENPEACE BRASIL NO INSTAGRAM 723

A GESTÃO DE CRISE DO ESTADO DE SÃO PAULO NO ENFRENTAMENTO DO NOVO CORONAVÍRUS 742

PUBLICAÇÕES DO MOVIMENTO DOS TRABALHADORES RURAIS SEM TERRA NO FACEBOOK: ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO DIGITAL 765

JORNALISMO PARA A PAZ E JORNALISMO CIDADÃO: REFLEXÕES, CONVERGÊNCIAS E APLICAÇÕES 783

LA COBERTURA INFORMATIVA INTERCULTURAL EN REDES SOCIALES SOBRE LOS PUEBLOS INDÍGENAS AMAZÓNICOS EN LOS CIEN DÍAS DE LA CUARENTENA DEL COVID-19 EN PERÚ 804

VÊNUS NEGRA (VÉNUS NOIR, 2010), ANÁLISE CRÍTICA DO DISCURSO E EUGENIA 833

PÕE NA RODA: O AUDIOVISUAL ENQUANTO ESPAÇO DE VISIBILIDADES LGBT 856

A LIBERDADE DE IMPRENSA E O COMBATE ÀS *FAKE NEWS* COMO CONDIÇÕES DE PRESERVAÇÃO DO REGIME DEMOCRÁTICO EM TEMPOS DE PANDEMIA 878

OS DISCURSOS POR TRÁS DA DESINFORMAÇÃO GOVERNAMENTAL: UMA ANÁLISE SOBRE DECLARAÇÕES PRESIDENCIAIS ACERCA DE INCÊNDIOS FLORESTAIS 904

JORNAL NACIONAL E A COBERTURA DA PANDEMIA: UM OLHAR SOBRE OS PRINCÍPIOS DE EDUCAR, INFORMAR E ENTRETER DA TV 923

PANDEMIA, ARTE-EDUCAÇÃO E "ARTIVISMO": REFLEXÕES A PARTIR DA ESPIRITUALIDADE, AFETO, LIBERDADE E ORALIDADE DE POVOS ORIGINÁRIOS 946

A PANDEMIA, O PESSOAL E O POLÍTICO – OS IMPACTOS DO CONFINAMENTO NA AGENDA DE UM GRUPO DE FORMAÇÃO PARA OS FEMINISMOS 964

Mesa 10: Meios, inclusão, cultura e cidadania

A RELEVÂNCIA POLÍTICO-SOCIAL DA SÉRIE *ANNE WITH AN E* PARA A DIVERSIDADE CULTURAL NO AUDIOVISUAL 992

PERCEPCIONES SOBRE LOS INFLUENCERS PASTORALES EN YOUTUBE 1014

A REVOLTA DE *STONEWALL* ÀS LUZES DO CINEMA *QUEER*. UMA ANÁLISE DO FILME *"STONEWALL: ONDE O ORGULHO COMEÇOU"* 1032

ALÉM DAS MÉTRICAS: INCLUSÃO DIGITAL DE PESSOAS COM DEFICIÊNCIA NO BRASIL E AUSTRÁLIA 1049

MEIOS DE COMUNICAÇÃO E MANIFESTAÇÕES: REPRESENTAÇÕES DO MOVIMENTO ANTIRRACISTA E RELAÇÕES DE PODER 1070

O PAPEL DO JORNALISMO EM AMBIENTES INFORMAIS DE DELIBERAÇÃO: O CASO PORTUGUÊS 1092

CINE COM CIÊNCIA – O CELULAR NA PRODUÇÃO DE VÍDEOS NA ESCOLA ... 1116

A CULTURA COLABORATIVA NAS NARRATIVAS AUDIOVISUAIS DO SANTUÁRIO NACIONAL EM TEMPOS DE PANDEMIA 1134

A VINCULAÇÃO EM TEMPOS DE PANDEMIA: UM ESTUDO DAS REDES DIGITAIS SOLIDÁRIAS DE APOIO AS PERIFERIAS PAULISTANAS 1156

LEI ALDIR BLANC COMO OPORTUNIDADE PARA IMPLANTAÇÃO DO SISTEMA MUNICIPAL DE INFORMAÇÕES E INDICADORES CULTURAIS: DESAFIOS DA CRIAÇÃO DE UMA FERRAMENTA DE POLÍTICAS PÚBLICAS DE FOMENTO À CULTURA NO MUNICÍPIO DE BAURU-SP 1170

COMUNICAÇÃO LEGISLATIVA PARA ALÉM DO PLENÁRIO: RELATO DE EXPERIÊNCIA DA PARCERIA TV CÂMARA BOTUCATU – SECRETARIA DE EDUCAÇÃO DURANTE PANDEMIA DE COVID-19 1187

PROPOSTA ONLINE DE LITERACIA SOBRE "FAKE NEWS" 1208

A COMUNICAÇÃO PÚBLICA DA CORRENTE NEOPOPULISTA EM TEMPOS DE CORONAVÍRUS: UM OLHAR SOBRE AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DE JAIR BOLSONARO 1227

COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL EFICIENTE E DIVERSIDADE EPISTÊMICA NA IMPLEMENTAÇÃO DE POLÍTICAS DE AÇÃO AFIRMATIVA: ESTUDO DE CASO UNESP/SÃO PAULO/BRASIL 1250

VERIFICADORES DE INFORMACIÓN PERUANOS: LA PANDEMIA, OPORTUNIDAD PARA EL DESARROLLO DEL *FACT CHECKING* 1279

ARTICULAÇÕES TEÓRICAS E PRÁTICAS ENTRE MIDIATIVISMO E COMUNICAÇÃO POPULAR E COMUNITÁRIA 1302

ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO EM REDES SOCIAIS DA THINK OLGA E SEU REPOSICIONAMENTO 1324

A DISCUSSÃO PÚBLICA E AS REDES SOCIAIS DIGITAIS: UMA ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO DO PRESIDENTE NO FACEBOOK SOBRE A COVID-19 1347

A PUBLICIDADE BRASILEIRA EM TEMPOS DE DIVERSIDADE: ENTRE PRÁTICAS E DISCURSOS 1370

Mesa 11: Cidades, signos e comunicação

A IMAGEM DAS CIDADES E A MARCA URBANA NOS PAÍSES DO MERCOSUL 1401

OS PROJETOS CULTURAIS COMO INSTRUMENTO DE URBANICIDADE: O CASO FALA VILA 1423

A TRANSFORMAÇÃO ESTÉTICA DO ESPAÇO PÚBLICO: O URBANISMO TÁTICO E A PASEO BANDERA EM SANTIAGO, CHILE 1446

ATMÓSFERAS GALESAS-CRIOLLAS EN CLAVE DIGITAL: REPRESENTACIONES, IDENTIDADES Y NARRATIVAS EXPANDIDAS EN CONTEXTO DE PANDEMIA. PRÁCTICAS COLABORATIVAS, TERRITORIALES Y MULTIPLATAFORMA DURANTE EL GŴYL Y GLANIAD 2020 1462

A PESQUISA-AÇÃO NA INVESTIGAÇÃO INTERVENTIVA DE VISUALIDADES NA CIDADE 1499

Mesa 12: Internet, Tecnologia e Comunicação

NUEVOS PRODUCTOS AUDIOVISUALES EN EL CONTEXTO MEDIAL CONTEMPORÁNEO. EL FENÓMENO ARGENTINO DE *YOUTUBE: TE LO RESUMO ASÍ NOMÁS* 1522

PROFISSIONALIZAÇÃO DE VOZES AMADORAS: A CULTURA DIGITAL E O *FANDOM* DE *LEAGUE OF LEGENDS* 1541

JUVENTUDE E PARTICIPAÇÃO POLÍTICA NA INTERNET: ESTUDO COMPARATIVO DE EXPERIÊNCIAS BRASILEIRA E PORTUGUESA 1560

LA ESCRITURA, LA IMPRENTA Y LA ELECTRÓNICA. LAS GRANDES ERAS DE LA HUMANIDAD A LA LUZ DE LA ECOLOGÍA DE LOS MEDIOS 1584

PARTICIPAÇÃO *ONLINE* E EXECUTIVOS MUNICIPAIS: UM ESTUDO DE FERRAMENTAS DE PARTICIPAÇÃO EM *WEBSITES* DE PREFEITURAS DE SANTA CATARINA 1606

DETECTANDO DESINFORMACIÓN: ANÁLISIS DEL DISCURSO DE LÍDERES DE OPINIÓN EN COLUMNAS DE DIARIOS DIGITALES PERUANOS 1630

LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS, EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y EL DISEÑO COMO APOYO PARA SUPERAR LA CRISIS ECONÓMICA PROVOCADA POR COVID-19 EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (PYMES) DE CIUDAD JUÁREZ, CHIHUAHUA, MÉXICO 1650

CONSUMO DE MEDIOS DIGITALES SALTEÑOS. USO DE COMPETENCIAS TRANSMEDIA AL INFORMARSE EN TIEMPOS DE PANDEMIA 1676

EVALUACIÓN HEURÍSTICA EN LA PLATAFORMA TEAMS COMO SOPORTE DIGITAL PARA LA EDUCACIÓN A DISTANCIA: EL EJERCICIO EDUCATIVO ENTRE DOCENTES Y ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS EN MÉXICO 1697

DARK: DEFININDO O FUTURO DA SÉRIE PELO CONTEÚDO ENVOLVENTE 1723

MIDIATIZAÇÃO E OS MÚLTIPLOS "EUS": O SER E O ESTAR DO SUJEITO CONTEMPORÂNEO EM AMBIÊNCIAS DIGITAIS 1738

SOCIEDADE, ACESSIBILIDADE E INCLUSÃO 1761

PESQUISA INTERDISCIPLINAR: AS CONTRIBUIÇÕES DA MODELAGEM COMPUTACIONAL PARA A DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA DE DADOS DA PANDEMIA 1778

OS VÍDEOS-ENSAIO NA PANDEMIA: REFLEXÃO POLÍTICA E DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA 1801

DISEÑO DE APLICACIONES MÓVILES CENTRADAS EN EL USUARIO: UN AMBIENTE DE APRENDIZAJE VIRTUALIZADO PARA ESTIMULAR LA COMUNICACIÓN Y EL TRABAJO EN EQUIPO 1825

UN RECORRIDO CONCEPTUAL POR LA SERIE ADOLESCENTE:13 REASONS WHY, ¿SOLO UN DRAMA? 1850

LÁGRIMAS NO PAPEL DA VIOLÊNCIA, DAS TENSÕES E INCERTEZAS 1864

ULTIMATUM ÀS TEORIAS DAS MÍDIAS DIGITAIS: HERMENÊUTICA DAS IDEIAS DE LEV MANOVICH NA CONSTRUÇÃO DE CONCEITOS 1879

CIDADE E SAÚDE PÚBLICA: REFLEXÕES SOBRE A DIVULGAÇÃO DE DADOS DA COVID-19 1903

ADAPTAÇÃO DA TECNOLOGIA PARA UMA ATUAL REALIDADE: PANDEMIA DE 2020 1918

A TECNOPOLÍTICA E OS PROCESSOS DE MIDIATIZAÇÃO: PARA UM ENTENDIMENTO CRÍTICO DAS MÍDIAS 1938

Mesa 13 - Ecossistema comunicativo radiofônico

RÁDIO EM PANDEMIA: IMPACTOS DA COVID-19 NAS TRANSFORMAÇÕES DO JORNALISMO RADIOFÔNICO DE SANTA CATARINA/BRASIL EM RÁDIOS EM MIGRAÇÃO AM-FM 1956

ECOSSISTEMAS RADIOFÔNICOS: AS WEBRÁDIOS COMO FONTE DE INFORMAÇÃO E ENTRETENIMENTO NO ESTADO DO PIAUÍ, BRASIL 1975

MIDIATIZAÇÃO: A HIPERMÍDIA NOS APLICATIVOS DE RÁDIO EM NATAL 1995

RADIO UNIVERSITARIA Y SOCIAL MEDIA: DIFUSIÓN DE CONTENIDOS DURANTE LA PANDEMIA DEL COVID-19 2014

PARÂMETROS TEÓRICOS PARA ANÁLISE DA LINGUAGEM RADIOJORNALÍSTICA APLICADA AO FORMATO DE *PODCAST* 2036

MUTACIONES DEL SONIDO: LA MEDIAMORFOSIS DEL PODCAST Y LAS ADAPTACIONES DE LA RADIO 2056

ALÉM RÁDIO: DAS VANGUARDAS AO CINEMA ACÚSTICO 2090

Memórias

volume 2

Mesa 7: Design, gamificação e tecnologia

Coordenação: Pablo Escandón, Universidade Andina Simón Bolívar
Dorival Rossi, Universidade Estadual Paulista - UNESP

ADVERGAME: JOGO DIGITAL EM MULTIPLATAFORMA PARA A MARCA CPTEC

Lucas Jorge Garcia[1]

1. INTRODUÇÃO

As mídias tradicionais como a televisão, o rádio e o jornal, eram os meios em que os anunciantes mais destinavam suas comunicações mercadológicas. Com o avanço da internet e a tecnologia em constante transformação, esse cenário ampliou e garantiu espaço às mídias digitais, que assim como as tradicionais, possibilitam interação das marcas com seu público e vice-versa de diversas plataformas e meios de comunicação.

A publicidade digital revolucionou o modo de fazer publicidade. A oportunidade nos meios digitais não é o que as marcas procuram, e sim, o que às relacionam com seus consumidores no propósito de obter soluções para este fim. A marca precisa fazer parte da vida do seu público e apropriar-se das tendências utilizando a tecnologia para transmitir informação.

Este artigo visa o desenvolvimento de um advergame, um jogo onde possui a publicidade aplicada em seu interior e cria uma ligação entre a marca e o consumidor. Este advergame é para divulgar a marca Centro de Previsão de Tempo e Estudos Climáticos (CPTEC) em um

1. Doutorando em Design no Programa de Pós-Graduação em Design Universidade Estadual Paulista – UNESP (bolsista CAPES)
lj.garcia@unesp.br

jogo digital multiplataforma sobre meteorologia, o qual utiliza os conceitos de gamificação, edutretenimento e game design, a fim de adotar a interdisciplinaridade para transmitir conhecimento, cultura e informação em um produto tecnológico.

A finalidade para elaborar este jogo parte da necessidade de aprender uma ciência ainda pouco conhecida no nosso país, à meteorologia, e ademais relaciona-la com a marca CPTEC inserida no jogo digital, mostrando algumas mensagens publicitárias em sua interface. O acesso ao jogo é através de multiplataforma, como computadores, notebooks, smartphones e tablets, de modo a dar maior acessibilidade, sendo acessado de qualquer dispositivo.

Portanto, a união de conteúdo informativo e tecnológico contribui para a educação e o entretenimento de forma social, por intermédio da interatividade já existente em jogos, uma vez que, a informação transmitida passa ao usuário naturalmente. Afinal, a utilidade de ter este produto tecnológico como forma de aprendizado pelo edutretenimento auxilia na comunicação social, onde "a cultura da virtualidade real associada a um sistema multimídia eletronicamente integrado [...] contribui para a transformação do tempo em nossa sociedade" (Castells, 1999, p. 553). Neste conjunto, compreende a uma convergência dos meios de massa, telecomunicações e computadores, que ampliam a comunicação e interagem com o público.

> Meios de comunicação de massa interativos consistem em uma das muitas áreas nas quais a convergência das tecnologias de comunicação e computação deve ter um impacto significativo. [...], a aplicação de tecnologias da informação, tais como computadores e sistemas avançados de telefonia digital, expande enormemente a cobertura e natureza dessas atividades, tornando possível o agregamento de

> respostas de audiências muito maiores ou de adaptação de apresentações para usuários individuais. (Straubhaar & Larose, 2004, p. 15)

Acredita-se que pode desenvolver a proposta de advergame em multiplataforma para divulgar a marca CPTEC utilizando dos conceitos de gamificação, edutretenimento e game design na elaboração do jogo sobre meteorologia, no qual torna o aprendizado divertido e interativo, e também faz uso da publicidade digital em sua exposição.

O desenvolvimento da pesquisa descritiva, tem por intuito reproduzir a situação do ambiente do jogo com vínculo tecnológico e mercadológico, mais precisamente no âmbito da publicidade com o uso do conceito de Advergame, utilizando-se de um jogo digital em multiplataforma e, além disto, retrata a relação do estudo como todo por intermédio de uma discussão dos resultados do advergame.

Justifica-se então, que a tecnologia trouxe uma nova maneira de transmitir informação ao público, que por sua vez, tem agora a facilidade de escolher o tipo de informação que deseja receber, seja ela por meio de notícias, conversas, e até mesmo em atividades de entretenimento, o que muitas vezes concede o aprendizado de algo novo.

"Novas tecnologias midiáticas permitiram que o mesmo conteúdo fluísse por vários canais diferentes e assumisse formas distintas no ponto de recepção." (Jenkins, 2009, p. 38). Com isso, "muitos fabricantes de aparelhos de telecomunicações são altamente especializados [...] preenchendo nichos específicos dentro de grandes segmentos industriais" (Straubhaar & Larose, 2004, p. 172). Sendo assim, abre-se uma oportunidade para ganhar espaço e público no mercado empreendedor, principalmente com o uso da tecnologia. Todavia, é preciso buscar

um diferencial que possa agregar valor às pessoas e também para as empresas e/ou marcas que dispõem desse recurso.

Pensando neste propósito, se desenvolveu uma proposta de jogo em multiplataforma, que ensina ao público um conteúdo pouco usado em jogos - a meteorologia - através de um jogo interativo, no qual o público tende a aprender brincando, ou seja, beneficia a cultura intelectual da sociedade e favorece na educação informal. O ponto estratégico do jogo objetiva a implantação de uma marca dentro do contexto jogável, evidenciando o conceito de Advergame, por intermédio da inserção de mensagens publicitárias.

2. JOGO DIGITAL

A indústria de jogos digitais vem mostrando que o consumo está cada vez mais ligado às inovações tecnológicas e procura por novos mercados, onde diferentes setores da economia estão fazendo seu uso: arquitetura, engenharia civil, publicidade, design, áreas de educação e saúde, dentre outras. A produção de jogos digitais são ótimos geradores de novos produtos e serviços que fazem uso de atividades criativas e técnicas que contribuem não só para a economia do setor, mas também em novas formas de conquistar o público através de um meio interativo, que reproduz o sentido de usabilidade, ou seja, a forma como o usuário se comunica com o dispositivo e como a tecnologia responde à interação deste usuário.

Na pesquisa sobre o setor de jogos digitais no Brasil, desenvolvida pelo Banco Nacional do Desenvolvimento - BNDES (2017), o faturamento no país atingiu R$ 1,3 bilhões, sendo as atividades econômicas

empresariais focadas majoritariamente em entretenimento (77%) e educacionais (42%). As plataformas mobile e desktop (PC) são as mais utilizadas, respectivamente, 66% e 56%, mas também há uma ascensão vinda das realidades virtuais e/ou aumentadas (21%). O estudo estima que em 2020 a indústria dos jogos digitais terão maior representatividade e faturamento em um aumento de +6,2%.

O jogo é uma ferramenta que possibilita o desenvolvimento do conceito de "aprendizado tangencial, que não é o que você aprende ao ser ensinado, mas o que aprende por ser exposto a coisas, em um contexto no qual você está envolvido" (Mattar, 2010, p. 17), sendo assim, a busca por compreender maneiras de transmitir sua informação através de um jogo, propicia uma comunicação mais próxima do seu público e procura despertar interesse nele e o envolver no contexto do game[2], onde o mesmo ainda tem a oportunidade de lidar com o erro. O fracasso, por sua vez, é explicado de modo construtivo:

> Nos games, o custo do fracasso é normalmente diminuído – quando os jogadores fracassam, eles podem recomeçar do seu último jogo salvo. Além disso, o fracasso [...], é em geral encarado como uma maneira de aprender e, numa próxima oportunidade, tentar vencer. Essas características do fracasso nos games permitem que os jogadores arrisquem-se e experimentem hipóteses que seriam muito difíceis de testar em situações em que o custo do fracasso é maior, ou em que nenhum aprendizado deriva do fracasso. (Mattar, 2010, p. 18)

O game leva o jogador a uma interação que permite a hipersociabilidade, ou seja, o incentivo por meio de várias formas de participação e interação entre os consumidores (Jenkins, 2009), que coadjuva a buscar

2. Game, palavra inglesa que significa jogo: uma atividade física ou intelectual que integra um sistema de regras cuja finalidade é a diversão, o entretenimento.

novas relações de envolvimento compartilhadas em ciberespaços[3]. Com isso, favorece a relação entre pessoas e conteúdo informativo na produção de novas culturas e em novos meios de comunicação digital, afirmam Santos e Bizelli (2011).

Além do mais, o jogo visa também estimular as competências da potência cognitiva da cibercultura[4] para despertar conhecimento, habilidades e atitudes dos usuários, a fim de constatar suas reais ligações com as práticas comunicacionais e de entretenimento nos tempos atuais. Diante dessa realidade mencionada por Américo e Yonezawa (2009), evidencia-se:

> A cultura popular está cada vez mais exigente em relação às formas de entretenimento e a produção midiática, que contribui "potencializando nossas faculdades cognitivas" e nos atribuindo "um conjunto de ferramentas intelectuais", além de maximizar "nossa habilidade de sondar e fazer investigação". (Américo & Yonezawa, 2009, p. 235)

Com essa visão, Santos e Bizelli (2011) expressa que consequentemente o jogador necessita ter uma participação com o propósito do jogo, para que o objetivo do game seja atingido. O jogo em si abre possibilidades, mas é a narrativa deste que garante a vivência. "A linguagem do game [...] permite a imersão em uma realidade paralela: imagens reais captadas, desenhos que se confundem com a imagem fílmica" (Santos & Bizelli, 2011, p. 08). A interatividade desse meio abre oportunidade para ampliar o ensino-aprendizagem, através de novas descobertas de

3. Ciberespaços é o espaço não físico constituído pelas redes digitais nas quais circulam todo tipo de informação.
4. Cibercultura é a cultura que surgiu, ou surge, a partir do uso da rede de computadores através da comunicação virtual, a indústria do entretenimento e do comércio eletrônico.

como inserir o conteúdo a favor da construção intelectual dos seus indivíduos, onde "o digital autoriza a fabricação de mensagens, sua modificação e mesmo a interação com elas, o átomo de informação, bit por bit". (Levy, 1998, p. 53 citado em Santos & Bizelli, 2011, p. 09)

E para compor esse conteúdo, é preciso que "a formação de um hipertexto e uma metalinguagem [...] integrem no mesmo sistema as modalidades escrita, oral e audiovisual da comunicação humana" (Castells, 1999, p. 414), para que o jogo tenha sentido lógico e possa aplicar o conceito de advergame.

Brennand (1999) afirma que a relação do homem com o mundo dentro do contexto de um jogo, faz com que o indivíduo se organize nas escolhas daquilo que lhe é certa, e age de acordo com o contexto histórico concebido no próprio jogo com respostas rápidas, e direcione a uma comunicação que intuitiva o desenrolar do jogo para garantir o aprendizado do usuário e seu desenvolvimento de atitudes e competências. Onde, em jogos digitais, a dramatização de problemas e situações reais, ajuda o jogador a contribuir para a elaboração de estratégias e tomada de decisão, garantindo uma aprendizagem, sendo ela estabelecida (ou não intencionalmente) na criação do jogo.

3. ADVERGAME: CARACTERIZAÇÃO E UTILIZAÇÃO EM MULTIPLATAFORMA

O mercado de jogos digitais vem sendo um dos mais crescentes no ramo de entretenimento on-line que garante oportunidade para que as marcas se relacionem com os seus consumidores. Diante disso, surge espaço aos advergames, jogos com fins publicitários que possuem a

capacidade de criar elo entre o consumidor e a marca de forma lúdica e interativa por meio de estratégias pré-estabelecidas e da própria ferramenta presente em jogos, afirmam Freitas e Patriota (2011).

> Sua produção é personalizada e a maior receptividade das mensagens se dá ao fato de que no momento da abordagem comunicacional, o consumidor encontra-se em um momento despretensioso e de lazer. Quando a pessoa está jogando, é um momento de desconcentração, logo há mais possibilidade de guardar a experiência na memória, o que é ótimo para as marcas. (Freitas & Patriota, 2011, p. 04)

Para as autoras, o advergame possui uma naturalidade no ato de comunicar o que está sendo transmitido, pois neste tipo de jogo, o público é livre para escolher e participar das ações dessa realidade virtual, na qual se faz menção à marca no contexto do jogo.

As vantagens de utilizar o advergame é que o "usuário não poder se esquivar da mensagem publicitária, [...] o tempo médio de acesso a esse tipo de game, e a segmentação do público." (Freitas & Patriota, 2011, p. 05). Logo, o jogo além de prender a atenção dos usuários e diverti-los, tende a integrar valor à marca.

O acesso à informação hoje está cada vez mais dinâmico, pois os consumidores têm uma presença ativa nos processos e utilização dos meios de transmitir e consumir essas informações, Gabriel (2010) diz que o público não é mais um espectador e sim multiteleinterativo, pois ele compartilha experiências, interage com os processos e as plataformas, de diferentes lugares, tempos e com mobilidade.

Quando se trata de plataforma, abre um parêntese importante que contextualiza plataformas às tecnologias com estratégias. Sendo a plataforma o ambiente digital, aquilo que usa da tecnologia palpável,

como os computadores e dispositivos móveis, para criar tecnologias digitais. Enquanto as tecnologias com estratégias, nada mais é que o modo como usamos essas tecnologias dentro da plataforma, como é o caso do advergame. Gabriel (2010) lista algumas plataformas/tecnologias digitais como: páginas digitais, realidade mista, tecnologias mobile, plataformas digitais de redes sociais e de busca, games e entretenimento digital, tecnologias inteligentes de voz e vídeo digital imersivo.

Partindo desse propósito, a multiplataforma em linhas gerais, se caracteriza no funcionamento de algo em várias plataformas, lembrando que plataforma pode ser tanto para a física quanto tecnologia digital. Uma característica muito relevante quando se usa a multiplataforma é que o conteúdo pode ser adaptado a cada funcionalidade da plataforma em que este é inserido, sendo utilizados os recursos de interação da própria tecnologia no qual o usuário pode fazer jus como parte do processo jogável. Nesta pesquisa, a proposta de jogo em multiplataforma evidencia o uso de um jogo digital em dispositivos móveis (smartphones e tablets) e computadores, como estratégia de divulgação da marca CPTEC, o jogo em si e a tática na qual foi estabelecida para trabalhar a publicidade, ou seja, o advergame.

> O digital é a plataforma que dá vazão plena à interatividade [...] a tecnologia não para, e a cada momento teremos novas possibilidades tecnológicas [...] e conhecer as tecnologias disponíveis a cada momento constitui um diferencial competitivo valioso para as empresas. (Gabriel, 2010, p. 109)

Tanto é que, dispor do advergame em multiplataforma, consolida na estratégia que a marca usa através de canais interativos que resultam na eficácia de publicidade, pois a mensagem parte não só de uma tecnologia,

e sim de diversas plataformas. Freitas e Patriota (2011) ainda garantem que, possibilita testa a reação do público e aproximar os consumidores às marcas e/ou empresas através da participação no jogo e ademais:

> Esta plataforma é passível de mensuração, tendo em vista que os downloads realizados para obtenção dos jogos ou os cadastros solicitados antes dos jogos contabilizam o número de acessos obtidos, possibilitando vislumbrar a abrangência do game e o sucesso da ação. (Freitas & Patriota, 2011, p. 06)

Com tudo, o mercado publicitário precisa estar sempre em constante inovação e atento a tudo que seu público busca e utiliza. Trabalhar a comunicação em novos ambientes, como interagir com seu público-alvo, a forma que irá abordar o conteúdo, tudo isso se deve levar em conta nas mais básicas estratégias comunicacionais. Todavia, se tratando do mercado digital, a atenção aos detalhes é dobrada, pois tudo converge ao seu favor, mas nem tudo se pode utilizar. Diante disso, vale observar a necessidade de planejar a comunicação, para que a mensagem seja transmitida e o público a receba e faça relação com a sua vida, dentro e fora do digital, o que garante maior assimilação do conteúdo.

4. GAMIFICAÇÃO

É evidente a importância de jogos na educação, e mais ainda da relação que esses jogos têm com a tecnologia, como Mattar (2010) argumentou em sua obra, o vínculo desses termos resulta na forma de atrair o indivíduo a receber a mensagem que torna pra si, um aprendizado. Consequentemente, essa mensagem necessita ser trabalhada na

multiplataforma para que seu conteúdo possa validar o processo de ensino e aprendizagem.

O jogo educativo estabelece um ambiente que possa influenciar as percepções e expectativas que energizam os indivíduos e os envolvem. O cenário pode ser interativo, contendo movimentação e personalização dos objetos, ou mesmo, os agentes pedagógicos animados, expostos posteriormente por Américo e Yonezawa (2009).

Tendo em vista essa linha de raciocínio, Castells (1999) aponta que o conteúdo quando bem trabalhado, junto a contextos físicos e culturais, possibilita maior compreensão do conhecimento por parte dos receptores, que buscam significados através das respostas a eles inseridas. Assim sendo, o conteúdo veiculado através da mensagem tem por caráter compreender expressões culturais, afirma Brennand (1999).

Diante desse cenário surge a gamificação, uma estratégia de ensino e aprendizagem, que representa o aproveitamento de elementos dos games fora do contexto dos jogos, "usar as mesmas estratégias, métodos e pensamentos utilizados para resolver aqueles problemas nos mundos virtuais em situações do mundo real." (Fardo, 2013, p. 02). Os elementos podem variar de acordo com o objetivo do jogo, se idealizados de forma mais básica, prospera mudanças comportamentais no público através de recompensas superficiais, ou ocorre o desenvolvimento mais profundo nesse público, e desperta uma experiência significativa por meio da performance destes quando se motivam e "entram" a fundo no jogo.

Para que possa desenvolver a gamificação, é preciso que haja uma plataforma 'gamificada', ou seja, "um ambiente virtual on-line de aprendizagem" (Fardo, 2013, p. 05). Para o autor, dentro deste ambiente, o jogo necessita de diretrizes para seu desenrolar, tais como:

disponibilizar diversas experiências vividas pelo fator cultural, incluir respostas rápidas das etapas jogadas, aumentar a dificuldade das tarefas conforme o desempenho do jogador, dividir essas tarefas em fases para que tenha um propósito maior no final do jogo sendo construído fase a fase, incluir o fracasso como parte do processo de aprendizagem, construir um contexto narrativo que trilhe os caminhos desse jogo, promover a competição para estimular o prazer através da diversão e do entretenimento.

Com isso, o conteúdo inovador garante que o aprendizado pode ser mais suscetível de ser absorvido pelo usuário, como explica Bizelli (2013):

> A aprendizagem significativa é um processo pelo qual nova informação se relaciona com conceitos mais relevantes e abrangentes, claros e disponíveis na estrutura do conhecimento do indivíduo. A premissa fundamental é a de que aprendizado significativo acontece quando a informação nova é adquirida mediante esforço deliberado por parte do aprendiz em ligar a informação nova com conceitos ou preposições relevantes preexistentes em sua estrutura cognitiva. (Bizelli, 2013, p. 105)

O conteúdo deve ser lógico para que essa aprendizagem seja realmente significativa, e que o indivíduo manifeste seu interesse na temática para que haja a interação com o jogo e possa assim aprender àquilo que lhe é designado pelo game.

5. EDUTRETENIMENTO

A comunicação faz parte do cotidiano de qualquer pessoa, é mais que uma necessidade básica humana, possui vínculo democrático, a ponto de acrescentar conteúdos socioeducativos em diversos meios

de integração. Comunicar significa participar, corresponder, propagar, transmitir-se e estar em comunicação. Numa Era onde tudo e todos são conectados, cada indivíduo se comunica da sua maneira e por meios distintos, com finalidade de adquirir e transmitir conhecimentos – mesmo que involuntariamente.

Esse conhecimento remete a aprender algo, e o aprendizado nada mais é que a educação recebida de algum modo seja ele formal ou informal. "A educação universal é o meio capaz de proporcionar o exercício da escolha, ou seja, da liberdade" (Santos & Bizeli, 2011, p. 02). Com isso, muitas vezes deparamo-nos com a situação de informalidade, que é o aprendizado obtido através de interações sociais e tecnológicas, na qual se adapta perfeitamente a questão do entretenimento.

> É necessário, que a luta pelo acesso às mídias integre a luta pelo acesso a uma educação de qualidade. Num mundo que se constrói e reconstrói pelo avanço da ciência e da tecnologia não terá significado social uma educação que não integre o avanço destas conquistas (Brennand, 1999, p. 04).

Américo e Yonezawa (2009) apontam uma disseminação da Tecnologia de Informação e Comunicação (TICs) e o Ensino a Distância (EaD), possibilitando o elearning – uso da internet para fins educativos – como redes informatizadas que objetivam o aprendizado. Sendo assim, "qualquer recurso digital pode ser reutilizado para apoiar a aprendizagem" (Wiley, 2000 citado em Américo & Yonezawa, 2009, p. 224).

Diante dessa realidade, o conceito de edutretenimento para os autores, mostra uma incorporação de diversas mídias com as mensagens que educam por meio do entretenimento. Mencionam também o uso de "agentes pedagógicos animados" que são: "Personagens vivos que

coabitam o ambiente de ensino criando uma rica interação na aprendizagem face a face. Essa interação explora a comunicação, criando um ambiente de *feedback* [grifo do autor] interativo e dinâmico" (Fraga et al., 2001 citado em Américo & Yonezawa, 2009, p. 225).

Esses agentes, por sua vez, criam uma experiência de aprendizado, melhorando a comunicação entre o aplicativo e o usuário, no qual é envolvido pelas motivações apresentadas no modo interativo de ensinar. Logo, "o interesse pode permanecer indefinidamente dando oportunidade de criação para o ato de edutretenimento – termo que significa educação por entretenimento" (Santos & Bizelli, 2011, p. 03).

Há uma realidade que visa o desenvolvimento de jogos com funções de integrar o público a uma educação informal, fora do âmbito escolar, sendo essa conexão entre público e produto (o jogo) um grande avanço na qualidade de ensino atrelado ao entretenimento – o edutretenimento – afirmam Santos e Bizelli (2011). Essa integração com o conteúdo audiovisual promove interatividade com seus usuários, que vão sendo moldados a partir do próprio repertório cultural, proporcionando acesso a uma educação, "criando uma ponte cognitiva entre o que já sabe e aquilo que se precisa saber" (Moraes, 2005 citado em Américo & Yonezawa, 2009, p. 226). Os jogos educativos estimulam o interesse de seus usuários em multiplataforma, tornando a aprendizagem mais eficiente e didática.

Ao estabelecer uma relação entre jogo educativo (produto) e aluno (interator[5]), resulta em um crescimento educacional fora do ensino formal, que por meio de conteúdo audiovisual estimula a interação com

5. Aquele que interage com algo.

o público criando "o entretenimento inteligente para uma sociedade carente de conteúdo" (Bizelli, 2013, p. 109).

"A cultura da convergência está possibilitando novas formas de participação e colaboração. [...] Estamos aprendendo a aplicar as novas habilidades de participação por meio da nossa relação com o entretenimento" (Jenkins, 2009, p. 328).

Jenkins (2009) mostra que os meios de comunicação atualmente, precisam estar e ser adaptados ao contexto em que a mensagem é inserida, de forma criativa e inovadora, para que o público interaja com o produto, por exemplo. Em meio à era digital, tudo se torna mais acessível, as informações são recebidas de todas as maneiras e meios, a sociedade transporta cultura e se torna participativa, onde cada consumidor tem sua habilidade para participar dessa cultura mediante a sua realidade motivadora.

6. GAME DESIGN

Em um jogo os resultados devem variar, visto que há implicações determinadas pelos jogadores, através de sua participação efetiva na busca por algum resultado particular, o que induz a dizer que o jogo só tem real significado com a participação de seu jogador. "O jogador, em contato com o jogo, poderá ter uma experiência particular a partir de suas escolhas e decisões, permitidas pelas regras, com a finalidade de alcançar o objetivo proposto pelo jogo." (Sato, 2010, p. 75). Essa experiência designa-se ao lúdico, oferecida através da estrutura do jogo, a

qual o game designer[6] tem apenas controle sobre o jogo projetado, e não pela vivência do jogador.

O processo de criação da disputa e das regras de um jogo é denominado Game Design, cujos objetivos devem motivar os jogadores e que estes sigam as regras para fazer suas escolhas e alcançar a recompensa estabelecida no jogo. O game design deve seguir três etapas em seu processo criativo para fazer jus ao game em si, menciona Sato (2010): a conceituação, o desenvolvimento e a implementação. Dessa forma, a primeira etapa – a conceituação – deve conter a mecânica do jogo para determinar e estruturar o funcionamento do jogo destinado a um jogador em especial, no qual deve pensar um perfil de jogador para desenrolar todo enredo sociocultural do jogo, seguindo os elementos de composição: conceito geral; objetivo; regras e limites; arena e cenário; recursos; procedimentos; feedbacks.

A primeira etapa é a que dá sentido ao entretenimento em todos os jogos digitais, ou seja, a interatividade presente no jogo através da mecânica estabelecida pelos conceitos demonstrados. O game designer propõe problemas aos jogadores, que estes por sua vez, recebem instrumentos, ações e sentidos para resolver tais problemas.

A segunda etapa – o desenvolvimento – é onde se modifica, ajusta e altera os resultados do jogo através do teste realizado, que nada mais é do que a construção do jogo em si, que vai sendo testado de acordo com a mecânica estabelecida para o game por meio da prototipagem, com uso da tecnologia da plataforma a ser trabalhada.

6. Game designer é o responsável por projetar e criar jogos para diversos tipos de plataformas.

Nesta etapa se analisa toda estratégia e quantidade de recurso do jogo, ou seja, verifica a forma como atingirá seu público através da abordagem e o modo funcional, disponibilizado pelos recursos físicos do dispositivo pensado para jogar o jogo. Embora o game ainda não esteja em produção, esta etapa coopera e muito para o planejamento das ações e objetivo do game design, para que a possibilidade de erro jogável seja a menor possível.

Por fim, a terceira e última etapa do game design – a implementação – vai detalhar ainda mais o que foi definido nas duas etapas anteriores, por mais coeso que possam estar, é preciso trabalhar cuidadosamente com os mínimos detalhes, erros e falhas. Deve levar em conta todos os elementos inseridos no jogo, Sato (2010) ainda contextualiza a importância desses elementos de interface do jogo, pois eles são relevantes para a assimilação dos conceitos e contribui para o entendimento da mensagem que o jogo deseja passar.

O meio pelo qual o jogador vai interagir com o sistema do jogo é a interface, sendo visivelmente identificáveis os feedbacks das suas escolhas e o andamento de seu jogo, além de realizar as interações com o sistema do jogo. A interface preferencialmente deve ser discutida desde a primeira etapa, pois é nela que o jogador conhecerá o jogo.

Na maioria dos jogos digitais há uma segunda interface, na qual o jogo acontece de modo paralelo ao jogo principal, para dar mais emoção e interagir com o usuário por meio de outras estratégias que contribuem para um novo aprendizado que podem oferecer uma recompensa futura no jogo. Com tudo, o game design de prototipagem nada mais é do que elaborar o funcionamento do jogo, recursar as tecnologias a serem

abordadas nas jogadas estratégicas e também exibir a interface do ambiente que o jogador irá interagir com seus elementos de exposição.

7. MÉTODOS

A pesquisa parte de um estudo bibliográfico para fundamentar aos conceitos de advergame, gamificação, edutretenimento, game design, assimilando informação, tecnologia e jogo digital. O desenvolvimento da pesquisa descritiva projeta a reprodução do ambiente do jogo com vínculo tecnológico e mercadológico, com aplicação de um jogo digital em multiplataforma.

8. DESENVOLVIMENTO DO JOGO: METCOM

O jogo digital apresenta sua identidade visual com o nome METCOM relacionando os termos meteorologia e comunicação pela proposta do próprio jogo, isto é, retratada a associação do conteúdo do jogo com a publicidade inserida nele, criando assim o logotipo do jogo (Figura 1).

Figura 1

Logotipo do jogo digital.

Elaborado pelo autor

Para iniciar o jogo, o usuário deve clicar no ícone METCOM e fazer seu Login. Em seguida, o jogo inicializa abrindo a tela principal onde se tem três níveis que serão considerados as FASES do game. As fases estão inabilitadas, com exceção da FASE 1, a qual o jogador precisa clicar para começar o jogo. Antes que o jogo comece, o personagem TEC (Figura 2) se apresenta na tela de apresentação e dá as instruções básicas para jogar. O TEC é o agente pedagógico animado deste jogo, ele é um globo terrestre com olhos, sobrancelhas e boca com os dentes à mostra, não possui membros, logo sua movimentação acontece por deslizes e pulos. O personagem TEC troca de expressões ao longo do jogo dependente das situações, por exemplo, se o jogador errar uma jogada o TEC aparece com sua face triste.

Figura 2

Personagem TEC em apresentação e suas expressões.

Elaborado pelo autor

A seguir, as informações e telas das três fases do jogo.

FASE 1 – ROSAS DOS VENTOS (Tabela 1/Figura 3)

Tabela 1. Fase 1

Critério	Descrição
Objetivo	Conhecer as orientações básicas da direção do vento
Meta	Atingir 50 pontos
Pontuação	Cada acerto ganha 3 pontos. Cada erro perde 1 ponto
Capacidade	Adivinhação e memorização

Figura 3

Tela inicial da Fase 1 e exemplo de acerto e erro.

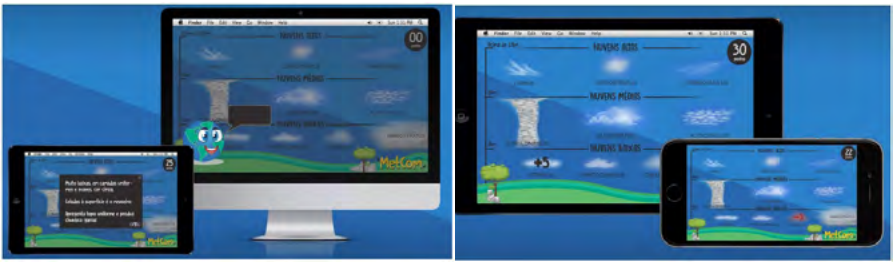
Elaborado pelo autor

FASE 2 – TIPOS DE NUVENS (Tabela 2/Figura 4)

Tabela 2. Fase 2

Critério	Descrição
Objetivo	Aprender os tipos de nuvens
Meta	Atingir 50 pontos
Pontuação	Cada acerto ganha 5 pontos. Cada erro perde 3 ponto
Capacidade	Interpretação

Figura 4. Tela inicial da Fase 2 com painel informativo e exemplo de acerto e erro.



Elaborado pelo autor

FASE 3 – FORMAÇÃO DA NUVEM E CHUVA (Tabela 3/Figura 5)

Tabela 3. Fase 3

Critério	Descrição
Objetivo	Entender a formação a nuvem e como ocorre a chuva
Meta	Atingir 50 pontos
Pontuação	Cada acerto ganha 10 pontos. Cada erro não marca ponto
Capacidade	Reprodução

Figura 5

Tela inicial da Fase 3 com painel informativo e exemplo de jogada.

Elaborado pelo autor

Assim que o jogo termina, surge na tela a informação da pontuação final do jogador na FASE 3 com a seguinte mensagem: “PARABÉNS! Meta atingida” para jogador que atingir a meta estabelecida inicialmente, e “NÃO FOI DESSA VEZ. Tente novamente!” para jogador que não atingir a meta. Quando finalizar a Fase 3 o jogador é direcionado para a Tela da Vitória onde aparecerá uma imagem representativa da “VITÓRIA” (Figura 6).

Figura 6

Tela da Vitória do Advergame METCOM.

Elaborado pelo autor

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mercado publicitário necessita desempenhar muito bem a mensagem que deseja passar para seu público, pensando no meio de propagação e utilizando estratégias para este fim. Diante disso e da força que a tecnologia proporcionou para que o conteúdo tivesse diversas formas de ser anunciado, o artigo mostrou que é possível aplicar uma comunicação mercadológica onde a marca estivesse presente de forma natural para com seu público. Para isso, foi desenvolvida uma proposta

de jogo digital em multiplataforma, no qual trabalha a marca CPTEC dentro deste ambiente.

Para que o conteúdo do jogo digital dispusesse de uma estratégia na abordagem, foi empregada a multidisciplinaridade, concentrando conceitos de gamificação, edutretenimento e game design, correspondendo, ao uso de um tema fora do contexto de um jogo (a meteorologia), com mensagem educativa por meio do entretenimento, e também o processo de envolvimento do conteúdo com o público para que haja uma interação com o jogo.

A marca CPTEC foi evidenciada em todas as três fases do jogo de forma distinta adequando-se à narrativa que conduz o andamento do game de modo estratégico, sem atrapalhar o usuário e ensinando a ciência da meteorologia divertidamente. Com isso, o advergame buscou referir-se nos conceitos estudados para desenvolver a proposta do jogo digital em multiplataforma, possibilitando o fácil acesso através do computador, notebook, smartphone e tablet.

Esta proposta foi desenvolvida pensando em novas oportunidades de inserção publicitária no mercado digital bem como novos paradigmas para o conteúdo transmitido. A pesquisa abre viés para o desenvolvimento futuro com a prototipagem do advergame METCOM em multiplataforma.

AGRADECIMENTOS

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

REFERÊNCIAS

Américo, M., & Yonezawa, W. M. (2009). *TV Digital e Edutretenimento: proposta de modelo de produção de programa interativo para o Ensino de Ciências.* Editora UNESP.

Bizelli, J. L. (2013). *Inovação: limites e possibilidades para aprender na era do conhecimento.* Cultura Acadêmica.

BNDES. (2017). *Panorama da indústria brasileira de jogos digitais*. Banco Nacional do Desenvolvimento. https://www.bndes.gov.br/wps/portal/site/home/conhecimento/noticias/noticia/jogos-digitais-brasil-infografico

Brennand, E. G. de G. (1999). *Paulo Freire e a Interconexão Planetária: a expansão da consciência na sociedade do conhecimento*. Editora UFPB.

Castells, M. (1999). *A Sociedade em Rede. A Era da Informação: economia, sociedade e cultura*. (6a ed.). Paz e Terra.

Fardo, M. L. (2013). A gamificação aplicada em ambientes de aprendizagem. *Revista Renote, 11*(1).

Freitas, D. A., & Patriota, K. R. M. P. (2004). *Os advergames como possibilidade midiática diante da segmentação do mercado* [Trabalho apresentado em congresso]. INTERCOM. XIII Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação, Maceió, AL, Brasil.

Gabriel, M. (2010). *Marketing na Era Digital: conceitos plataformas e estratégias.* Novatec.

Jenkins, H. (2009). *Cultura da Convergência* (2a ed.). Aleph.

Mattar, J. (2010). *Games em educação: como os nativos digitais aprendem.* Pearson.

Santos, P. B. Dos., &Bizelli, J. L. (2011). *O Papel dos Games na Construção de Conteúdos Midiáticos Educativos* [Trabalho apresentado em congresso]. INTERCOM. XXXIV Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação, Recife, PE, Brasil.

Sato, A. K. O. (2010). *Game Design e Prototipagem: Conceitos e Aplicações ao Longo do Processo Projetual*.

Straubhaar, J., & Larose, R. (2004). *Comunicação, Mídia e Tecnologia*. Pioneira Thomson Learning.

SONHOS MACAENSES: DESENVOLVIMENTO DE JOGO COMO PROPOSTA DE ESTÍMULO AO PENSAMENTO CRÍTICO

Lucas Lopes Albuquerque Bastos[1]
Alexandre Farbiarz[2]

INTRODUÇÃO

Os jogos são produtos sociais que refletem o contexto cultural no qual estão integrados, incorporando valores e diretrizes nas temáticas que abordam, em sua regras, nos objetivos propostos ao jogador e nos seus demais atributos. Essa influência da cultura e de outras estruturas sociais no jogo não o torna necessariamente um espelho, um reflexo passivo de um conjunto de valores ou determinações: a própria estrutura de um jogo pode ser concebida com o objetivo de transformar o meio social, estimular seus jogadores a questionarem convenções e crenças estabelecidas, incentivando em maior ou menor grau uma intervenção ativa em sua realidade (Salen & Zimmerman, 2017).

1. Mestre em Mídia e Cotidiano pela Universidade Federal Fluminense. Cursando Doutorado em Mídia e Cotidiano. Docente de Comunicação Social na Faculdade Católica Salesiana de Macaé. Membro do grupo de pesquisas educ@mídias.com – Educação para as Mídias em Comunicação. lucas.llab@gmail.com
2. Doutor e Mestre em Design pela PUC-Rio, Mestre em Educação e Linguagem pela USP. Professor do corpo permanente do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano da Universidade Federal Fluminense e do curso de Graduação em Jornalismo da mesma instituição. Coordenador do grupo de pesquisas educ@midías.com – Educação para as Mídias em Comunicação (PPGMC/UFF), e do grupo de pesquisa DeSSIn - Design na Leitura de Sujeitos e Suportes em Interação (PPGDesign/PUC-Rio). alexandre.farbiarz@gmail.com

Os processos educacionais também se desenvolvem a partir de influências e intenções oriundas de pressões sociais e sistemas de crenças e valores, não devendo, portanto, serem encarados como neutros (Kellner & Share, 2008). A universidade (recorte desta pesquisa), em suas mais variadas formas e estruturas, encontra-se envolta por processos de elaboração, difusão e confirmação de sistemas de práticas e valores culturais, especialmente aqueles que dialogam com a cultura dominante e central dessa sociedade (Williams, 2005). Entretanto, a sala de aula também pode ser nascedouro de ações que não apenas problematizam a sociedade, suas opressões e exclusões, mas também estimulam os agentes envolvidos nesses processos de ensino-aprendizagem a intervir de maneira ativa e política (Freire, 1970; Kellner & Share, 2008).

O cotidiano, por sua vez, pode ser entendido como outra estrutura social, na qual todos os homens estão imersos em seu dia-dia, e que de forma semelhante à universidade também sofre intenções e pressões orquestradas para difundir ou validar sistemas de práticas e valores centrais e dominantes. Por essa perspectiva, o cotidiano seria, então, a instância da repetição, da alienação, da ação sem reflexão, de meros momentos de atividade mecânica orquestrados por orientações ideológicas visando reforçar uma hegemonia (Lefebvre, 1991). Entretanto, esse mesmo cotidiano também guarda em si um potencial libertador, pois apresenta o potencial de revolucionar práticas, processos, criar ressignificações, questionar a realidade. Esses homens e mulheres do cotidiano podem, portanto, produzir rupturas dentro do próprio sistema, mais ou menos temporárias ou desestruturadas (Certeau; 1994; Lefebvre, 1991).

Em comum a esses três elementos sociais, na perspectiva dessa pesquisa, é possível observar um caráter dialético: os jogos, a educação

e o cotidiano sofrem influências e pressões ideológicas para reproduzirem valores dominantes e manterem, assim, um consenso hegemônico. Mas, simultaneamente, podem apresentar as contradições para o questionamento e a intervenção política por parte dos sujeitos envoltos por elas, processo esse que pode ser estimulado a partir da construção de processos de educação e engajamento crítico sobre suas condições de vida e sobre a própria estrutura social. A partir desse cenário no qual os jogos, a educação e o Cotidiano se tornam, então, palco de embates pela hegemonia, surge o problema central desse estudo: como o desenvolvimento de um jogo poderia contribuir para o estímulo ao engajamento crítico de estudantes de graduação em um contexto de educação crítica para as mídias?

Nesse artigo buscamos apresentar uma proposta de ferramenta a ser aplicada em processos educacionais críticos, através do relato do desenvolvimento de um jogo chamado "Sonhos Macaenses". Relatamos uma apresentação das perspectivas teóricas e críticas que orientam a criação do sistema de prática do jogo, da sua temática, regras, objetivos e recursos, e de como buscamos, com a futura aplicação desse jogo em contextos educacionais, estimular o engajamento crítico dos educandos para com a cidade e com a realidade na qual estão inseridos.

O COTIDIANO E O PENSAMENTO CRÍTICO

O primeiro passo dessa pesquisa em direção à investigação do problema proposto diz respeito a uma revisão conceitual que fosse capaz de conciliar o tripé teórico sobre o qual não apenas esse estudo se apoia, mas o próprio desenvolvimento do jogo. Esse tripé é formado pelo cotidiano, os jogos e a educação. Nesse primeiro momento, serão

abordados o cotidiano, enquanto estrutura social, e suas relações e diálogos com o pensamento crítico.

Para essa pesquisa, optamos por estudar o cotidiano a partir das perspectivas de dois autores distintos: Henri Lefebvre e Michel de Certeau. Ainda que os dois estudiosos não estejam diretamente alinhados em suas abordagens, acreditamos que existam confluências entre seus estudos, pontos de contato que serão apresentados nessa pesquisa.

Henri Lefebvre (1991) entende o cotidiano como um nível social, influenciado diretamente por diretrizes e pressões exercidas por outros grupos e instâncias, como o modo de produção industrial e a divisão do trabalho, que ditam o cotidiano e suas repetições constantes, seus momentos de passividade. Segundo o autor, a Cotidianidade se dá a partir de um cenário de "programação" do dia-dia dos homens e mulheres, programação essa difundida por meios de comunicação, pela moda, pela publicidade, dentre outros. Essa cotidianidade teria se sofisticado a partir da década de 60, em um contexto de avanço do capitalismo, do mundo das mercadorias, da consolidação da modernidade, que contribuem para uma espécie de planejamento do dia-dia dos indivíduos, uma ordenação do mesmo a partir de diretrizes econômicas e comerciais:

> A vida cotidiana se organiza como resultado de uma ação combinada, semiplanejada (na França). Cada vez mais clara e fortemente as atividades chamadas superiores (formas, modelos, conhecimentos aplicados) não apenas se situam em relação ao cotidiano, mas ainda o tomam por objeto. Ele se torna o plano sobre o qual se projetam os claros e os escuros, os vazios e os cheios, as forças e as fraquezas dessa sociedade. Forças políticas e formas sociais convergem nesta orientação: consolidar o cotidiano, estruturá-lo, torná-lo funcional. (Lefebvre, 1991, p. 73)

O cotidiano programado, estruturado e objetificado revela então a primeira face dessa estrutura social: a sua "miséria", como Lefebvre (1991) se refere. Essa nomenclatura se refere tanto à miséria metafórica, relacionada às repetições incessantes, a escassez de momentos de liberdade e produção autônoma, mas também por vezes a uma pobreza mais literal, à vida de restrições e penúrias vividas pelas classes e grupos menos favorecidos que encontram em seu dia-dia uma série de opressões e exclusões, desde o trabalho mal-remunerado, às más condições de moradia, os desafios inerentes ao transporte urbano, dentre outras. Lefebvre (1991), inclusive, afirma que especialmente para as classes operárias o cotidiano é o "reino do número", no qual conta-se o dinheiro, os minutos, os metros, tudo em busca de uma sobrevivência em meio às condições pré-existentes encontradas por esses grupos e indivíduos.

Essa visão vai ao encontro da perspectiva de Williams (2005), ao tratar sobre a Hegemonia e como esse processo de consolidação de sistemas de valores e práticas ocorre. Segundo o autor, a hegemonia não se dá tanto a partir de um cenário de manipulação direta ou coerção, mas sim de uma série de intenções, pressões e determinismos que surgem da base econômica e encontram na superestrutura a materialidade necessária para exercer sua influência sobre as pessoas.

A título de organização e sequência do raciocínio, é importante dar um passo atrás, distinguindo o que seriam Base e Superestrutura para o pensamento marxista. A base corresponde às forças produtivas e às relações de produção presentes em uma sociedade. Segundo Williams (2005, p. 213): "'A base' é a existência social real do homem. A 'base' são as relações de produção reais que correspondem a fases do desenvolvimento das forças produtivas materiais". Ainda de acordo com o autor, a base

não deve ser entendida apenas como um sistema ou como diretrizes econômicas, mas sim como atividades e relações de indivíduos que vivem uma realidade concreta. Portanto, a base influencia diretamente em como as pessoas vivem suas vidas, relacionam-se entre si, sofrem exclusões ou dominações.

A superestrutura, por sua vez, compreende a Sociedade Política (o Estado, as leis, os aparelhos coercitivos) e a chamada Sociedade Civil, um conjunto de instituições e associações políticas, culturais e sindicais que atuam como aparelhos hegemônicos e são influenciados de maneira decisiva pelas diretrizes provenientes da base econômica. Antonio Gramsci (2002) entende que a sociedade civil será formada por aparelhos ditos privados, pois embora possam apresentar-se como entidades distintas da organização política do Estado, acabam por atuar em concordância com seus objetivos e demandas, exercendo assim um papel de educação e conquista de um consenso hegemônico, complementando a ação da Sociedade Política e de seus aparelhos coercitivos na organização da sociedade, formando o que ele entende por Estado Ampliado (Liguori, 2007).

Portanto, através da atuação desses aparelhos, ditos privados, de hegemonia, como a imprensa ou a publicidade, por exemplo, valores e práticas centrais e dominantes são difundidos, reforçados e naturalizados em meio aos indivíduos. Williams (2005) destaca que a hegemonia constituída e fortalecida pela ação desses aparelhos da sociedade civil será um processo muito mais complexo e completo do que apenas um denominador comum imposto à sociedade através de mensagens manipulatórias:

> Ela [a Hegemonia] é um corpo completo de práticas e expectativas: implica nossas demandas de energia, nosso entendimento comum da natureza do homem e de seu mundo. É um conjunto de significados e valores que, vividos como práticas, parecem se confirmar uns aos outros, constituindo assim o que a maioria das pessoas considera ser o sentido da realidade, uma realidade absoluta porque vivida, e é muito difícil, para a maioria das pessoas, ir além dessa realidade em muitos setores de suas vidas. (Williams, 2005, p. 217)

O trecho destacado aponta para outro desdobramento teórico importante: a maneira pela qual esse consenso hegemônico precisa se afirmar e acaba por se validar no cotidiano dos indivíduos. Se esses sistemas de valores centrais e dominantes precisam ser postos em prática e é em sua vivência que eles se transformam em realidade para as pessoas, então é possível supôr que é justamente através do cotidiano que essa hegemonia se consolida. É no dia-dia que essas pressões e determinismos se manifestam e se colocam para quem os vive como realidade inescapável e natural. Os valores e práticas hegemônicas se consolidam, organizando não apenas a sociedade a partir de uma perspectiva política e econômica, mas também orientando formas de pensar e conhecer o próprio mundo (Gruppi, 1998).

Mesmo o cotidiano sofrendo influências dessa dita programação que o orienta e objetifica, ainda que essa estrutura social seja o cenário no qual perspectivas hegemônicas validem suas crenças e valores, Lefebvre (1991) tem uma perspectiva dialética dessa estrutura social, encontrando no cotidiano um potencial libertador e revolucionário apesar dessas opressões. Para ele, o cotidiano oferece possibilidades de ruptura e ressignificações. Os homens e mulheres vivem seu dia-dia a partir de diretrizes e orientações que não controlam, mas podem

exercer atividades criadoras que podem provocar mudanças nas estruturas sociais. Nesse sentido, o cotidiano exibiria a sua "grandeza": o potencial que as pessoas têm para se apropriar de discursos e espaços pré-estabelecidos, a criação de contradições nos sistemas de crenças e valores hegemônicos, a criação de obras sensíveis em meio à racionalidade objetificadora (Lefebvre, 1991). O cotidiano, portanto, manifesta seu caráter dialético, uma função de equilíbrio entre sua reprodução e resíduo desses determinismos e sua capacidade de criar alternativas para essas pressões:

> No esquema revisado há feedback (equilíbrio momentâneo, provisório) dentro de relações de produção determinadas (as do capitalismo) entre produção e consumo, entre estruturas e superestruturas, entre conhecimento e ideologia. [...] A vida cotidiana se define como lugar social desse feedback. Um lugar desdenhado e decisivo, que aparece sob um duplo aspecto: é o resíduo (de todas as atividades determinadas e parcelares que podemos considerar e abstrair da prática social) e o produto do conjunto social. Lugar de equilíbrio, é também o lugar em que se manifestam os desequilíbrios ameaçadores. Quando as pessoas, numa sociedade assim analisada, não podem mais continuar a viver sua cotidianidade, então começa uma revolução. Só então. Enquanto puderem viver o cotidiano, as antigas relações se reconstituem. (Lefebvre, 1991, 39)

O cotidiano, portanto, pode ser entendido como um campo de negociações no qual os sujeitos nunca se submetem completamente a um sistema de poder e valores hegemônicos, apresentando assim, em menor ou maior grau, uma capacidade criadora e revolucionária.

Os estudos de Michel de Certeau (1994), por sua vez, investigam como os sujeitos são influenciados e atuam em seus cotidianos através de outras perspectivas, em especial a partir do que ele chama de

"maneiras de fazer". Para o autor, essas seriam procedimentos pontuais, cotidianos, tipos de consumo que são "combinatórios e utilitários" (Certeau, 1994, p. 42) pelos quais as pessoas podem se apropriar de produtos sócioculturais e ressignificá-los, driblando temporariamente suas intenções e pressões originais.

Essas maneiras de fazer dos homens e mulheres que vivem o cotidiano são identificadas por Certeau como suas "táticas". As táticas seriam formas descentralizadas, temporárias, heterogêneas, nascidas muitas vezes de momentos oportunos e ocasiões propícias, pequenas "vitórias do 'fraco' sobre o mais 'forte' (os poderosos, a doença, a violência das coisas ou de uma ordem etc.), pequenos sucessos, artes de dar golpes, astúcias de 'caçadores'" (Certeau, 1994, p. 47).

Essas táticas, portanto, seriam formas das pessoas sobreviverem e subverterem o que Certeau chamará de "estratégias". Segundo o autor, as estratégias podem ser classificadas como produtos de "um sujeito de querer e poder" (Certeau, 1994, p. 46), o exercício de uma força social, a separação de um espaço, o estabelecimento de um limite, uma manifestação de relação social de dominação ou exclusão. Em seu cotidiano, homens e mulheres se deparam constantemente com estratégias desenvolvidas por agentes institucionais, muitos desses ligados a aparelhos hegemônicos, que orientam a sua percepção do mundo. As leis, por exemplo, determinam quais ações e práticas são legais e quais estão vetadas ao exercício do cidadão. Entretanto, nem todas as estratégias necessariamente adquirem um caráter coercitivo. A publicidade de roupas femininas, por exemplo, por si só não pode coibir as pessoas de vestirem determinada roupa ou usarem um acessório específico, mas ao trabalharem com códigos culturais e linguísticos que associam a beleza

e outros significados a um determinado padrão estético de maneira recorrente podem acabar desenvolvendo uma estratégia de exclusão de grupos ou camadas sociais.

Esse confronto entre a programação do cotidiano e seu ainda remanescente potencial revolucionário e libertador, essas formas de burlas às estratégias desses agentes de querer e poder que as pessoas podem exercer em seu cotidiano, mostram o quanto a construção da hegemonia é um processo cheio de embates e nunca definitivo. Williams (2005) afirma que essa hegemonia tem que ser construída, recriada e validada constantemente, e que nesse processo sempre há margens para sistemas de valores alternativos e emergentes, que podem ser incorporados futuramente ou exercerão uma ameça real à estrutura social dominante – e à própria vivência do cotidiano: "nenhuma sociedade ou ordem social, e, portanto, nenhuma cultura dominante na realidade exaure o âmbito total da prática, energia e intenção humanas" (Williams, 2005, p. 220).

Essa breve análise sobre o caráter dialético do cotidiano levanta um importante questionamento: de que forma é possível que esses sujeitos tão imersos em seu dia-dia, em seus momentos de passividade, em seus gestos repetitivos e mecânicos, restritos por estratégias desses agentes de querer e poder, podem ser capazes de identificar e agir em direção às contradições, causando rupturas no sistema de crenças e práticas vigentes? Um possível encaminhamento para encontrarmos respostas a essas perguntas é o pensamento crítico.

A teoria e o pensamento crítico estão diretamente interessados na descoberta e análise de contradições sociais, na reflexão sobre como diferentes estruturas e objetos presentes na sociedade são expressões de questões fundamentais, como o modo de produção da sociedade, a

divisão do trabalho e disputa de classes. O pensamento científico que se pauta pelo viés crítico, portanto, não é meramente registrador, nem aceita os fenômenos e objetos presentes no seio social como naturalmente dados ou objetivos, mas investiga as relações de dominação e determinações que esses guardam com a própria organização da sociedade (Horkheimer, 1983).

Além das investigações dessas tensões sociais, o pensamento crítico também fomenta a atividade transformadora. Não basta à perspectiva crítica apontar causas e consequências, mas também estimular resistências, gerar incômodos às estruturas vigentes e aos indivíduos nela inseridos, buscando, assim, ampliar os questionamentos sobre a realidade vivida e as ações revolucionárias. O pesquisador crítico, portanto, parte de uma situação história concreta, de um objeto existente, revela e analisa as contradições e tensões sociais que esse objeto guarda com a estrutura de classes, com os modos de produção e dominação existentes e suas diretrizes, e nesse processo ergue as bases para as transformações (Horkheimer, 1983).

Lefebvre (1991) atribuirá ao pensamento e análise crítica um papel decisivo dentro do estudo e da própria vivência do Cotidiano. De acordo com o autor, nenhum indivíduo, seja ele pesquisador ou não, consegue entender as tensões e contradições do cotidiano só vivendo-o: é necessário um recuo crítico, uma percepção maior de quais relações essea vivência guarda com um sistema maior de valores e práticas: "Distância crítica, contestação e comparação caminham lado a lado [...] A análise crítica do cotidiano revelará analogias, ao passo que o conhecimento do cotidiano compreenderá uma crítica ideológica e, bem entendido, uma autocrítica perpétua (Lefebvre, 1991, p. 34). Portanto, é impossível

compreender que pressões e intenções os indivíduos sofrem em seu cotidiano sem vivê-lo, mas ao mesmo tempo esse distanciamento que a análise crítica pressupõe permite ao pesquisador ter uma visão maior do todo, ou seja, a origem dessas pressões e intenções, quais relações de dominação e exclusão se refletem e se reproduzem no cotidiano desses indivíduos. Lefebvre (1991, p. 34) afirma: "A crítica da vida cotidiana implica, pois, concepções e apreciações em escala de conjunto social. Ela conduz a isso".

Viver e estudar o cotidiano, portanto, significa sofrer uma série de influências, intenções e pressões de natureza econômica, executar movimentos e práticas oriundas de estruturas sociais como modo de produção industrial e a divisão do trabalho, estar no meio de disputas entre classes e fazer parte da contínua batalha pelo consenso hegemônico. Qualquer estudo, e principalmente qualquer ação que se proponha a estimular uma transformação sobre o cotidiano, necessita, então, executar um movimento para além de uma realidade mais imediata, revelando contradições e tensões sociais e buscando uma ação revolucionária, carregando em si um caráter emergente ou contra hegemônico.

Para essa pesquisa, entendemos que o desenvolvimento de um jogo de tabuleiro inserido em um contexto de educação crítica pode ser uma ferramenta pertinente para um entendimento maior das tensões e contradições presentes no cotidiano e para um estímulo a um engajamento crítico desses estudantes com relação aos problemas e desafios presentes em sua cidade. É a partir desse cenário que surge a proposta do jogo "Sonhos Macaenses".

A EDUCAÇÃO CRÍTICA E O ENGAJAMENTO CRÍTICO EM JOGO: O PROJETO "SONHOS MACAENSES"

A presente pesquisa relata a proposta de desenvolvimento de um jogo de tabuleiro intitulado "Sonhos Macaenses", projeto pertencente ao programa de Iniciação Científica da Faculdade Católica Salesiana de Macaé. O processo criativo de desenvolvimento do jogo, desde a escolha da temática central, seus objetivos e todas as regras que compõem sua jogabilidade, são objetos de reflexão contínua a fim de construir um processo de educação crítica e de estímulo ao engajamento crítico para quem o experencia. Acreditamos que os jogos, enquanto mídias, podem moldar a forma pela qual os sujeitos aprendem e atribuem significados à sociedade e ao mundo ao seu redor. Por isso, buscamos criar um jogo que contribua para que os estudantes da Faculdade Católica Salesiana conheçam mais profundamente a cidade de Macaé, sua história, seus problemas sociais e políticos, sua riqueza cultural, e principalmente, transformem sua atuação em seu cotidiano na cidade, atuando de forma transformadora sobre ele. Após o término de desenvolvimento desse jogo, o mesmo será aplicado em turmas de Comunicação Social da instituição, experimento esse a ser acompanhado pelo pesquisador.

Antes de apresentar as bases conceituais e críticas que sustentam o desenvolvimento do jogo é importante desenvolvermos uma breve introdução sobre as características do jogo "Sonhos Macaenses". À medida que formos desenvolvendo o percurso teórico que sustenta as decisões sobre o projeto, mais detalhes sobre a jogabilidade serão fornecidos e relacionados com os assuntos em pauta. "Sonhos Macaenses" é um jogo de tabuleiro que pode ser usufruído individualmente ou em até

seis pessoas. Cada jogador controla um personagem pré-criado, com atributos e uma história específicos. Todos os personagens são jovens macaenses que estão iniciando suas vidas profissionais. O objetivo do jogo é fazê-los avançar do nível 1 até o nível máximo estabelecido, cumprindo alguns pré-requisitos específicos nesse ínterim. Para atingir esse objetivo geral e cumprir as etapas específicas é essencial que os jogadores percorram o tabuleiro do jogo, que representa ludicamente o território da cidade de Macaé. A cada pré-requisito alcançado pelo jogador, ele recebe uma carta com mais um trecho da história desse personagem, contando como superar um desafio específico ou conquistar um recurso transformou sua vida, o que contribui para a percepção do educando de que evolução no jogo não é apenas uma progressão numérica, mas também faz avançar a própria trajetória pessoal e profissional dessas personagens.

Os personagens controlados pelos jogadores progridem de nível unicamente a partir da superação de "desafios", que são acessados em casas específicas do tabuleiro. Cada carta de desafio pode ser um entrave de ordem pessoal (a carta "Desilusão Amorosa", por exemplo), problemas sociais profundos (a carta "Violência Urbana") ou questões estruturais da cidade (a carta "Alagamento no Centro"). Para superar esses obstáculos, os jogadores devem utilizar seus atributos e habilidades especiais ou podem recorrer a cartas "Recursos" e "Lendas de Macaé". Recursos são elementos que oferecem benefícios à trajetória pessoal e profissional da personagem, como por exemplo a carta "Trabalho com Carteira Assinada" e a "Inspiração". Esses recursos só podem ser adquiridos quando o jogador visita as casas "Centros Culturais" do tabuleiro, espaços esses alusivos a locais importantes da cidade, pontos turísticos,

centros de estudo e de lazer, dentre outros. As cartas "Lendas de Macaé", por sua vez, destacam personalidades influentes em diferentes campos culturais que nasceram ou viveram parte de sua vida em Macaé ou podem apresentar fatos e boatos sobre a história e desenvolvimento da cidade. Enquanto as personalidades sempre oferecem bônus aos jogadores, as histórias sobre a região podem oferecer vantagens ou penalidades aos personagens que as recebem. Essas cartas são acessadas também pelo tabuleiro, a partir de casas específicas espalhadas pelo mapa.

Após essa breve introdução sobre o jogo é o momento de nos aprofundarmos em discussões sobre as bases teóricas e conceituais que orientam o projeto. Huizinga (2007) afirma que o jogo "é uma função significante, isto é, encerra um determinado sentido. No jogo existe alguma coisa 'em jogo' que transcende as necessidades imediatas da vida e confere um sentido à ação" (Huizinga, 2007, pp. 3-4). Em sua pesquisa, ainda que o autor defenda que o jogo é um elemento anterior à própria cultura (já que animais também brincam entre si, assim como crianças) e deva ser encarado como uma categoria autônoma, a prática do brincar e jogar pode estar associada a fatores culturais. Analisar as ações dos jogadores, as regras, as imagens contidas em sua prática, pode ser um ponto de partida para entender a própria realidade que eles encenam. Um dos exemplos aos quais o autor recorre para validar sua exposição é o da linguagem, criação cultural que permitiu ao homem dar sentido e ordem à natureza através de um constante jogo de operações de associação entre objetos, ideias e fenômenos às palavras, com suas regras e especificidades (Huizinga, 2007).

Salen e Zimmerman (2012) também enxergam uma relação entre a cultura de uma sociedade e como ela é trabalhada dentro de um jogo

desde o seu projeto inicial. Segundo os autores, seus sistemas podem refletir, em maior ou menor grau, os valores e ideais de um povo, ou as ideologias presentes em um contexto social mais amplo. Entretanto, os pesquisadores também enxergam nos jogos um potencial transformador da realidade, a partir das interações lúdicas transformadoras que esses elementos podem desencadear durante a experiência dos jogadores. A interação lúdica transformadora "ocorre quando o movimento livre da interação lúdica altera as estruturas mais rígidas onde ela ocorre" (Salen & Zimmerman, 2012, p. 25), processo que afeta diretamente não apenas o próprio jogo mas também os sentidos associados à sua prática e à experiência de quem se envolve com o mesmo. Em outras palavras, alguns jogos devem ter elementos em sua estrutura que oferecem aos seus participantes condições mais favoráveis a um exercício crítico de atuação e transformação não apenas sobre o próprio jogo, mas também sobre a sociedade.

No desenvolvimento do jogo "Sonhos Macaenses" buscamos alinhar essas perspectivas teóricas com o objetivo do projeto. Quando colocamos como obrigatoriedade que o jogador, e sua personagem, percorra o mapa da cidade representado no tabuleiro e encontre desafios ou recursos referentes a essas localidades, esperamos não apenas apresentá-lo aos diferentes bairros e pontos turísticos, mas que ele também relacione as oportunidades ou problemas encontrados a esses espaços. Acredita-se que correlações entre visita ao lugar público e o encontro com um bônus ou ônus podem ser transportados para o cotidiano desse jogador: em uma eventual nova visita desse educando à Praia do Pecado, por exemplo, é possível que ele reflita sobre novas possibilidades de exploração dessa localidade a partir da experiência de seu personagem no jogo. Se durante

uma partida de "Sonhos Macaenses" ele encontrou na Praia do Pecado os recursos "Inspiração" ou "Atividade Física Regular", quais outros envolvimentos ele, enquanto jogador e cidadão, pode obter, no espaço urbano real, ao visitar esse espaço? Esperamos, portanto, que a experiência desses sujeitos com o jogo estimule novos olhares sobre a cultura o espaço urbano Macaense e que desperte neles inquietações e ações transformadoras sobre a cidade e o próprio jogo. Além disso, a cada nova aplicação do jogo de tabuleiro entre educandos, é possível que os mesmos sugiram novas localidades a serem acrescentadas ao mapa e relatem suas experiências com esses espaços, enriquecendo assim não apenas a proposta do jogo mas seu repertório reflexivo sobre Macaé.

Outro conceito importante na concepção do jogo surge a partir dos estudos de Ian Bogost (2007): os Jogos Persuasivos. Segundo Bogost (2007), os jogos persuasivos seriam uma categoria específica de games projetados a partir de uma série de retóricas procedimentais com intuito de transformar o percepção e o comportamento dos jogadores em relação a diversos elementos sociais e políticos. Com o termo "retórica procedimental", o autor se refere ao uso de processos para construir argumentações persuasivas. Segundo Bogost, uma série de processos intrínsecos ao jogo afetam o jogador, como o próprio objetivo do jogo, o tema que aborda, as situações-problema a serem resolvidas ou o feedback fornecido aos comandos do jogador, dentre outros que efetivamente podem contribuir para construir uma retórica procedimental (Bogost, 2007).

É essa retórica procedimental, à qual o jogador é submetido e com a qual interage, que pode desenvolver uma persuasão, nos dois sentidos propostos pelo autor para o termo, que são os de mudar uma percepção ou

opinião de alguém sobre um tema ou situação e também o de apresentar de maneira efetiva e convincente uma ideia (Bogost, 2007). A vantagem dos jogos persuasivos sobre outras formas de retóricas seria justamente a de relacionar os argumentos aos processos, exercendo sobre o sujeito efeitos que influenciam diretamente sua experiência, como seu sucesso dentro do jogo, por exemplo.

Em concomitância com a perspectiva de Bogost, discutimos também os estudos de James Paul Gee (2004), que defende que os jogos podem ser ferramentas competentes no estímulo ao que ele chama de "aprendizado crítico". Para entender o conceito é importante se familiarizar com o que o autor chama de Reinos Semióticos. Segundo Gee (2004), reinos semióticos são quaisquer grupos de práticas capazes de comunicar significados específicos a partir de diferentes tipos de linguagens e mídias. Na concepção do autor, o esporte Basquete ou a ciência Matemática podem ser igualmente considerados reinos semióticos, pois apresentam seus próprios códigos, regras, significados, grupos associados, dentre outros atributos. Para um indivíduo poder se integrar de maneira ativa e crítica a algum desses grupos e atuar a partir desses significados ele deve necessariamente aprender novas literacias (Gee, 2004).

Na perspectiva de Gee (2004), o aprendizado crítico se dá quando quem é integrado a um desses reinos semióticos é capaz de aprender novas literacias em quatro níveis: aprender a receber estímulos e a agir nesse novo meio; conseguir socializar com outros integrantes e grupos afiliados a esse reino semiótico; conseguir recursos necessários para aprendizados futuros e resolução de problemas associados a esse reino semiótico; e por fim, em um nível de aprendizado crítico, conseguir perceber e manipular as significações presentes no jogo em uma espécie

de metanível, questionando e eventualmente transformando o próprio sistema e suas relações com as pessoas ao redor e com a própria estrutura social. Aprender de maneira crítica sobre um determinado assunto ou a partir de uma determinada mídia é, portanto, etapa fundamental para desenvolver uma literacia capaz de tornar os indivíduos mais capazes de extrair e desenvolver significados para os conteúdos recebidos e mais potentes para criar suas próprias mensagens (Gee, 2004).

O desenvolvimento de uma retórica procedimental que estimule um aprendizado crítico, na perspectiva dos autores apresentados, é um ponto central para a criação das regras do jogo "Sonhos Macaenses". Para o personagem progredir de nível ele pode se deparar com um desafio tal como o chamado "Crise Financeira" (bairro de Macaé) e deve superá-los. Em sua jornada, os personagens podem recorrer ao "Recurso" já mencionado anteriormente, o "Trabalho com Carteira Assinada", para ajudá-los nos combates. Esse recurso confere bônus a determinados atributos do personagem, tais como +1 ponto no quesito Determinação de sua ficha. Para superar esse desafio pode ser que esse benefício seja decisivo para seu sucesso. Vencer o desafio significa acumular experiência e estar mais próximo da vitória geral; perder para esse adversário incorre em penalidades ao personagem. Esse é um exemplo do tipo de como os elementos do jogo são desenvolvidos com intuito de tecer uma retórica procedimental. Uma crise financeira em Macaé é um fator sociopolítico recente em Macaé e no Brasil de maneira geral e se interpõe ao sucesso profissional de muitos jovens, assim como um emprego com carteira assinada é um direito e recurso precioso a ser zelado pois garante estabilidade financeira, melhores oportunidades e

condições de vida aos cidadãos, contribuindo assim para o bem-estar geral da sociedade.

Podemos juntar à discussão sobre aprendizado crítico e o papel do jogar no processo de construção desse aprendizado, as perspectivas de Educação para a leitura crítica da mídia de Kellner e Share (2008) e de Engajamento Crítico de Nabarrete (2020). Segundo Kellner e Share (2008), o mundo contemporâneo tornou-se cada vez mais mediado por plataformas digitais, redes sociais e outros recursos que promovem um fluxo contínuo de informação. Essas "novas" mídias, como os videogames, por exemplo, tornam-se não apenas mediadoras de interações, mas também verdadeiras máquinas de transmissão de cultura, "os contadores e vendedores das histórias do nosso tempo" (Kellner & Share, 2008, p. 689). Os sujeitos expostos a essas mídias aprendem de maneira mediada e muitas vezes passiva, limitando-se a reproduzir conteúdos e práticas.

Uma alternativa a esse cenário de recepção passiva dos conteúdos midiáticos, na perspectiva de Kellner e Share (2008), é o desenvolvimento de processos de educação crítica para a mídia. Nessa proposta, os sujeitos são estimulados a entenderem as condições políticas, econômicas e sociais sob as quais as mensagens veiculadas em diferentes mídias são submetidas, buscando assim uma compreensão mais ampla e reflexiva sobre esse cenário. Nesse processo também são incentivados a aprenderem a participarem ativamente do ambiente midiático, manipulando tais mídias e se capacitando a utilizar suas ferramentas, linguagens e formatos para produzir mensagens de cunho mais igualitário, reveladoras das opressões e exclusões sociais, conteúdos alternativos que contribuiriam para um cenário de democratização do acesso e consumo midiático.

Essa perspectiva dos autores se aproxima do pensamento de Freire (2018), defensor de um modelo de ensino no qual o educando deve ser incentivado a construir conhecimentos a partir de uma compreensão crítica ampla sobre sua condição social, sobre os desafios do mundo ao seu redor, tendo sua capacidade criadora e suas ações transformadoras incentivadas por educadores e outros agentes pedagógicos envolvidos nesse contexto. Para Freire (1996), a recusa do educador em ocupar esse papel fundamental de revelar injustiças e opressões na sociedade é um desserviço à educação libertadora e uma contribuição para a manutenção de dominações e injustiças.

A discussão sobre educação crítica para a mídia encontra confluência nas discussões sobre Engajamento Crítico propostas por Nabarrete (2020). De acordo com o autor, o termo engajamento por si só sofreu um esvaziamento conceitual acentuado na contemporaneidade, sendo cooptado por uma intenção social de natureza hegemônica que introjeta nessa noção uma série de orientações econômicas de ordem capitalista e mercadológica. Dessa forma, o que hoje entende-se no senso comum por engajamento é uma série de comportamentos e envolvimentos comerciais com marcas, produtos e ofertas, especialmente em ambientes online, fruto de pressões e exclusões exercidas e engendradas por uma base econômica. Para o autor, esse engajamento torna-se, então "vinculação social, afetiva e gustativa do sujeito com determinada ideologia" (Nabarrete, 2020, p. 198) engendrada por uma ordem hegemônica dominante e manifestada em uma sociedade cada vez mais midiatizada.

Midiatização, segundo a perspectiva teórica adotada por Nabarrete, diz respeito a como essas tecnologias de informação e comunicação

contribuem "na mediação e organização da realidade, na relação entre o sujeitos e o mundo, o que implica novas formas de se inserir e apreender a realidade" (Nabarrete, 2020, p. 203). Nesse ponto, as percepções de Nabarrete (2020) e as de Kellner e Share (2008) convergem: os sujeitos da contemporaneidade vêem, aprendem e se engajam com o mundo a partir de mediações ideologicamente compatíveis com a ordem social dominante.

O que Nabarrete (2020) propõe como alternativa a esse engajamento orientado a partir de ideologias hegemônicas é a construção de um engajamento crítico e reflexivo:

> Nessa compreensão, o engajamento se constrói no processo epistemológico e político de superação da cotidianidade, da pseudoconcreticidade, por meio da educação crítica e da práxis política. Para a superação da relação cotidiana e fenomênica dos sujeitos com o outro e o mundo pela mediação das sociotécnicos, de maneira reificada, o desenvolvimento da competência crítica em informação (CCP), da crítica da mídia e da tecnoliteracia podem ser métodos fecundos para a educação política e a construção do engajamento crítico reflexivo. (Nabarrete, 2020, p. 206)

Portanto, a construção desse engajamento crítico e reflexivo não passa por uma recusa das mediações ou de uma fuga dos meios de comunicação, de suas mensagens ou de seus usos. O Engajamento Crítico está relacionado a uma ampliação das possibilidades de usos para essas mídias que, na contemporaneidade, encontram-se associadas e cooptadas pela ordem hegemônica, formando uma espécie de base material para sua superestrutura. Estimular um processo de engajamento crítico e reflexivo do sujeito a partir do desenvolvimento, aplicação e uso de jogos significa então prezar por um cenário no qual esses jogos são

criados a partir de retóricas procedimentais, de significados e discursos que promovam uma vinculação desse sujeito com ideologias outras que não as dominantes (Nabarrete, 2020).

Essa discussão sobre educação crítica e engajamento crítico se faz presente na elaboração do jogo "Sonhos Macaenses" em algumas vertentes. Em primeiro lugar, os estudantes aprendem novos conteúdos a partir de uma mídia (o jogo de tabuleiro) mas são convidados a criarem novos elementos, recursos e significados para ela, sugerindo novas localidades, desafios ou recursos a serem acrescentado em uma nova versão do jogo. Algumas das cartas utilizadas também possuem QR Codes impressos que, quando acessados pelos jogadores, os direcionam a publicações na Internet que exploram com mais profundidade o cenário cultural local e a história da cidade, ou mesmo apresentam e debatem de maneira mais extensa os problemas sociais e políticos da região. O desafio "Machismo mata", por exemplo, pode conduzir o jogador que recebe essa carta para uma reportagem com números e análises sobre o índice de feminicídios na região. Dessa forma, o repertório de informações disponíveis para o jogador sobre esse problema sóciopolítico aumentam, o que pode contribuir para uma reflexão crítica mais ampla sobre a dimensão do desafio e de como deve enfrentá-lo.

Por fim, esperamos que a própria experiência com o jogo torne-se um estímulo ao engajamento crítico dos estudantes com a cidade de Macaé e seu cotidiano local, incentivando-os a refletir criticamente sobre o cenário político, social e cultural macaense e, principalmente, a desenvolverem ações transformadoras a partir de um engajamento com a cidade menos alinhado com uma ideologia hegemônica dominante e mais atrelado a uma perspectiva democrática e igualitária.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O cotidiano é a instância social na qual se reproduzem pressões e exclusões oriundas de diretrizes econômicas e políticas, intenções essas que programam a experiência cotidiana do sujeito e incentivam sua experiência passiva, mas também guardam em si o potencial para a ação transformadora, para a revolução que altera o modo de viver da sociedade ou, ao menos, das pequenas vitórias do sujeito sobre os agentes de querer e poder (Certeau, 1994; Lefebvre, 1991). Nesse contexto, as mídias aparecem com um papel de destaque, sendo engendradas por uma ideologia dominante a fim de servir a seus interesses, estimulando e legitimando um engajamento que apenas se vincula com esses valores hegemônicos. Entretanto, essas mídas também podem ser trabalhadas em uma proposta de engajamento crítico e reflexivo que vise uma intervenção ativa e democrática na sociedade por parte dos sujeitos que as ocupam e utilizam.

Considerando que, no mundo contemporâneo, os indivíduos interagem, aprendem e exercem sua cidadania em grande parte através das mídias, os jogos são uma ferramenta importante para significar o mundo para esses jogadores que os usufruem. Pensando esses meios a partir de uma proposta de educação transformadora e democrática, na qual educadores e educandos dialogam entre si e constroem conhecimentos juntos (Freire, 2018), os jogos podem ser desenvolvidos visando estimular processos de aprendizado crítico ente os jogadores que o experenciam (Gee, 2004), potencializados por retóricas procedimentais (Bogost, 2007) que possibilitam uma série de oportunidades de mudanças de percepções e comportamentos entre os sujeitos.

O jogo "Sonhos Macaenses", ainda em estágio de desenvolvimento, tem em sua concepção a missão de servir não apenas como uma ferramenta ludificada de ensino sobre a cidade de Macaé, mas especialmente em ser um jogo persuasivo e de estímulo ao engajamento crítico dos educandos que tiverem a oportunidade de jogá-lo. A partir do jogar, esperamos que os sujeitos ressignifiquem o espaço urbano, a região, suas potencialidades e seus desafios, e que esses pensamento e engajamento críticos sejam uma fagulha para ações transformadores e democráticas em seus cotidianos.

REFERÊNCIAS

Bogost, I. (2007). *Persuasive games: the expressive power of videogames*. MIT Press.

Certeau, M. (1994). *A Invenção do Cotidiano: artes de fazer.* Vozes.

Freire, P. (2018). *Pedagogia da Autonomia: saberes necessários à prática educativa.* Paz e Terra.

Gee, J. (2004). *What vídeo games have to teach us about learning and literacy.* Palgrave Macmilan.

Gruppi, L. (1978). *Conceito de hegemonia em Gramsci.* Edições Graal.

Gramsci, A. (2002). *Cadernos do Cárcere – Vol. 6.* Civilização Brasileira.

Horkheimer, M. (1983). Teoria Tradicional e Teoria Crítica. In W. Benjamin, M. Horkheimer, T. W. Adorno, & J. Habermas (Orgs.), *Textos escolhidos* (pp. 125-162). Abril Cultural.

Huizinga, J. (2007). *Homo ludens: o jogo como elemento da cultura.* Perspectiva.

Kellner, D., & Share, J. (2008). Educação para a leitura crítica da mídia, democracia radical e a reconstrução da educação. *Educação & Sociedade, 29*(104), 687-715. https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-73302008000300004&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt

Lefebvre, H. (1991). *A Vida Cotidiana no mundo moderno.* Editora Ática.

Liguori, G. (2007). *Roteiros para Gramsci.* Editora UFRJ.

Nabarrete, P. (2020). Dialética do Engajamento: uma contribuição crítica ao conceito. *MATRIZes, 14*(1), 193-220. http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/157540

Williams, R. (2005). Base e superestrutura na teoria cultural marxista. *Revista USP, 65*, 210-224. http://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/13448

MUITO SE FALA SOBRE O BOM DESIGN, MAS... E O BOM DESIGNER? POR UMA CONCILIAÇÃO ENTRE INTERESSES MERCADOLÓGICOS E SOCIAIS

Jocy Meneses dos Santos Junior[1]

1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, é notório o engajamento de uma parte considerável dos designers gráficos em atividades que possibilitam o emprego de seus conhecimentos e estratégias em prol de interesses socialmente relevantes. Esses profissionais constroem suas carreiras em torno de interesses louváveis em si mesmos, contribuindo para o desenvolvimento de comunicação acessível, justa e democrática. Contudo, é importante destacar que "não apenas o design voltado ao protesto, à defesa de direitos, à prevenção ou à informação, mas toda comunicação gráfica voltada para o público deve ser conscienciosa" (Heller, 2003, p. 11, tradução nossa). Desse modo, uma área que utiliza as competências dos designers gráficos constantemente deve ser considerada com especial atenção na reflexão sobre a ética de trabalho desse profissional: a atuação junto ao mercado.

1. Especialista em Design Gráfico pelo California Institute of the Arts (2019) e em Direção de Arte pela Universidade Estácio de Sá (2019). Discente no curso de Especialização em Arte, Mídia e Educação do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Maranhão. E-mail: jocy.meneses@gmail.com.

A reflexão sobre o papel social, cultural e econômico dos profissionais atuantes no design gráfico e a consequente postura ética a ser adotada por eles perpassa a compreensão da natureza essencialmente comunicativa das atividades que exercem. O trabalho do designer gráfico consiste em mediar a transmissão de mensagens de uma entidade que contrata seus serviços ao público para o qual ela pretende comunicar algo. Inseridos nessa dinâmica, os "designers gráficos são atores-chave no processo de comunicação porque dão forma às mensagens" (Roberts, 2006, p. 91, tradução nossa). Assim,

> cada peça de design gráfico surge da necessidade de comunicar uma mensagem específica e obter a resposta desejada; em outras palavras, ela existe porque alguém quer dizer algo para outra pessoa, de modo que essa outra pessoa faça alguma coisa em particular (Frascara, 2004, p. 12, tradução nossa).

As estratégias comunicativas concebidas por esses profissionais buscam "ter um impacto no conhecimento, nas atitudes ou no comportamento do público em uma direção pretendida" (Frascara, 2004, p. 2, tradução nossa). Por isso, o emprego delas pressupõe cautela, especialmente ao se considerar a imersão dos indivíduos na atualidade em um contexto onde "o design gráfico está por toda parte" (Barnard, 2005, p. 1, tradução nossa). É necessário que os designers gráficos tenham plena ciência de que manipulam muito mais que meros textos e imagens em suas rotinas de trabalho. Roberts (2006, p. 91, tradução nossa) recomenda que "antes de assumir qualquer trabalho, devemos obviamente estar atentos ao que estamos convencendo as pessoas a fazer". Scalin & Taute (2012, p. 28, tradução nossa) apontam que

> no dia-a-dia, o design, a publicidade e o branding desempenham um papel considerável na definição da nossa cultura compartilhada. Eles ajudam a determinar o que compramos, com que frequência compramos e a nossa percepção do que é 'normal', em aspectos que vão desde a renda ao tipo de corpo e aos papéis de gênero.

Em resposta a essa delicada característica intrínseca ao trabalho exercido pelos designers gráficos, cujos impactos na sociedade e na cultura são flagrantes, a Associação dos Designers Gráficos (2004, p. 10) alerta que "é necessário um esforço permanente, tanto individual como coletivo, para que os princípios da ética sejam incorporados desde os tempos de atividade acadêmica e permaneçam presentes na vida profissional". No exercício de seu papel de mediador entre interesses mercadológicos e públicos, o designer gráfico precisa estar ciente dos riscos decorrentes da falta de uma reflexão apropriada sobre o caráter comunicativo da articulação de mensagens visuais, que vão desde a ocorrência de problemas em sua recepção (devido à presença de ruído ou à inadequação ao público, por exemplo) ao reforço sutil de hábitos danosos à saúde física e mental das pessoas, ao convívio em sociedade e ao meio ambiente. A construção de sentidos a partir dos projetos que eles desenvolvidos não é um processo rigidamente controlável, tornando indispensável estar constantemente alerta para evitar que as mensagens concebidas e transmitidas possam causar impressões e impactos negativos no público alcançado, ainda que eles não sejam intencionais.

No entanto, é perceptível que "os designers individualmente e a disciplina como um todo raramente estão mais do que superficialmente conscientes de seu papel na encenação do ambiente cultural" (Van Toorn, 2006, p. 28, tradução nossa). Isso demonstra a importância da

conscientização dos profissionais da área para o papel desempenhado por eles ao intervirem no processo comunicacional e mediarem interesses pessoais, empresariais e sociais, a fim de que sejam capazes de reconhecer e adotar a responsabilidade deles esperada no seu trabalho.

2 CONTEXTUALIZANDO A QUESTÃO

É impossível investigar o design, seja qual for o seu tipo ou finalidade, sem reconhecer o quanto ele é atravessado pelo contexto em que é produzido e consumido. Isso envolve necessariamente pensar sobre questões como a organização social e a cultura do espaço-tempo em que suas manifestações se desenvolvem. Isso porque "não existe design que não seja social — para a sociedade. Se não for, não é design" (Redig, 2011, p. 92). Braga (2011, p. 20) comenta que

> durante sua história, o design sempre foi produto de aspirações sociais de diferentes intenções políticas, culturais e econômicas. Nesse sentido, entendemos que o design foi e é essencialmente social na medida em que sua finalidade é o projeto para outrem e que foi e é fruto dessas aspirações. Portanto, apesar do desenvolvimento de um "modelo social" nas últimas décadas para caracterizar a atuação do designer para além dos projetos destinados ao mercado, o design tem uma aplicação social em todas as suas esferas de trabalho. Essa aplicação é diferenciada e influenciada pelas intenções daquelas aspirações e pelo grau de envolvimento do designer.

Discutir o design na contemporaneidade, então, exige considerar aspectos importantes das sociedades dos dias de hoje, e a relação delas com o consumo salta aos olhos como uma de suas características mais proeminentes. Bauman (2008, p. 71) caracteriza como "sociedade consumista" aquela que "promove, encoraja ou reforça a escolha de

um estilo de vida e de uma estratégia existencial consumistas, e rejeita todas as opções culturais alternativas". Desse modo, "*todo mundo* precisa ser, deve ser e tem que ser um consumidor por vocação (ou seja, ver e tratar o consumo como vocação)" (Bauman, 2008, p. 73, grifo do autor). Os desdobramentos da pervasividade da lógica do consumo na vida dos consumidores são ainda mais profundos:

> O objetivo crucial, talvez decisivo, do consumo na sociedade de consumidores (mesmo que raras vezes declarado com tantas palavras e ainda com menos frequência debatido em público) não é a satisfação de necessidades, desejos e vontades, mas a comodificação ou recomodificação do consumidor: *elevar a condição dos consumidores à de mercadorias vendáveis* (Bauman, 2008, p. 76, grifo do autor).

Nesse contexto, é possível afirmar que "as empresas e campanhas de marketing estão mudando a maneira como todos pensamos sobre o nosso mundo" (Berman, 2009, p. 86, tradução nossa) e sobre nós mesmos. O design gráfico voltado a atender os interesses de clientes corporativos indiscutivelmente faz parte desse cenário. Sua aplicação com fins mercadológicos exerce "uma função social e cultural: criar e reproduzir identidades sociais e culturais" (Barnard, 2005, p. 77, tradução nossa). Segundo Pelta (2010, p. 74, tradução nossa),

> estamos cercados por imagens criadas por designers e essas imagens obviamente influenciam os espectadores, porque elas originam e sustentam ideias sobre o que é desejável e normal. São expressões culturais criadas para influenciar nossas aspirações e alimentar nossos desejos. [...] Na realidade, os designers fazem parte de uma engrenagem que não vende [somente] produtos, mas também ideias.

É fundamental compreender que "a comunicação persuasiva na publicidade comercial envolve um delicado equilíbrio cultural. O público, em geral, [...] adota sistemas de valores baseados no que a mídia promove e retrata, e isso às vezes pode envolver questões controversas" (Frascara, 2004, p. 142, tradução nossa). No entanto, conforme explica Astiz (2003, p. 25), "as relações entre publicidade, design gráfico, comércio e cultura estão mudando rapidamente" e, em meio a esse processo, "há pouca noção do papel, da concepção de valores e do sentido de responsabilidade da profissão". Se torna indispensável a conscientização para o fato de que "o trabalho do designer gráfico sempre traz algum nível de consequência, seja no âmbito da cultura, do mercado, da comunicação, da estética ou da economia. Sem falar das implicações políticas, ecológicas e da cidadania" (Braga, 2011, p. 20). Nas palavras de Frascara (2006, p. 13, tradução nossa),

> Toda imagem colocada no espaço público comunica indefinidamente um espectro imprevisível de mensagens. Além de transmitir a mensagem específica que a gerou, também contribui para a construção da cultura no sentido mais amplo da palavra, promovendo modelos de pensamento e comportamento que influenciam a maneira como as pessoas se relacionam com outras mensagens, com as coisas e com outras pessoas.

Uma vez que os prejuízos sociais, culturais e ambientais da lógica pervasiva do consumo para as pessoas, a sociedade e o meio ambiente se tornam cada vez mais evidentes, o entendimento de que o design não pode se resumir a incentivar a estimular a manutenção do consumismo se faz necessário. Para Scalin & Taute (2012, p. 114, tradução nossa), o relacionamento próximo entre design e comércio implica "que

os designers influenciam diretamente como os negócios funcionam". Por isso, os designers gráficos precisam ponderar os impactos que as mensagens visuais que criam podem acarretar à mentalidade e no comportamento de sua audiência, nos relacionamentos entre os indivíduos e na sustentabilidade do planeta. Braga (2011, p. 20) resume o pano de fundo geral sobre o qual ganha força essa reflexão primordial:

> Questões colocadas na atualidade estão contribuindo para a rediscussão do tema papel social do design[,] como a valorização dessa atividade profissional, a demanda da sociedade brasileira por responsabilidade social das empresas e dos profissionais liberais que tem ocorrido nos últimos anos, a ecologia, a crise econômica, o surgimento de novos meios de circulação da informação em meios de massas e em meios segmentados e a conscientização sobre a relação entre os níveis e os tipos de consumo (material, simbólico, político, cultural) e a cidadania.

Berman (2009, p. 3, tradução nossa) alega que "nunca houve um momento melhor nem mais importante para discutir o design responsável". Segundo o autor, "os designers e o que eles fazem nunca foram tão valorizados quanto são hoje, e isso nos dá a oportunidade (e também o dever) de usar o design com responsabilidade para fazer a diferença" (Berman, 2009, p. 105, tradução nossa). Nesse contexto, é fundamental estar alerta para o fato de que "praticamente todas as decisões que tomamos como designers têm uma dimensão ética, exigindo que todos nós 'equilibremos as forças' de nosso próprio modo como indivíduos responsáveis" (Roberts, 2006, p. 29, tradução nossa). Roberts (2006, p. 90, tradução nossa) preconiza que, como designers, "precisamos encontrar o equilíbrio entre as nossas responsabilidades para com os

outros e para com nós mesmos, mantendo-nos atentos aos nossos papéis como agentes de uma comunidade maior".

3 ENTRAVES

Astiz (2010, p. 24) comenta que, frente à exploração das possibilidades formais proporcionadas pela emergência de recursos tecnológicos como o computador, "de modo geral, e salvo exceções pontuais, as preocupações políticas e ideológicas passaram longe do âmbito do design gráfico" no Brasil da virada do milênio. O dilema entre forma e função, ainda que não tenha sido novo naquele momento e certamente o seja ainda menos nos dias de hoje, ainda é um dos maiores entraves nas discussões sobre o tema do papel social do designer gráfico. McCoy (2003, p. 7, tradução nossa) explica que "divorciar a forma do design do seu conteúdo ou contexto" é perigoso porque faz parecer que "a forma gráfica é algo separado e não relacionado a valores subjetivos ou mesmo ideias".

Para Cardoso (2013, p. 242), "o ideal de incutir um grau maior de aprofundamento reflexivo ao exercício do design deveria nortear os esforços de todos". No entanto, mesmo em um momento de crescente discussão acerca da importância de uma atuação responsável por parte do setor empresarial nos seus mais diversos âmbitos, ainda é notória a carência de discussões aprofundadas que destaquem a imprescindibilidade da adoção de um posicionamento consciente por parte dos designers gráficos, profissionais diretamente envolvidos no planejamento da comunicação dessas organizações com o mercado.

É inquestionável que a quantidade diminuta e a dificuldade no acesso a uma bibliografia que discuta de maneira séria, específica e detida a responsabilidade profissional, social, ética e cultural a ser exercida pelos designers gráficos ao manipular o aspecto comunicacional de suas atividades e estimule a reflexão acerca do papel social que eles exercem na contemporaneidade dificulta a conscientização tanto de profissionais em formação quanto daqueles já atuantes na área.

Mesmo no contexto internacional é perceptível a existência de um número limitado de livros dedicados a tratar especificamente sobre o tema. Além disso, o acesso dos estudantes, pesquisadores e profissionais de design brasileiros a essas publicações é dificultado tanto pela barreira linguística quanto pela circulação limitada — e, em alguns casos, inexistente — desses materiais em livrarias e bibliotecas nacionais. Dentre esses livros, é importante destacar tanto aqueles que inauguraram a discussão sobre o papel social do designer de modo geral, como "*Design for the real world: human ecology and social change*" (Papanek, 1985) e "*Design for society*" (Whiteley, 1994), quanto aqueles que tratam especificamente da questão na prática do design gráfico, como é o caso das duas edições da coletânea "*Citizen designer: perspectives on design responsibility*" (Heller & Vienne, 2003; Heller & Vienne, 2018) e dos livros "*Conscientious objectives: designing for an ethical message*" (Cranmer & Zappaterra, 2003), "*Good: an introduction to ethics in graphic design*" (Roberts, 2006), "*Design's delight*" (Van Toorn, 2006), "*Do good design: how designers can change the world*" (Berman, 2009) e "*The design activist's handbook: how to change the world (or at least your part of it) with socially conscious design*" (Scalin & Taute, 2012).

A escassez de livros em língua portuguesa que tratem sobre o tema em profundidade é ainda mais aguda. Apresentam algumas discussões nesse sentido dois livros realizados sob a chancela da Associação dos Designers Gráficos: o caderno "Ética x design" (Associação dos Designers Gráficos, 2004) e o guia "*O valor do design: guia ADG Brasil de prática profissional do designer gráfico*" (Associação dos Designers Gráficos, 2010). No entanto, não é exagero afirmar que os textos dessas duas publicações priorizam a discussão sobre os interesses dos próprios designers, da classe profissional e de seus contratantes, tendo neles pouco espaço para a discussão sobre a importância de uma atuação que considere a sociedade que consome o trabalho desses profissionais. O Artigo 9º do Código de Ética Profissional[2] proposto pela entidade aos seus membros trata desse tema em linhas gerais:

> Artigo 9º — O designer gráfico, em relação ao setor público, deve:
>
> 1. Interessar-se pelo bem público com sua capacidade para esse fim, subordinando seu interesse particular ao da sociedade;
> 2. Evitar esforços para que se estabeleça a mais ampla coordenação entre as classes profissionais, de forma a concorrer para a maior e melhor justiça social;
> 3. Contribuir para uma utilização racional dos recursos materiais e humanos, visando o estabelecimento de melhores condições sociais e ambientais (Associação dos Designers Gráficos, 2010, p. 50).

Além desses livros, é digna de menção a coletânea de artigos "*O papel social do design gráfico: história, conceitos & atuação profissional*" (Braga, 2011). Na introdução deste livro, Braga (2011, p. 9)

2. No entanto, como destaca a Associação dos Designers Gráficos (2004, p. 9), "enquanto profissionais de uma atividade não regulamentada, os designers membros da ADG podem contar com o Conselho de Ética apenas para questões internas, ou seja, no âmbito da associação e não em relação à categoria".

discorre sobre o estado incipiente em que se encontra a literatura do campo sobre o tema a nível nacional:

> Dimensões da atuação profissional, a ética, a função e o papel social de diversos atores estão na pauta das discussões da sociedade brasileira de modo geral e são assuntos que vêm despertando cada vez mais o interesse da categoria dos designers. […] No entanto, não há livros de autores nacionais voltados especificamente ao assunto; os que temos à disposição no mercado estão predominantemente em língua espanhola ou inglesa. Há sim publicações que tratam do papel social do design ou de conceitos sobre "design social" ou "socialmente responsável", mas, na maioria, abordam muito mais o design de objetos do que o gráfico. Em livros de design gráfico, o tema aparece como um entre outros assuntos. Embora reconhecendo que questões sociais gerais e posturas políticas de atuação são as mesmas para as variadas áreas do design, […] há especificidades no trabalho e nas funções do design gráfico que merecem um debate e proposições de ação também específicas.

Há também a questão da ausência de regulamentação da profissão de designer no Brasil, que seria uma importante forma de determinar a responsabilidade desses profissionais perante o interesse público:

apesar de ter sido proposta pelo menos quinze vezes3 na Câmara dos Deputados e no Senado Federal desde a década de 1970, sua tramitação até hoje não culminou em uma sanção presidencial que a torne efetiva. O Projeto de Lei n° 7.520 de 2017 (arquivado em 2019), de autoria do Deputado Federal Roberto Sales, tratava especificamente sobre o exercício do design gráfico e afirmava que "a regulamentação da atividade se justifica na medida em que o seu exercício indevido pode causar risco à saúde e à segurança da população" (Projeto de Lei n° 7.520 de 2017). A redação dos três últimos Projetos de Lei submetidos por parlamentares na Câmara dos Deputados traz em suas justificativas o seguinte alerta:

> A regulamentação interessa ao usuário final, o consumidor do produto, qualquer que seja o projeto bi ou tridimensional. Tudo o que produzimos e que tem contato com o público necessita de um responsável. Por não ser regulamentado o designer não é tecnicamente responsável pelo que produz, seja um site, uma cadeira ou

3. PLS 262/1978 (Sen. Nelson Carneiro), PL 1.316/1979 (Dep. Carlos Nelson), PL 2.946/1980 (Dep. Athiê Coury), PL 1.955/1983 (Dep. Celso Peçanha), PL 4.199/1984 (Dep. Manoel Affonso), PL 3.515/1989 (Dep. Maurílio Ferreira Lima), PLS 343/1989 (Sen. Jarbas Passarinho), PL 2.535/1992 (Dep. Antonio Carlos Mendes Thame), PL 4.241/1993 (Dep. Chico Amaral), PL 1.965/1996 (Dep. Hugo Lagranha), PL 6.647/2002 (Dep. José Carlos Coutinho), PL 2.621/2003 (Dep. Eduardo Paes), PL 1.391/2011 (Dep. Penna), PL 6.808/2017 (Dep. Antonio Carlos Mendes Thame) e PL 3.055/2019 (Dep. Daniel Silveira). Importante destacar sobre o projeto em tramitação na atual legislatura da Câmara dos Deputados que entidades como a Associação dos Designers Gráficos e a Associação dos Designers de Produto assinaram uma nota conjunta de repúdio em 31 de maio de 2019, na qual se lê: "O projeto em questão (PL 3055/2019), apresentado na Câmara dos Deputados dia 21 de maio, é inteiramente baseado nos PLs 1391/2011 e 6808/2017, que foram construídos durante anos por diversas entidades de classe do design, as quais em momento algum validaram ou autorizaram sua reapresentação. O PL 3055/2019 não recebe nosso endosso, por estar sendo conduzido por um parlamentar com histórico de incentivo à violência e atitudes preconceituosas, práticas contrárias aos princípios básicos da nossa atuação profissional. Seguimos apoiando o debate e a luta pela regulamentação da profissão de designer, porém sem compactuar com um interlocutor que compromete a legitimidade da causa" (https://adg.org.br/regulamentacao).

> um posto de trabalho que controle uma ponte rolante. [...] Perante o Código do Consumidor o designer não pode ser responsabilizado pelo seu projeto, mesmo que este tenha defeitos ou ocasione danos ao seu usuário. A "não regulamentação" dos designers os impede de proporcionar condições de controle ao exercício da profissão, resguardando a saúde e a vida da população como preconiza o Ministério do Trabalho e do Emprego, nas diretrizes que propõe para justificar regulamentações futuras (Projeto de Lei n° 3.055 de 2019).

Para além do até então exposto, outro dos desafios enfrentados pelos designers no desenvolvimento de uma atuação socialmente consciente junto ao mercado é a questão do relacionamento com os clientes. Muitas vezes, os designers lidam com impasses éticos no desempenho de suas funções, como a necessidade de trabalhar para corporações em cujos produtos ou serviços eles próprios não confiam ou cujos impactos no ambiente e na sociedade são nocivos, por exemplo. Kalman (1989 como citado em Lasky, 1990, p. 159, tradução nossa) comenta esse dilema:

> Eu acho que não importa o quão bem sucedida você seja como uma empresa de design gráfico, a única coisa que lhe falta são [...] bons clientes. [...] Acho que isso é parte do motivo pelo qual as pessoas consentem com uma grande quantidade de mediocridade. Elas precisam entregar o projeto; elas têm que pagar o aluguel. E é uma luta muito triste e difícil.

Obviamente essas são situações delicadas porque, apesar do desejo de assumir uma postura socialmente responsável, os designers também estão inseridos em um sistema que torna imprescindível que eles troquem seu trabalho por remuneração. Nessas condições, é especialmente complicado para pequenas empresas e para os profissionais iniciantes

recusar trabalhos com base em sua ética pessoal porque "ter princípios pode ser um luxo inacessível" (Roberts, 2006, p. 93, tradução nossa).

4 POSSIBILIDADES

Berman (2009, p. 13, tradução nossa) questiona: "O que poderia se tornar possível se os designers usassem seu poder para influenciar escolhas e crenças de maneira positiva e sustentável? Imagine: e se não fizéssemos apenas um bom design... fizemos o bem?". O autor adverte que

> os designers podem usar seu poder profissional, habilidades persuasivas e conhecimento para ajudar a distribuir as ideias de que o mundo realmente precisa: informações sobre saúde, resolução de conflitos, tolerância, tecnologia, liberdade de imprensa, liberdade de expressão, direitos humanos, democracia... e também para compartilhar o antídoto para o vírus de comprar e gastar, para o qual todos ainda não desenvolveram resistência (Berman, 2009, p. 39, tradução nossa).

Trabalhos dessa ordem são mais difíceis de realizar quando os designers exercem suas funções a serviço de empresas, que preferem muitas vezes investir suas verbas de marketing em campanhas persuasivas para assegurar que seu objetivo maior — lucrar — será alcançado sem percalços. Em alguns casos pontuais, os contratantes optam deliberadamente por campanhas apelativas e controversas, a fim de projetar a marca para o debate público, mesmo que através de uma polêmica infame. Astiz (2010, p. 24) comenta a resistência do mundo dos negócios a permitir aos designers que produzam trabalhos socialmente relevantes e aponta caminhos para contorná-la:

> dentro de um contexto comercial, inúmeros empecilhos e dificuldades interferem na vontade de exercer um papel atuante em relação ao conteúdo. Mas caberá ao designer buscar [...] possibilidades de intervenção em relação a esse conteúdo, mesmo na esfera comercial. É necessário ousar, ter coragem para expressar opiniões e principalmente defendê-las diante das possíveis críticas.

A conscientização dos designers gráficos engajados na criação de mensagens persuasivas com fins comerciais para o grau de responsabilidade decorrente de seu papel social visa favorecer o estabelecimento de uma comunicação que respeite todos aqueles diretamente ou indiretamente envolvidos nela. Para Berman (2009, p. 125, tradução nossa), "um bom design é uma resposta estratégica, sustentável e ética a um problema". O autor garante que no trabalho persuasivo dos designers a serviço de interesses comerciais,

> quase sempre existe uma solução criativa e ética que forneça os resultados desejáveis para as partes diretas e indiretas envolvidas. As partes diretas são os compradores e vendedores (o cliente, a empresa de design e o cliente do cliente). As partes indiretas da transação são […] a profissão, a sociedade e o meio ambiente (Berman, 2009, p. 125, tradução nossa).

O autor explica o potencial dessa atividade, muitas vezes ignorado por aqueles designers que pretendem fazer a diferença:

> Para muitas pessoas que querem desafiar o sistema existente, as únicas opções aparentam ser protestar contra a injustiça ou trabalhar fora do sistema. Mas com o poder persuasivo e as oportunidades de um comunicador profissional, você pode ter um impacto muito maior e mais duradouro alterando o sistema a partir de dentro (Berman, 2009, p. 143, tradução nossa).

Em sintonia com essa exposição, Scalin & Taute (2012, p. 15, tradução nossa) propõe que os designers façam a diferença no horário de expediente: "Você está tentando passar suas noites e fins de semana compensando pelo que faz durante o dia? Nós achamos que há uma maneira melhor de gastar seu 24/7" – que consiste em "alinhar sua carreira com seus valores, para que você faça a diferença durante as 40 a 60 horas por semana que passa no trabalho".

A oportunidade de desenvolver mensagens visuais pautadas em princípios éticos a serviço de empresas existe nos dias de hoje, como resposta à crescente demanda por mais responsabilidade no mundo corporativo. Lipovetsky (2004) descreve a importância que o tema da ética dos negócios assumiu nas últimas décadas, apontando que "a questão manifesta-se, antes de tudo, num crescente número de artigos e de obras, de conferências e de reflexões éticas relativas ao mundo dos negócios" (Lipovetsky, 2004, p. 41). No entanto, é importante refletir sobre o modo como o potencial do design nesse contexto é frequentemente mal explorado pelas empresas:

> Hoje, as mensagens corporativas e institucionais mais importantes, mais frequentes na propaganda e na mídia, tratam de "responsabilidade social". Mas essas questões são tratadas apenas no plano moral, e não, ainda, no plano técnico, como são pelo design. Para essas empresas, responsabilidade social é promover atividades educacionais e recreativas para populações pobres, ou para seus empregados. Nada que ver com sua própria produção. Algo que se faz fora do expediente. [...] Enquanto as melhorias sociais não forem realizadas dentro do expediente, na produção e no comércio, não haverá verdadeiras melhorias sociais. Enquanto nos ocuparmos apenas dos sintomas da doença, esquecendo as causas, não teremos saúde. E o design é um componente indispensável para a reversão desse quadro (Redig, 2011, p. 93).

Em sua análise, Lipovetsky (2004, p. 46) atribui a quatro fatores a ascensão da discussão sobre a ética no mundo dos negócios, sendo um deles4 a emergência de novas estratégias de marketing — "ética estratégica" ou "marketing de valores" —, que visam posicionar "as marcas e os produtos sobre uma base moral". Desse modo, "a ética funciona como marketing dos valores, estratégia comercial e comunicacional" (Lipovetsky, 2004, p. 47). O autor alerta que "a ética dos negócios não é em nada uma moral desinteressada: é um novo instrumento de valorização das empresas no mercado" (Lipovetsky, 2004, p. 47). Assim,

> Numa sociedade cada vez mais dominada por valores de segurança e de saúde, na qual triunfa a sensibilidade ecológica, sendo a oferta diversa, submetida ao controle das associações de consumidores, a imagem do cinismo comercial e a negação do parâmetro ético tornaram-se não somente faltas morais, mas erros de comunicação que custam caro. Nesse contexto, as empresas têm cada vez mais interesse em administrar a variável ética. É nesse sentido que se pode afirmar que a "ética dá retorno". Com efeito, os consumidores mudaram, podem escolher, levam em consideração, na hora de escolher um produto, a relação aos valores morais e o respeito ao meio ambiente. Nenhuma empresa pode ignorar isso e o marketing ético é a resposta a essas mudanças (Lipovetsky, 2004, p. 48).

Essa transformação nos anseios da sociedade despertou os empresários para a necessidade da criação de uma imagem para seus negócios que possa ser percebida como "responsável" pelos consumidores, como forma de conquistar espaço dentre suas preferências e alcançar sucesso no mercado. Os processos de reposicionamento de marca de grandes

4. Os outros três são o sentimento de insegurança causado por desastres e catástrofes, os casos de corrupção e os escândalos financeiros e a promoção da cultura empresarial através da mobilização dos empregados (Lipovetsky, 2004).

empresas que tradicionalmente apostavam em comunicação de caráter questionável demonstram que a "onda ética" descrita por Lipovetsky (2004, p. 42) ganhou força na última década e atestam a necessidade de que os profissionais que trabalham na construção de mensagens visuais de cunho mercadológico reflitam sobre o papel que desempenham nesse cenário, sob pena de se tornarem desconectados dos anseios da sociedade em que vivem e trabalham caso não o façam, comprometendo sua capacidade de mediar comunicações efetivas e satisfatórias. Embora muitos críticos culturais acreditem que o capitalismo se apropria desse tipo de movimento das sociedades visando puramente o lucro, surgiram importantes possibilidades para o desenvolvimento de uma comunicação responsável5.

Essa é uma conjuntura favorável para que os designers gráficos se reconectem ao maior propósito de seu trabalho, a comunicação, "mediando, organizando, traduzindo e criando acesso à informação" (Rock, 1994, p. 192, tradução nossa) e rejeitando com veemência o uso de estratégias que visem alienar ou (des)iludir aqueles que consomem as mensagens visuais por eles idealizadas. Segundo Frascara (1997, p. 12, tradução nossa),

> o ato de dar forma [a mensagens visuais] envolve pelo menos quatro áreas distintas de responsabilidade: responsabilidade profissional (a capacidade de criar uma mensagem que seja detectável, discriminável, atrativa, compreensível e convincente); responsabilidade

5. No entanto, é fundamental considerar com atenção o descontentamento com as imagens corporativas e os movimentos recentes de protesto contra empresas decorrentes dos abundantes casos em que é flagrante a desconexão entre o discurso ético de uma empresa e as suas práticas reais, funcionando essa suposta "responsabilidade" alardeada apenas como uma mera artimanha de comunicação, o que deve ser combatido.

> ética (a criação de um engajamento comunicacional que reconheça a humanidade dos destinatários); responsabilidade social (a apresentação visual de mensagens que contribuam positivamente para a sociedade); e responsabilidade cultural (a criação de um objeto que enriqueça a existência cultural do público, para além dos objetivos operacionais do projeto).

Refletir sobre a importância de uma conduta responsável por parte dos designers gráficos não se trata de estabelecer normas rígidas que restrinjam a liberdade criativa, mas sim de despertar os profissionais para a necessidade de seguir princípios éticos em suas rotinas de trabalho. Incentivar uma postura que não seja complacente ou submissa perante às demandas externas é uma forma de estimular esses profissionais a buscarem estratégias para atuarem com correção junto ao mercado, atendendo aos requisitos de seus clientes com consciência plena de seus deveres perante a sociedade. Desse modo, o propósito deste tipo de reflexão não é fazer uma negação ao design gráfico ou ao seu caráter comercial, mas servir como um estímulo à reflexão sobre a prática profissional dos designers, a fim de que ela possa se desenvolver de modo sustentável. Todos têm a ganhar com isso: os clientes, o público que eles pretendem alcançar e os demais consumidores casuais dessas mensagens distribuídas massivamente, além dos próprios designers.

À guisa de conclusão, as palavras de Pelta (2010, p. 92, tradução nossa) sumarizam com clareza o espírito do qual comunga este trabalho, que é o de abordar esse tema extremamente relevante sem ter em vista a pretensão de esgotá-lo, uma vez que

> o compromisso social continua sendo uma questão complexa que não encontra uma resposta fácil ou que não tem uma única. Possivelmente, qualquer uma das soluções que podem ser dadas [...]

passa por uma redefinição da natureza do design e uma maior responsabilidade pelo que é projetado, não apenas como profissional, mas também como cidadão, consumidor e/ou usuário. De qualquer forma, bem-vindas sejam as discussões.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A preocupação com o papel social dos designers gráficos é decorrente da percepção de que o trabalho desses profissionais tem impactos reais nas pessoas expostas às mensagens visuais que eles articulam, na sociedade como um todo e no lugar em que eles habitam e no qual trabalham. Desse modo, é primordial que esses profissionais estabeleçam, tanto individualmente quanto coletivamente, formas de desenvolver suas atividades com correção. É salutar para o desenvolvimento do design gráfico enquanto prática profissional que sejam buscadas estratégias de sensibilização eficientes para estimular a reflexão dos designers sobre essa questão.

A discussão sobre esse tema se torna ainda mais importante ao considerar o contexto cultural em que a atividade profissional dos designers gráficos se desenvolve nos dias de hoje. Na contemporaneidade, a lógica do consumo se infiltra em todas as esferas da vida dos indivíduos e, para além do impulsionamento de um consumo e de um descarte desenfreados, estimula que as próprias pessoas sejam percebidas e tratadas como se fossem mercadorias. Essa dinâmica é extremamente perigosa e as desordens por ela desencadeadas já podem ser verificadas ao nosso redor em um amplo espectro de manifestações que vão desde as doenças que comprometem a saúde mental dos indivíduos, estimulados a se

perceberem como insuficientes e carentes de aperfeiçoamento constante, às catástrofes climáticas que tomam lugar em um planeta que já não suporta mais nem a produção nem o descarte em ritmo frenético das tantas coisas que consumimos. Muitos designers gráficos participam ativamente na criação das mensagens visuais que ludibriam ou promovem comportamentos nocivos disseminadas abundantemente na atualidade. Isso reitera a necessidade de que esses profissionais conduzam a tarefa de mediação que lhes cabe de modo consciencioso.

Muitos são os fatores que dificultam uma atuação como essa a serviço de empresas, que geralmente percebem o design gráfico como uma estratégia para persuasão de seus clientes e aumento dos lucros, como a escassa discussão sobre esses temas nos ambientes acadêmicos e profissionais (que dificulta a conscientização desses profissionais para o poder do seu trabalho e a responsabilidade dele derivada) e a difícil imposição (que não é exclusiva da área de design) de ter de se submeter a contragosto a certas situações puramente pela necessidade financeira. Esses obstáculos obviamente afastam muitos designers da produção de trabalhos socialmente relevantes. No entanto, a atual conjuntura proporciona a esses profissionais a oportunidade de executarem suas atividades seguindo preceitos éticos. Isso se verifica tanto nos trabalhos de designers que se dedicam a projetos de cunho não-comercial e louvável em si mesmo, quanto nos daqueles que optam por buscar estratégias para contornar os obstáculos que a conjuntura impõe e tentar mudar o sistema de dentro.

REFERÊNCIAS

Associação dos Designers Gráficos (2004). ***Ética x design.*** São Paulo: ADG Brasil.

Associação dos Designers Gráficos (2010). *O valor do design: guia ADG Brasil de prática profissional do designer gráfico* (5a ed.). São Paulo: Senac.

Astiz, P. (2010) Um design gráfico formador de conceitos e opiniões. In Associação dos Designers Gráficos. *O valor do design: guia ADG Brasil de prática profissional do designer gráfico* (5a ed., p. 22-24). São Paulo: Senac.

Barnard, M. (2005). *Graphic design as communication.* Abingdon: Routledge.

Bauman, Z. (2008). *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.

Berman, D. (2009). *Do good design: how designers can change the world*. Berkeley: AIGA Design Press.

Braga, M. (Org.). (2011). *O papel social do design gráfico: história, conceitos & atuação profissional.* São Paulo: Senac.

Projeto de Lei n° 7.520 de 2017 (2017). Dispõe sobre o exercício da atividade de Design Gráfico. Brasília, DF: Câmara dos Deputados.

Projeto de Lei n° 3.055 de 2019 (2019). Dispõe sobre a regulamentação do exercício profissional de Designer e dá outras providências. Brasília, DF: Câmara dos Deputados.

Cardoso, R. (2013). *Design para um mundo complexo*. São Paulo: Cosac Naify.

Cranmer, J., & Zappaterra, Y. (2003). *Conscientious objectives: designing for an ethical message*. Mies: RotoVision.

Frascara, J. (1997). *User-centred graphic design: mass communications and social change*. London: Taylor & Francis.

Frascara, J. (2004). *Communication design: principles, methods and practice*. New York: Allworth Press, 2004.

Frascara, J. (2006). *El poder de la imagen: reflexiones sobre comunicación visual*. Buenos Aires: Infinito, 2006.

Heller, S. (2003). Past principles: a history of good, ethical graphic design. In J. Cranmer & Y. Zappaterra. *Conscientious objectives: designing for an ethical message* (p. 10-17). Mies: RotoVision.

Heller, S. & Vienne, V. (Eds.) (2003). *Citizen designer: perspectives on design responsibility.* New York: Allworth Press.

Heller, S. & Vienne, V. (Eds.) (2018). *Citizen designer: perspectives on design responsibility* (2a ed). New York: Allworth Press.

Lasky, J. (1990). Tibor Kalman vs. Joe Duffy. *Print, 44*(2), p. 68-75 & 158-163.

Lipovetsky, G. (2004). *Metamorfoses da cultura liberal: ética, mídia e empresa.* Porto Alegre: Sulina.

McCoy, K. (2003). Good citizenship: design as a social and political force. In S. Heller & V. Vienne (Eds.). *Citizen designer: perspectives on design responsibility* (p. 2-8). New York: Allworth Press.

Papanek, V. (1985). *Design for the real world: human ecology and social change* (2a ed.) London: Thames & Hudson.

Pelta, R. (2010). *Diseñar hoy: temas contemporáneos de diseño gráfico (1998-2003).* Barcelona: Paidós.

Redig, J. (2011). Design: responsabilidade social no horário do expediente. In M. Braga (Org.). *O papel social do design gráfico: história, conceitos & atuação profissional* (p. 87-113). São Paulo: Senac.

Roberts, L. (2006). *Good: an introduction to ethics in graphic design*. Lausanne: AVA Publishing.

Rock, M. (1994). Can design be socially responsible? In M. Bierut, W. Drenttel, S. Heller, & D. K. Holland. *Looking closer: critical writings on graphic design* (p. 25-33). New York: Allworth Press.

Scalin, N., & Taute, M. (2012) *The design activist's handbook: how to change the world (or at least your part of it) with socially conscious design.* Cincinnati: How Books.

Van Toorn, J. (2006). *Design's delight*. Rotterdam: 010 Publishers.

Whiteley, N. (1994). *Design for society*. London: Reaktion Books.

OPEN DESIGN E TECNOLOGIAS COLABORATIVAS: ABERTURA AO DESIGN "MARGINALIZADO"

Guilherme Cardoso Contini[1]
Dorival Campos Rossi[2]

1. INTRODUÇÃO

Na sociedade atual, tem crescido a busca por novos olhares e modificações na estrutura dos meios de divulgação de informação, uma vez que o profissional criativo intrínseco à área é visto em constante mudança e atualização. Aliás, este mesmo profissional é quem pode atuar de forma colaborativa para promover uma abertura às temáticas 'marginalizadas'. Podem ser consideradas 'marginalizadas', as áreas onde os criativos atuam projetando para situações invisibilizadas ou apontadas como 'tabus'.

Nas pesquisas de Rafael Cardoso (2013) sobre a projeção da atratividade e eficácia dos artefatos físicos ou digitais – no que tange o

1. Graduado em Design. Aluno do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia (PPGMiT) da FAAC-UNESP e coordenador do Erótica LAB: espaço de tecnologias e igualdade de gênero. guicarcon@hotmail.com
2. Doutor em Comunicação e Semiótica. Professor do curso de graduação em design e do programa de pós-graduação em "Mídia e Tecnologia"- PPGMIT - da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação - FAAC|UNESP| Bauru|SP e coordenador do Lab Maker - SaguiLab. bauruhaus@yahoo.com.br

universo do design e dos criativos[3] – o foco era reconfigurar o mundo complexo e contemporâneo, adequando os produtos ao seu propósito. Além disso, a complexidade do mundo atual se mostrou voltada para a ascendência digital, como Cardoso pontuou ao analisar a publicação do designer americano Victor Papanek em 1971*, Design for the Real World*, em que foi considerada a explosão do meio digital nos últimos 25 anos como sendo a ponte de transformação profunda da economia, política e cultura. Tal 'era da informação' chegou por meio de mudanças em sistemas de fabricação, distribuição e finanças (Cardoso, 2013).

O viés transformador se mostrou extremamente importante para a base da análise deste artigo, uma vez que a posição dos criativos em geral é vista em constante mudança e atualização. Isso explica o motivo de Vilém Flusser (2013) considerar, em seus estudos, a palavra Design como ocupante de um espaço no discurso contemporâneo. Ou mesmo explica suas considerações sobre a transdisciplinaridade e a ética nos métodos projetuais quando se refere aos criadores (Gestalter, designers ou projetistas) como aqueles que projetam formas sobre os objetos para torná-los ainda mais úteis (considerando a adaptação do conceito para o meio digital).

Pensar nessa construção de saberes através do profissional criativo é pensar que o que é visto erroneamente em tais áreas como um 'tabu', revela-se de tamanha importância e dinâmica projetual. Por exemplo, torna-se difícil rejeitar o fato de que temáticas como gênero e prazer

3. Considera-se profissional criativo todo e qualquer profissional que usa da criatividade e de potenciais de inovação para modificar, criar e transformar ideias, objetos, produtos digitais e conceitos. Temos como alguns exemplos o Designer, o Arquiteto, o Artista, o programador, entre tantos outros que atuam como projetistas da (ir)realidade.

podem ser abordadas no Design livremente (e nas demais áreas que trabalham com a criatividade). De forma a ficarem tão intrínsecos quanto produto e usuário. Como constatado por Gui Bonsiepe, o Design se concentra na zona intermediária entre ambos (produto e usuário): o que se chama interface.

2. MUNDO COMPLEXO FRENTE AOS ARTEFATOS CONTEMPORÂNEOS

Ao propor uma discussão sobre a interface Design e transdisciplinaridade, tem-se que "os designers precisam se libertar do legado profissional que os estimula a trabalharem isoladamente" (Cardoso, 2013, p. 23), trabalhando assim por bases coletivas, em equipes e em redes, sendo a maior delas a informação. Tais redes estão intrínsecas ao 'mundo complexo' e a 'complexidade' se deve ao conjunto sistemático de elementos e camadas inter-relacionadas que atuam diretamente na reconstrução fundamental do todo, do projeto e do produto (seja ele palpável ou não).

Deparando-se com isso, é de grande importância compreender os olhares diante de um artefato projetado ou mesmo as ressignificações e a dinâmica do profissional que os elabora diante de tais produções físicas ou imateriais. É essencialmente necessário o entendimento, pelo criativo, de que o próprio campo de atuação vem se transformando e se adaptando às necessidades do mundo e das pessoas. Cardoso já analisou essa trajetória:

> Qual o impacto dessas transformações múltiplas e rápidas sobre um campo como o design, tradicionalmente pautado pela fabricação de artefatos materiais? Entra em questão a relação entre materialidade e imaterialidade, coisa e não coisa. [...]. Talvez a principal lição para o

> design – plenamente recebida e assimilada na prática dos designers brasileiros nos últimos vinte anos – seja a de que não existem receitas formais capazes de equacionar os desafios da atualidade. Não são determinados esquemas de cores e fontes, proporções e diagramas, e muito menos encantações como "a forma segue a função", que resolverão os imensos desafios do mundo complexo em que estamos inseridos. [...]. Em termos históricos, o grande trabalho do design tem sido ajustar conexões entre coisas que antes eram desconexas. Hoje, chamamos isso de projetar interfaces. Trata-se, contudo, de um processo bem maior e mais abrangente do que imagina o projetista sentado à sua estação de trabalho. A parte de cada um é entender sua parte no todo. (Cardoso, 2013, pp. 40-44)

Tais inter-relações mencionadas anteriormente completam e fazem parte da adaptação entre sistemas criativos. Mas, antes de tudo, a interface precisa ser conjuntamente projetada e o criativo deve atuar constantemente nessas interligações de redes, afinal elas não são mantidas operando sozinhas. O criativo e projetista deve revelar sua capacidade como 'construtor de pontes', estabelecendo relações em espaços, muitas vezes, fragmentados de saberes.

Olhando por esse viés da fragmentação de saberes, parece inexistente a conexão entre os criativos, o gênero e a 'subversão'. Mas como em tudo que inexiste (ou que não se tem certeza da existência) prevalece a oportunidade de criar e 'fazer acontecer'. Para tal, é indispensável a aproximação da dinâmica do Design e dos artefatos contemporâneos sob o viés do gênero e do prazer.

Se no início do século XXI Edward Laumann e sua equipe defendiam que estávamos vivendo sob a égide de uma 'ética sexual recreativa' (2000), hoje gênero e prazer passam a compor o campo do consumo de emoções que baliza essa nova economia do desejo, nos quais os

artefatos que compõe o universo sexual são elementos devidamente importantes e influenciados pelas novas tecnologias do fazer.

Como forma de conectar o Design ao gênero, pode-se atuar diretamente na concepção e/ou na análise de artefatos voltados para a satisfação do prazer. Se, de um lado, existem "uma série de elementos – estratégias de marketing, projetos arquitetônicos e design gráfico – associados aos objetos em venda que compõem uma cultura material bastante rica para a análise antropológica." (Gregori, 2010, p. 121), de outro, existe a necessidade de o criativo atuar como projetista e praticante de ressignificações e apropriações do que já existe.

Pela ótica do Design, por exemplo, a aproximação do prazer e, consequentemente, de conceitos como sexualidade e gênero é sustentada pelo que chamamos de mercado erótico (ou mercado do erotismo). Isso permite uma análise da comercialização dos objetos e acessórios sexuais produzidos pelos profissionais com foco em *sex shops*. Tal produção ainda tem estilo característico convencionado sem muitas variações criativas, mostrando assim um estudo pré-estrutural não tão eficiente a ponto de contemplar o público em sua totalidade. Pela ótica essencial de Maria Filomena Gregori (2010) são vistos exemplos de 'dildos' de tamanhos avantajados e uma predominância de imagens de corpos femininos loiros e arianos acompanhados de corpos masculinos dotados de músculos e enfatizando nos imensos órgãos sexuais.

Observa-se nos criativos em geral, quando direcionados à produção para o mercado erótico, uma visão rasa e superficial do que contempla verdadeiramente um público diverso e plural em relação ao gênero e **à** sexualidade. Muitas vezes as considerações são feitas sem estrutura teórica e mercadológica suficiente por parte destes profissionais, no que

diz respeito a tais áreas. E é a análise criteriosa o fator determinante e praticamente obrigatório para sustentar a renovação da perspectiva do design contemporâneo.

Sobre o espaço onde esses produtos são geralmente comercializados, os *sex shops*, Gregori pontuou que:

> Sex shops, locais de acesso comercial aos materiais eróticos, existem em boa parte dos centros urbanos contemporâneos. A grande maioria visa o público heterossexual, comercializando livros, vídeos, acessórios variados (vibradores, roupas íntima, óleos, bonecos infláveis), concernentes a um modelo do desejo que pressupõe o exercício de fantasias sexuais, violando - brincando ou mesmo transgredindo - todo um conjunto de práticas e símbolos relativos à experiência sexual socialmente não condenável (heterossexual e visando a reprodução). Parte-se da noção de que, em um comércio dessa natureza, seja adequado encontrar materiais que as acentuem cores, nos formatos, nos objetos - certas violações ao instituído. Esse conjunto de elementos simbólicos é variável histórica, social e geograficamente. Contudo, encontramos no mercado pornográfico um universo restrito de signos, muitos dos quais convencionados em relação a um estilo particular. Melhor dizendo: o comércio de objetos e acessórios sexuais corresponde a um estilo formado por convenções que, ainda que possam sofrer variações, nada têm de muito criativas. (Gregori, 2010, pp. 56-58)

Nas considerações de Gregori, os objetos voltados ao prazer têm convenções pouco criativas. Vê-se a extrema necessidade de os profissionais dessa área atuarem na desmistificação do conceito ou mesmo da renovação dessa perspectiva. Gregori continua a consideração sobre a interação entre os artefatos e as pessoas no âmbito dos corpos e sentidos pontuando:

> Os acessórios, nesse sentido, podem ser vistos como objetos que fazem parte das relações interpessoais em exercício. [...] O mercado

> erótico permite vislumbrar os modos dinâmicos de que se revestem as relações entre corpos e pessoas e até sobre os limites materiais do corpo como algo em separado àquilo que designa pessoas. Não que as fronteiras estejam sendo inteiramente esfumaçadas, mas é inegável que há uma circulação dos sentidos atribuídos seja às coisas, seja às pessoas, que transitam das pessoas para as coisas e vice-versa. (Gregori, 2010, pp. 118-119)

Continuando por este viés, é indispensável a contextualização sobre a responsabilidade social do profissional criativo perante qualquer tema que seu trabalho se aproxime, inclusive produtos destinados ao universo erótico.

No viés social adquirido nessa área e que faz repercutir discursos e análises aprofundadas sobre a inserção do criativo na sociedade e seu papel como cidadão, temos como exemplo Klaus Krippendorff (2000), que pontuou inúmeras vezes em seu livro "Design Centrado no Ser Humano: Uma Necessidade Cultural" que os designers das 'coisas intangíveis' começaram a perceber que a problemática de seus estudos está intrínseca às práticas sociais, aos símbolos e às preferências e que o projeto realmente deveria ser pensado para os consumidores e os públicos.

Portanto, a complexidade do mundo atual quando aplicada aos artefatos contemporâneos cria uma potencial interface de diálogo com a forma de se fazer Design, denominada Design Subversivo (ou marginalizado).

2. DESIGN SUBVERSIVO E 'MARGINALIZADO'

Ao propor certos aportes teóricos e discussões no Design, devem ser constantemente revisitados alguns conceitos, pelos profissionais criativos, a fim de promover a reflexão para a melhor aplicação da interface

entre o gênero e Design. Se no Design vemos a reiteração de gêneros nos produtos desenvolvidos e na simbologia das cores, também vemos uma Arquitetura extremamente marcada pelas relações de poder que se apresentam. E isso se aplica nas demais áreas.

Para que toda essa perspectiva possa se tornar real, o projetista, ao se aproximar de concepções tidas como transgressoras ou marginalizadas, necessita uma abordagem subversiva, ou seja, que aplique o que é chamado Design Subversivo.

Subversivo é nada mais que algo que modifica a ordem das ideias pré-estabelecidas. No contexto de um Design transmissor de ideais, mensagens e críticas, subverter pode consolidar novos valores e linguagens estéticas (Straub, 2015). Na revista ABC Design em sua versão on-line, quando considera as críticas já feitas ao Design Gráfico, Straub ainda explora mais profundamente o conceito de subversividade:

> A mensagem subversiva existe há muito tempo, mas nos 60, em especial no ano de 68, surgiu o fermento que determinados grupos de designers precisavam para potencializar a mensagem urbana como um importante meio de persuasão com pensamento e vínculo ideológico [...] Neste contexto de comunicação "extra-oficial", o design "subversivo" teve um importante papel na comunicação das ideias e no aglutinamento das pessoas. Os cartazes voltados às propagandas políticas desenvolvidas nas duas grandes guerras deixaram as bases para o que viria na década de 60. Temas como pacifismo, ecologia, feminismo, igualdade racial, lutas contra a bomba atômica e liberdade (principalmente em países do bloco comunista) foram a tônica da comunicação gráfica proposta pelos diversos grupos que pressionavam a sociedade. (Straub, 2015, p. 1)

Para Straub, subversivo é um estado de descontentamento, uma vez que o Design tem o papel de expressar, questionar e discutir um

entendimento ou descontentamento com algo ou alguma situação (Straub, 2015). O que pode facilmente ser relacionado com a problemática da inserção feminina no ambiente comunicacional e a indignação necessária do projetista ao analisar essa perspectiva estrutural.

Figura 1

Impressão 3D utilizada em projetos de obras de arte

Casa Vogue (2017)

Um outro exemplo que retrata de forma coerente essa 'subversividade' do projetista e do *Open Design* surge ao analisar a ascendência da utilização da impressão 3D em obras de arte (Figura 1) ou na arquitetura como forma de perverter o sentido do material escolhido, consequentemente indo ao desencontro do uso luxuoso de outros materiais. Colocando o

Design na posição de valoração a partir do que é subversivo. Ribeiro, Horta e Belchior (2017) resumem essa ideia:

> O emprego dos materiais de baixo custo em peças de design tem transformado a relação estabelecida entre o valor de produção e o valor percebido pelos consumidores, que atribuem novos sentidos aos produtos. Esse é o papel preponderante do Design: subverter o valor a partir da atribuição de novos sentidos, quando da utilização de materiais considerados pouco nobres. (Ribeiro, Horta, & Belchior, 2017, p. 9)

4. OPEN DESIGN E COLABORAÇÃO

A conexão entre o universo subversivo do Design e as tecnologias colaborativas se dá através do *Open Design*, ou Design Aberto. Essa 'abertura' a que se refere o termo é a predisposição de ferramentas, resultados e produtos utilizados e concebidos por qualquer pessoa que queira se aproximar da temática. Sem restrição ou prioridade à área do Design. Portanto, é um Design feito de forma colaborativa e transdisciplinar.

Desta mesma maneira é que o trabalho transdisciplinar leva o profissional criativo e *maker* ao encontro do *Open Design*, do *'Open to all'*, do colaborativo.

A fim de definir o campo, tem-se que o *Open Design* é um termo que descreve a união do Design ao conceito de *open Source* (código aberto), mas que pode ser facilmente adaptado às demais áreas criativas para representar o desenvolvimento de projetos integrados e colaborativos, facilitados pela internet e demais tecnologias da comunicação, as 'novas tecnologias'. Na análise da Arquiteta e pesquisadora *maker* Heloísa Neves, considera-se que:

> este termo está em formação, ele surge na contemporaneidade pela união do Design (entendido enquanto desenho ou projeto) + open source (código aberto). É a tentativa de fazer do processo de Design um processo mais colaborativo, inteligente e aberto, de forma que o conhecimento seja disseminado de forma igualitária (inclusive chegando até o usuário), com a finalidade de se construir um processo mais complexo. Um dos parceiros fundamentais do Open Design é a Tecnologia Avançada, expressão esta que define o atual desenvolvimento dos softwares, máquinas, tecnologias móveis, de internet e os artifícios que delas surgem (twitters, blogs, sms, novos processos de fabricação e distribuição...), contribuindo para um processo criativo conectado. (Neves & Rossi, 2011, p. 62)

Para conquistar o entendimento completo dos conceitos, é indispensável identificar alguns termos como: a Criação Colaborativa, que representa a ação de criar através de uma rede onde as pessoas possuem tendência à colaboração, compartilhando estratégias de produção e negociando objetivos, mesmo que provisórios; a Criação Coletiva, que possui mais aproximação com o 'operar' (operare), em que 'operar' significa realizar uma ação ou produzir determinado efeito; e os Coletivos Inteligente, termo utilizado em diversas áreas (da política à Arte), que foca na tecnologia através da formação de redes colaborativas atuantes em qualquer momento ou lugar;

Dessa forma, é a partir do *Open Design* e desse pensamento transdisciplinar que surgem os espaços colaborativos, chamados *Makerspaces* e *Fab Labs*. Frequentemente se diz que essa cultura *DIY (Do It Yourself)* pode ser melhor elaborada quando acontece de forma colaborativa, ou seja, quando se transforma em "cultura *DIT (Do It Together)*". Consequentemente quando temos um 'fazer' por bases coletivo.

Analisando a contemporaneidade, essa 'prática cultural' tem grande embasamento na cultura *hacker* (frequentemente traduzida no Brasil como

'cultura da gambiarra') e trabalha em conjunto com novas tecnologias da comunicação com o uso direto de ferramentas digitais, maquinário especializado e desenvolvimento online e em rede (Rossi, et al, 2013, p. 201).

Portanto, o que é chamado de *movimento maker*, são as práticas operadas com grande diversidade. Seja no que é artesanal ou mesmo no que depende de eletrônica avançado. Os *makers* atualmente se apropriam de ferramentas digitais associadas às máquinas **e** aos métodos de fabricação compartilhados em rede.

O *movimento maker* apresenta três características em comum: o uso das ferramentas digitais para desenvolvimento de projetos e prototipagem de produtos, a cultura de compartilhamento e colaboração e a adoção de formatos tradicionais de arquivos de projetos, fazendo com que qualquer pessoa possa enviar seus projetos para serem produzidos em grande ou pequena quantidade (Anderson, 2012, p. 14).

CONCLUSÃO

Em um mundo onde os profissionais criativos são cada vez mais necessários para o desenvolvimento de qualquer projeto, é indispensável a análise da construção colaborativa e da prática do 'fazer' coletivo por meio de conceitos como *Open Design,* Movimento *Maker*, *Do It Yourself, Do It Together,* Design 'marginalizado' e Design subversivo.

Neste artigo foi possível compreender que as práticas transdisciplinares reconfiguram o mundo complexo (Cardoso, 2013) contemporâneo e auxiliam no desenvolvimento de artefatos para o universo da

colaboração em rede e online. Até mesmo quando é abordado o campo de aproximação do Design com o gênero, a sexualidade e o prazer.

Portanto, tais práticas descritas e a ascendência digital se mostraram conexões indispensáveis às interfaces possíveis entre transdisciplinaridade e Design, *Open Design* e contemporaneidade ou gênero e Design, por exemplo.

Na concepção de um profissional criativo dotado do 'espírito' colaborativo, o Design Subversivo se mostrou uma importante ferramenta de resistência e enfrentamento aos conceitos pré-estabelecidos e às formas de 'fazer' replicáveis inconsequentemente. A fim de resolver conflitos projetuais transdisciplinares, a rede de inter-relações tornou-se foco de desenvolvimento e apropriação para ser '*maker'* e desbravar o 'novo mundo real'.

REFERÊNCIAS

Anderson, C. (2012). *Makers: A Nova Revolução Industrial*. Elsevier.

Bonsiepe, G. (2011). *Design, Cultura e Sociedade*. Blucher.

Cardoso, R. (2013). *Design para um mundo complexo* (1a ed.). Cosac Naify.

Flusser, V. (2013). *O Mundo Codificado* (1ª ed.). Cosac Naify.

Gregori, M. F. (2010). *Prazeres Perigosos: Erotismo, Gênero e Limites da Sexualidade* [Tese de livre-docência, Universidade Estadual de Campinas].

Krippendorff, K. (2000). Design Centrado no Ser Humano: Uma Necessidade Cultural. *Revista Estudos em Design, 8*(3), 87-98)

Laumann, E. et al. (2000). *The Social Organization of Sexuality.* The University of Chicago Press.

Neves, H., & Rossi, D. (2011). Open Design – Uma Experiência Aberta e Colaborativa Para o Ensino de Design. In J. C. Placido (Org.), *Ensaios em Design: Ensino e Produção de Conhecimento* (pp. 60-82). Canal 6.

Papanek, V. (2006). *Design for the Real World: Human Ecology and Social Change* (2ª ed.). Thames & Hudson.

Ribeiro, R. A. C., Horta, A., & Belchior, C. (2017). *Design Subversivo: atribuindo outros sentidos aos materiais para a arte* [Trabalho apresentado em congresso]. Anais do II Congresso Internacional e VIII Workshop Design & Materiais. https://proceedings.science/dm/papers/design-subversivo%3A-atribuindo-outros-sentidos-aos-materiais-para-a-arte.?lang=pt-br

Rossi, D. C., Cabeza, E., Marchi, V., & Ramires, M. (2013). Sagui Lab: Um Experimento Educacional Híbrido. In C. Carrara, F. Henriques (Orgs.), *Ensaios em Design: Ações Inovadoras.* (pp. 188-237). Canal 6

Straub, E. (2015). Design Subversivo. *Revista abc Design*. https://www.abcdesign.com.br/design-subversivo/

O MITO DA TECNOLOGIA NA SAÚDE E NA EDUCAÇÃO: A ADAPTAÇÃO DE UM JOGO DE CONSCIENTIZAÇÃO

Jaqueline Costa Castilho Moreira[1]

INTRODUÇÃO

"Mito" é um termo recorrente nas novas mídias e na linguagem dos adolescentes, entendido pela dualidade "verdadeiro" e "falso", na medida em que os jovens tentam parafrasear da Elíade (1963), a distinção entre mitos e fábulas, sendo os primeiros as histórias verdadeiras e as fábulas, as chamadas histórias falsas. Dentro da cultura juvenil, a tecnologia permite várias possibilidades de abordagem a serem exploradas tanto dos mitos como das fábulas. Dentre as relacionadas aos mitos, estão atividades que exigem criatividade, que demandem dos jovens o desvendar da sacralidade ou de desafios relacionados à sobrenaturalidade.

Causa engajamento por parte desse público, as situações em que tenham que descobrir por si somente algo secreto; em que sejam provocados a desenredar universos paralelos existentes na ambientação de muitos games, ou simplesmente aquelas circunstâncias em que precisam

1. Doutora em Educação escolar. Professora Assistente Doutora na Universidade Estadual Júlio de Mesquita Filho/UNESP, Docente credenciada no Programa de Mestrado Profissional Mídias e Tecnologia/PPGMiT/UNESP Bauru; Líder do Grupo de Estudos em Inovações Pedagógicas, Tecnológicas e suas Histórias na formação docente/ IPTECHI/UNESP.
jaqueline.castilho@unesp.br

refletir sobre algo de seu interesse, à guisa de exemplificação os próprios mitos que existem a respeito da tecnologia.

É perceptível as alterações de hábitos de consumo e exposição à tecnologia na história recente. No início de 2000, o acesso a equipamentos tecnológicos pelas crianças e jovens era diferenciado do atual. Além de serem menos acessíveis, havia um maior zelo e preocupação por parte dos pais e/ou responsáveis; tanto com relação à sua utilização em função dos altos custos, pelo receio de que danificassem um equipamento caro; quanto com os possíveis malefícios em relação ao tempo de exposição juvenil à tecnologia. Na atualidade, essa situação modificou-se, carecendo de um aprofundamento sobre esse fenômeno (CETIC BR, 2017; Lemos, Abreu, & Sougey, 2014; Lemos, 2016a), de modo a desvendar o que é mito de fato.

Na contemporaneidade a tecnologia está presente na vida das pessoas, independentemente da faixa etária, enfoque desse estudo. Os jovens possuem forte apreciação por aventuras de jogo, em especial aquelas que requerem a imersão no mundo de representações, em simulações ou ainda no ambiente virtual. Esse estado de satisfação ao estar conectado; associado à vontade de ficar por longo tempo nesse contexto digital, pode indicar que o adolescente está com dificuldades de administrar sua exposição diante de algum recurso tecnológico, seja ele um jogo, o celular, a internet ou as redes sociais.

Para Lemos (2016a) despender um tempo cotidiano significativo com essas tecnologias, resultando em prejuízos na vida da pessoa, em seus estudos, no desempenho nas avaliações acadêmicas e em dificuldades com suas relações interpessoais, combinados ao estado de *craving* ou fissura (desejo intenso quando ocorre a interrupção da exposição ou

uso); pode ser indicativo da existência de um transtorno. A fissura ou o *craving* estão relacionados a vários tipos de dependências (Araújo, 2008), inclusive a que se refere à tecnologia.

Até 2013 havia a discussão na literatura da saúde, sobre a inserção do uso compulsivo por tecnologia, em especial por jogos eletrônicos, sendo que neste ano o transtorno do jogo pela internet foi inserido no *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders*/DSM-5 (Lemos, 2016b), com CID-11 (Mundo dos psicólogos, 2018). Esse tipo de agravo pode causar: dores no pescoço, ombros e costas; sedentarismo, inchaço, obesidade, hipocinestesismo, baixa autoestima, isolamento, impulsividade, escapismo, fissura, procrastinação, ansiedade e suas variações como transtorno de ansiedade social, ansiedade generalizada, ansiedade em relação ao contato com a tecnologia, compulsão, stress, e ainda problemas de visão (Lemos, 2016a). Também é apontado na literatura que o excesso de exposição ao mundo digital desencadeia graves problemas de vulnerabilidade pessoal, como baixa tolerância à frustração, alta esquiva ao dano, ansiedade social e baixa autoestima.

Assim como outros transtornos, a dependência tecnológica está associada a componentes motivacionais e comportamentais (Araújo, 2016; Lemos, Abreu, & Sougey, 2014); sendo que seu controle envolve o abandono ou mesmo a abstenção de determinados jogos e aplicativos e a limitação do tempo de uso destinado a eles, assim como às redes sociais e à internet.

Esse estudo enfoca essas questões e para enfrenta-las, a proposta de adaptação ao uso educacional do jogo "Baralho das dependências tecnológicas" de Igor Lins Lemos (2016a); tendo como objetivo investigá-lo

como recurso pedagógico, capaz de promover conscientização e o despertar de atitudes adequadas frente aos efeitos da tecnologia.

Justifica-se o desenvolvimento de um projeto como este, por instigar nos jovens a percepção sobre os efeitos da tecnologia em suas vidas, possibilitando que por si próprios reflitam sobre os aspectos favoráveis e desfavoráveis no tempo dispendido com seu uso e do conceito de dependência, ou seja, quando ela é acessada o tempo todo.

PROCEDIMENTO METODOLÓGICO

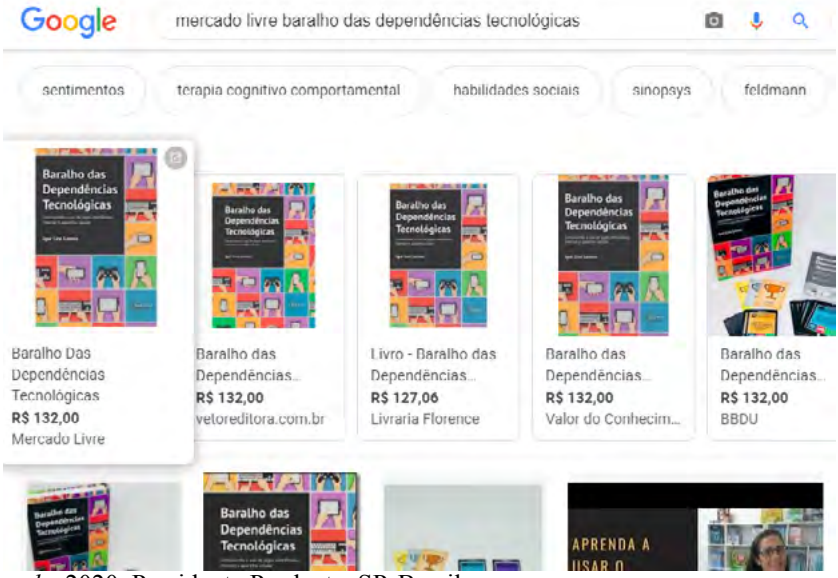
Desenvolvido como uma pesquisa exploratória de cunho qualitativo, o procedimento metodológico envolveu duas etapas referentes à revisão de literatura e a adaptação do jogo "Baralho das dependências tecnológicas" para uso escolar. Por se tratar de um PIBIC Ensino Médio, realizado entre 2019-2020 por dois bolsistas; em relação à fase de revisão de literatura, este tipo de pesquisa exploratória possibilitou a ambos, a vivência em uma Iniciação Científica (IC).

Nessa perspectiva foi realizado um levantamento de artigos em duas bases de dados on-line: o Google Acadêmico e o Periódicos da Capes, sobre os temas: "dependências tecnológicas" e sua relação com os "jogos virtuais" e "games". Este tipo de atividade de pesquisa não se circunscreveu apenas na repetição de uma ideia já publicada; propiciou que os dois jovens pesquisadores aprendessem e utilizassem estratégias de pesquisa, recuperassem conteúdos com abordagens e interpretações variadas, identificassem autores e obras, resenhassem conteúdos e os comentassem através da produção de fichamentos (Marconi & Lakatos, 2007).

Quanto ao "Baralho das dependências tecnológicas" (Lemos, 2016a) e a fase de sua adaptação ao uso escolar; o jogo foi escolhido, devido à relevância da discussão desse tema por adolescentes de ensino básico, geração que nasceu na era digital e passa por grande exposição a este ambiente. Nesta etapa buscou-se analisar o que propõem seu desenvolvedor como finalidade do jogo. Também compreender a sua forma de inserção no mercado, tanto pela venda direta do jogo por sua editora, a *Synopsis*; como por sites usuais de comércio eletrônico; evidenciando que o jogo não está restrito meio terapêutico.

Figura 1

Captura de tela a partir de pesquisa com os termos mercado livre e baralho das dependências tecnológicas para encontrar sites comerciais.



Google, 2020, Presidente Prudente, SP, Brasil.

Outros aspectos que se fizeram necessários para esta etapa da metodologia, foram entender: as regras do jogo; a categorização das cartas em blocos; a dinâmica do jogo como instrumento de terapia cognitiva; o tempo de duração de uma partida entre paciente e terapeuta; a utilização das 117 cartas originais; o número possível de jogadores ativos em 50 minutos de jogo; a resistência do material do qual é confeccionado o baralho; além da análise da linguagem existente nas cartas e sua adequação a cultura juvenil, entre outros quesitos.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Da revisão realizada por Abreu et al. (2008) foram recuperados vários estudos com indicativos sobre o público juvenil. Dentre elas, uma investigação realizada em Taiwan com 910 estudantes, na qual foi relatado que a quantidade de pessoas dependentes da internet naquele grupo era de 5,9%. O resultado desse estudo foi a percepção diferenciada entre as pessoas que utilizavam a internet com excesso e o grupo que a usa de maneira controlada. O primeiro grupo relatou perceber mais consequências negativas nos seus aprendizados e dificuldades na realização de seus afazeres cotidianos, do que as pessoas que se expõem a tecnologia com maior parcimônia.

No estudo de Yoo et al. (2004) realizado com 535 crianças coreanas, o percentual considerado dependente da internet foi de 14%, tendo como consequências observadas pelos pesquisadores, a correlação entre o tempo de exposição à internet por estas crianças e o Transtorno do Déficit de Atenção e Hiperatividade (TDAH).

Já na pesquisa de Cao e Su (2007) participaram 2.620 estudantes do ensino médio chinês, sendo que a prevalência encontrada pelos estudiosos foi de 2,4%, evidenciando maior probabilidade dos estudantes desse nível de ensino desenvolverem problemas emocionais, hiperatividade e distúrbios de comportamento.

No Brasil, a temática desperta interesse de psicoterapeutas, familiares e educadores, em função de seu avanço. Para Lemos (2016b) o uso problemático da tecnologia tem gerado cada vez mais casos de crianças em consultórios psicológicos e psiquiátricos, sendo que para o pesquisador a melhor opção não é a abstinência, mas a adesão a modificações cognitivas, emocionais e comportamentais para que essas pessoas consigam usufruir de maneira saudável a tecnologia, e em especial os jogos eletrônicos.

Quanto ao jogo, o "Baralho das dependências tecnológicas" desenvolvido por Igor Lins Lemos em 2016 para aplicação terapêutica, como "uma estratégia dinâmica para auxiliar pacientes em tratamento". Seu desenvolvedor tem Doutorado em Neuropsiquiatria e Ciência do Comportamento pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), é Psicólogo clínico e pesquisador dessa temática. Segundo Lemos (2016a) o baralho foi criado dentro do "Modelo de Terapia Cognitiva" de Aaron Beck, sendo a divisão das cartas em blocos por permitirem que o paciente identifique situações de risco e de vulnerabilidade; pensamentos disfuncionais e crenças aditivas; assim como emoções e comportamentos típicos, originados por esta forma de dependência. O jogo é utilizado pelo terapeuta e seu paciente em consultório.

Diferentemente da proposta terapêutica, a adaptação do jogo para ambientes escolares tem por finalidade, conscientizar os jovens por

meio da ludicidade, do compartilhamento e do diálogo. Diante dessa perspectiva foi necessário aventar sobre o nome do jogo, que em um primeiro momento causa repulsa; pois é difícil para qualquer pessoa assumir em meio aos seus pares, que tem algum tipo de dependência.

Figura 2

Ambientação do jogo a um cenário místico cigano

Elaboração própria.

A inserção da ideia de "mito" no jogo além de estar relacionada à adaptação do baralho a linguagem do jovem, caracteriza-se por minimizar o estereótipo da dependência. Por ser um termo recorrente nas novas mídias, o público dessa faixa etária reconhece e entende seu conceito essencial: a dualidade entre "verdadeiro" e "falso", o que remete os

jogadores a pensar sobre si próprios e sobre sua relação, em excesso ou consciente, com as tecnologias. Também o "sobrenatural" existente no "mito" colabora com a ideia de ambientação do baralho a um cenário místico cigano, na tentativa de reduzir logo de início uma possível refutação ao jogo, em função de seu nome relacionar-se à dependência.

Visando como conteúdo a conscientização dos jogadores, as regras sofreram reformulação e foram selecionadas apenas doze cartas de um dos blocos. No jogo adaptado o texto existente nas cartas teve sua linguagem adequada para entendimento dos jovens e as partidas fora ambientadas a um cenário cigano "para quebrar o gelo" entre os participantes, com o intuito de facilitar as mediações.

Figura 3

Os blocos de carta do jogo original.

Elaboração própria.

Ao invés da condução individual das sessões terapêuticas, essa adaptação envolveu a atuação de um mediador ou mestre (como no *Role Playing Game* de Mesa ou RPG de mesa), que pode ser o professor ou um estudante, treinados e caracterizados como um personagem *cosplay* cigano, trazendo o lúdico, o sobrenatural e o místico para a mesa, atenuando um conceito pré-determinado que pode ser gerado a respeito de quem joga ter algum transtorno ou dependência.

A participação de dois a quatro jogadores em uma mesa, já na primeira rodada gera uma discussão a respeito das cartas selecionadas. Faz parte da preparação anterior do mestre para mediar a mesa, sua instrução quanto às regras e andamento do jogo; a instrução de como fará a narrativa sobre a história das tecnologias, que tipo de exemplos mencionar e como articular seu exemplo, aos avanços e retrocessos da humanidade; como conduzir o número de cartas a serem escolhidas por cada jogador em partidas com dois, três ou quatro participantes em 50 minutos (que é o tempo de uma aula) e como proceder em situações que extrapolem a ideia de conscientizar e fazer os jogadores retornarem ao objetivo do jogo.

Quanto às regras e andamento do jogo adaptado, o mediador explica o contexto do jogo, e de forma improvisada correlaciona a evolução da tecnologia na história, com exemplos de sua utilização pelos jovens. Na sequência, o mediador questiona os participantes sobre como consideram sua relação com a tecnologia, anunciando misteriosamente que: "A resposta virá com as cartas".

Como em jogos tradicionais, um sorteio define a ordem dos jogadores. O mestre embaralha as doze cartas e as disponibiliza na mesa, para que cada jogador selecione uma ou duas cartas que lhe faz(em) mais

sentido em relação a suas atitudes frente às mídias, tecnologias e games. A ação se sucede até que todos tenham pelo menos uma carta em mãos. Na continuidade do jogo, cada participante descarta, faz a leitura de seu texto em voz alta, esclarece a razão de sua escolha e porque esta carta tanto lhe provoca. A mera leitura da carta, como no jogo originalmente proposto por Lemos (2016a), estimula a auto reflexão sobre o uso da tecnologia e se o tempo dispendido com ela está ou não exacerbado. A explicação sobre sua escolha aos jogadores da mesa é outra maneira de realizar reflexões, todavia esta será compartilhada com os outros participantes e com o mestre.

Esse momento do jogo transforma-se em uma conversa informal, sobre aspectos favoráveis e desfavoráveis da tecnologia em seus estudos e em sua saúde.

Na adaptação do jogo "Baralho das dependências tecnológicas" estão presentes elementos da *gamificação* intencionando tornar as interações mais leves e mais lúdicas. Dentre esses elementos, cita-se a possibilidade de auto-expressão, tanto por parte dos jogadores como do mestre, que pode citar exemplos próprios ao mediar a mesa.

Outros componentes estão ligados à criação de vínculo por se tratar de um jogo social, que envolve narrativa e diálogo; desenvolvimento de habilidades sociais, de interação, de espírito comunitário, de *feedback* e da conquista pela consciência sobre as escolhas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em função da pandemia do Coronavirus-19 houve a suspensão das aulas presenciais nas escolas da rede estadual e ETECs e por este motivo

não houve a aplicação do jogo nas unidades programadas, pois o baralho das Dependências Tecnológicas foi adaptado para uso presencial.

Durante esse tempo, jogamos entre nós de forma estritamente recreativa e consideramos o jogo divertido, um bom entretenimento no qual as horas passam rápido. Ademais, a seleção das cartas pelos participantes, suas narrativas e as reflexões que elas causam sobre nossa relação com a tecnologia e como esta pode afetar nossa saúde, trabalho, estudo e relações sociais; pode ser referenciado como uso tecnológico consciente, fazendo do baralho adaptado um recurso pedagógico capaz de despertar de atitudes adequadas frente aos efeitos da tecnologia.

Por fim, considera-se que ao jogar, os participantes transponham esse debate para outras situações de suas vidas para além do momento do jogo, colaborando com reflexões sobre o tempo significativo do cotidiano dispendido com o uso das tecnologias, e com isso trazer luz a esse fenômeno em contextos educacionais.

REFERÊNCIAS

Abreu, C. N, et al. (2008). Dependência de Internet e de jogos eletrônicos: uma revisão. *Brazilian Journal of Psychiatry, 30*(2), 156-167

Araujo, R. B. et al.(2008). Craving e dependência química: conceito, avaliação e tratamento. *Jornal brasileiro de psiquiatria, 57*(1), 57-63.

Araújo, R. B. (2016). Préfacio. In I. Lemos, *Baralho das dependências tecnológicas: controlando o uso de jogos eletrônicos, internet e aparelho celular.* Sinopsys.

Cao, F., & Su, L.(2007). Internet addiction among Chinese adolescents: prevalence and psychological features. *Child Care Health Dev., 33*(3), 275-81.

CETIC BR. Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação/BR.(2017). *Portal.* http://data.cetic.br/cetic/explore?idPesquisa=TIC_KIDS

Eliade, M. (1963). *Mito e realidade.* https://revistasofosunirio.files.wordpress.com/2012/03/mircea-eliade-mito-e-realidade-a.pdf

Lemos, I. (2016a). *Baralho das dependências tecnológicas: controlando o uso de jogos eletrônicos, internet e aparelho celular.* Sinopsys.

Lemos, I. (2016b). *Desconecta: vencendo o uso problemático de jogos eletrônicos.* Sinopsys.

Lemos, I., Abreu, C. N., & Sougey, E. B. (2014). Internet and video game addictions: a cognitive behavioral approach. *Revista de Psiquiatria Clínica, 41*(3), 82-88.

Marconi, M. de A., & Lakatos, E. M. (2007). *Fundamentos de metodologia científica*. Cultura Acadêmica.

Mundo dos Psicólogos. (2018). *Dependência tecnológica: transtorno de jogo pela internet.* https://br.mundopsicologos.com/artigos/dependencia-tecnologica-transtorno-do-jogo-pela-internet

Yoo HJ, et al. (2004). Attention deficit hyperactivity symptoms and internet addiction. *Psychiatry Clin Neurosci, 58*(5),487-94.

ANÁLISE SOBRE A TRAJETÓRIA DO *DESIGN MAKER* E O *DIY* NOS *GAMES* CONTEMPORÂNEOS

Guilherme Cardoso Contini[1]
Gabrielly Del Carlo Richene[2]
Dorival Campos Rossi[3]

INTRODUÇÃO

O processo de desenvolvimento do olhar contemporâneo para os *games* parte do princípio de que existem diálogos indispensáveis que devem ser abordados. Pode-se exemplificar considerando a conexão com o *Open Design* no contexto da informação digital e das esferas criativas e tecnológicas. Tudo isso associado com o potencial do *Movimento Maker* quanto metodologia de desenvolvimento de qualquer projeto em Design. Chris Anderson (2012) deixa claro que a base do desenvolvimento deste conceito é extremamente ampla. Partindo dos seus estudos, todos nascem e são *makers*: "Quem adora cozinhar é *Maker* culinário e faz do fogão sua bancada de trabalho [...]. Quem adora jardinagem,

1. Graduado em Design. Aluno do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia (PPGMiT) da Universidade Estadual Paulista - UNESP e coordenador do Erótica LAB: espaço de tecnologias e igualdade de gênero. guicarcon@hotmail.com
2. Mestre em Tecnologias da Inteligência e Design Digital pela PUC-SP. gabriellycarlo@gmail.com
3. Doutor em Comunicação e Semiótica. Professor do curso de graduação em design e do programa de pós-graduação em "Mídia e Tecnologia"- PPGMIT - Universidade Estadual Paulista - UNESP e coordenador do Lab Maker - SaguiLab. bauruhaus@yahoo.com.br

é *Maker* botânico. [...] todos que se dedicam a essas atividades são *Makers*, tudo é criação" (Anderson, 2012, p. 14).

Essa conexão dos *makers* em âmbito global é capaz de se converter em um movimento social sustentado pelo ideal do *DIY ("Do It Youserlf")*. Do artesanato à eletrônica avançada, do projeto tecnológico às fabricações pessoais, os *makers* têm em comum o objetivo colaborativo por trás de qualquer projeto. O *Design Maker* torna-se um campo em ascensão com a pretensão de desbravar campos de forma transdisciplinar.

Partindo de princípios como a conexão não usual entre os estudos de softwares de mídia de Manovich (2013) e a análise da origem do *Movimento Maker* desenvolvida por Anderson (2012) (considerando ambientes criados com tal propósito), tem-se que a ideia de 'fabricação' e de 'fábrica' estão mudando e democratizando a inovação em bits.

Pautado pela transdisciplinaridade (Nicolescu, 1999), o *Movimento Maker* opera com grande diversidade. Atualmente, as apropriações de ferramentas digitais associadas à máquina e aos métodos de fabricação *online* possibilitam uma cultura de compartilhamento e colaboração. Abordar tal movimento faz com que seja destacado o surgimento de espaços onde podem ser desenvolvidos projetos: os chamados *makerspaces*, que são espaços 'de fazer'.

Por fim, é a partir dessa cultura de compartilhamento que são potencializados o 'fazer' e o 'operar'. Em um processo de tornar lúdico o desenvolvimento de habilidades direcionadas às tecnologias, por exemplo, percebe-se a *gamificação* aplicada no processo de aprendizagem, visto a utilização de *games* como o *Super Mario Maker*, que têm como pressuposto a liberdade criativa sendo suporte para o *DIY* e para

a aprendizagem de programação de jogos e de princípios fundamentais do universo lúdico.

MOVIMENTO MAKER COMO SUPORTE AO *OPEN DESIGN*

As transformações advindas das revoluções industriais impactaram diretamente o mundo fabril e o desenvolvimento tecnológico ligado à produção. Consequentemente, a sociedade sofreu adaptações para compreender as novas formas de fazer e de projetar. Inserido neste contexto, está o *Movimento Maker*.

Conforme analisado por Anderson (2012), a concepção de 'fábrica' está se transformando. Em comparação direta, de um lado temos a *Web* democratizando a inovação em bits e, de outro, um novo conjunto de tecnologias de 'prototipagem rápida' – que vão desde impressoras 3D até máquinas cortadoras a laser – democratizando a "inovação em átomos".

O potencial de transformação e de inovação do *Movimento Maker* é foco do estudo de Anderson (2012):

> A grande oportunidade no novo Movimento Maker é a possibilidade de ser ao mesmo tempo pequeno e global. Tanto artesanal quanto inovador. Não só de alta tecnologia, mas também de baixo custo. Começando pequeno, mas ficando grande. E, acima de tudo, criando os tipos de produtos que o mundo quer, mas ainda não sabe que quer, porque esses produtos não se encaixam exatamente na economia de massa do velho modelo". (Anderson, 2012, pp. 17-18)

Ainda segundo Anderson (2012), o que define o *Movimento Maker* é a abrangência de grande diversidade de atividades (da marcenaria clássica até as composições eletrônicas avançadas) que existem há séculos, mas que ganham evidência maior de forma colaborativa. Consequência

disso são as três características destacadas em comum no movimento: a utilização de ferramentas digitais para o processo de desenvolvimento ('Faça-Você-Mesmo digital'), a cultura de compartilhamento *online* e a utilização de formatos comuns de arquivos, de forma a abreviar as distâncias entre a informação e a concepção.

Nos estudos de Eduardo Lopes (2019) sobre o surgimento destes espaços:

> com o desenvolvimento das linguagens de programação e do consequente aumento do número de programadores, surgiram na Europa novas comunidades e espaços de compartilhamento, agora batizados de hackerspaces. Em 1995 era inaugurado em Berlin um dos primeiros *hackerspaces* do mundo, o c-base, que serviu de base física para os coletivos de ativistas de software existentes, como o pioneiro CCC (*Chaos Computer Club*, fundado em 1981 em Berlin). O c-base viria a se tornar o exemplo para a implementação. (Lopes, 2019, p. 27)

De fato, a evolução do movimento junto aos locais de compartilhamento possibilitou o surgimento dos espaços de 'fazer' denominados *hackerspaces* e *makerspaces*. Nestes laboratórios pode-se encontrar ao mesmo tempo jovens e aposentados buscando o aprendizado de novas habilidades ou mesmo empreendedores e acadêmicos desbravando outros expoentes do libertador '*maker'*. A maioria das pessoas frequentadoras desses espaços está em busca não somente de produção do objeto, e sim da produção "daquilo que desenha o objeto" (a ferramenta), nas palavras de Rodrigo Moon (2019).

Ainda segundo Moon (2019), sobre a configuração dos processos analisada por Gustavo Bonfim (1996):

> Assim ele propõe uma configuração dos processos pelos quais um objeto passa desde sua concepção a sua utilização. O designer, aliando-se às fábricas, desenhando os objetos e seus processos produtivos, criaria produtos em série a serem consumidos por determinada sociedade. Ou seja, esta mera configuração pressupõe a necessidade de uma ergonomia, como aspecto chave para uma melhor usabilidade dos produtos; uma psicologia afetiva dos usos e laços subjetivos para com os objetos; uma precisão inédita, livre de erros, que culminariam na produção de um mesmo objeto na escala dos milhares ou milhões. (Bonfim, 1996, como citado em Moon, 2019, p. 43)

Seja na produção de um objeto ou na idealização de outros projetos, deve-se considerar que a tecnologia evolui cada vez mais rápido e simula diversas atuações humanas. Portanto, é latente a necessidade de se entender as máquinas como ontologia do momento pós-industrial. Nessa hibridização homem-máquina, entende-se o "novo momento da fabricação pessoal e da insurgência do *Movimento Maker* como reapropriação do potencial criativo de cada um" (Moon, 2019, p. 52).

Sob o olhar inovador, pode-se observar o *Movimento Maker* como suporte ao *Open Design*, termo que será abordado na sequência.

Segundo Heloísa Neves e Dorival Rossi (2011):

> este termo está em formação, ele surge na contemporaneidade pela união do Design (entendido enquanto desenho ou projeto) + open source (código aberto). É a tentativa de fazer do processo de Design um processo mais colaborativo, inteligente e aberto, de forma que o conhecimento seja disseminado de forma igualitária (inclusive chegando até o usuário), com a finalidade de se construir um processo mais complexo. Um dos parceiros fundamentais do Open Design é a Tecnologia Avançada, expressão esta que define o atual desenvolvimento dos softwares, máquinas, tecnologias móveis, de internet e os artifícios que delas surgem (twitters, blogs, sms, novos

> processos de fabricação e distribuição...), contribuindo para um processo criativo conectado. (Neves & Rossi, 2011, p. 62).

Portanto, o termo *Open Design* está diretamente ligado à expressão *Open Source* (código aberto) que tem seu surgimento para a designação dos softwares para computadores utilizados para qualquer propósito. Além disso, o termo representa a colaboração em projetos. A criação colaborativa foi analisada como o "ato da criação através de uma rede onde indivíduos possuem tendência a colaboração, compartilhando estratégias de produção de significados e, principalmente, negociando objetivos" (Neves & Rossi, 2011, p. 64). Não se deve, então, confundir a criação colaborativa com a criação coletiva, a qual possui afinidade com o 'operar' (*operare*) ao invés do 'trabalhar' (*labore*).

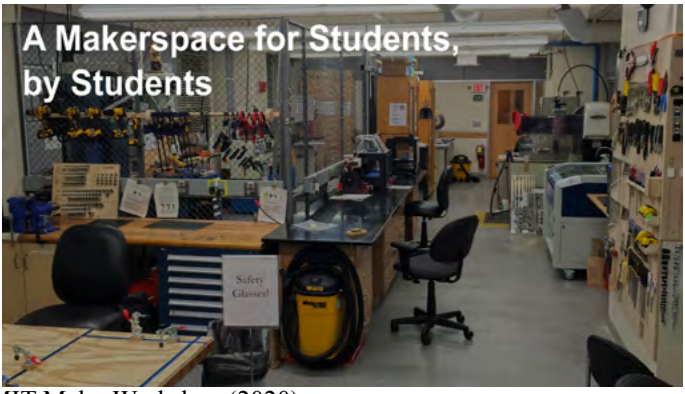
Como consequência, as estruturas de inovação passam a necessitar uma 'transdisciplinarização' que desafia a organização hierárquica do 'fazer', criando "sistemas 'rizomáticos' de conhecimento e poder" (Costa, 1990, como citado em Neves & Rossi, 2011, p. 66).

DIY E O POTENCIAL TRANSDISCIPLINAR

A partir do *Open Design* e do pensamento transdisciplinar, surgem os espaços colaborativos chamados *Makerspaces, Hackerspaces* e *Fab Labs* (Figura 1). Costuma-se dizer que na contemporaneidade a cultura *DIY* (*Do It Yourself*) pode ser fortemente elaborada quando acontece colaborativamente, ou seja, quando se transforma em uma "cultura *DIT (Do It Together)*". Consequentemente, quando temos um 'fazer' coletivo.

Figura 1

Makerspace MIT MakerWorkshop, me parceria com Instituto Tecnológico de Massachusetts, nos EUA



Website MIT MakerWorkshop (2020)

Destaca-se o surgimento de 'espaços de fazer', citados anteriormente, "como uma oficina ou ateliê ao estilo garagem de invenções, que conta com uma estrutura completa de prototipagem, podendo acolher os projetos dos usuários em manufaturas com diferentes materiais: madeira, plásticos, papelão" (Rossi, Cabeza, Marchi, & Ramires, 2013, p. 212). Tais espaços de produção compartilhada são encontrados mundialmente e podem se desenvolver como *Fab Labs* (Figura 2). Conforme discorre Anderson:

> Hoje já existem quase mil "makerspaces" – espaços de produção compartilhados – em todo o mundo, quantidade que está crescendo em ritmo vertiginoso: só Xangai está construindo 100 deles. Muitos makerspaces são formados por comunidades locais, mas outros também incluem cadeias de oficinas no estilo de academias de ginásticas. (Anderson, 2012, pp. 20-21)

Portanto, um *Fab Lab* (*Fabrication Laboratory* – Laboratório de Fabricação) é uma iniciativa para uma produção coletiva, que teve seu surgimento "a partir de um curso do *MIT (Massachusetts Institute of Technology)* intitulado 'Como fazer (quase) qualquer coisa'" (Gershenfeld, 2005, citado em Rossi et al., 2013, p. 211). O que circula nesse tipo de espaço, segundo Rossi, é o *Open Design*: "o acesso aberto, o compartilhar, a mudança, a aprendizagem, o conhecimento e habilidades em constante crescimento e evolução. [...] uma plataforma aberta e flexível em vez de uma fechada" (Hummels, 2011, como citado em Rossi et al., 2013, p. 204).

Figura 2

Insper Fab Lab, em São Paulo

Website do *Fablab Network* (2020)

Os *Fab Labs* são como a rede *online* de internet, onde permitem a colaboração e o compartilhamento em tempo real, de forma que vários

usuários (ou, neste caso, *makers*) podem usar suas próprias mãos para depositar seu "potencial criativo", conforme disse Moon (2019, p. 52). Essa mesma filosofia e participação vemos no atual universo *gamer*, em especial no game Super Mario Maker (Nintendo, 2015), objeto de estudo utilizado no presente artigo.

O CONCEITO MAKER COLABORATIVO EM SUPER MARIO MAKER

Segundo a revista Time, a postagem de Matt Peckham, um jornalista e crítico de games, diz que o game Super Mario Maker é a "ferramenta-de-criação-de-estágios do Mario 'faça-você-mesmo' da Nintendo"[4]. Bem dizer, Super Mario Maker é um jogo bem abrangente, onde traz as novidades trabalhadas neste artigo para o conceito cibernético do universo dos *games*.

A proposta consiste em criar seus próprios estágios lineares utilizando edições selecionadas já lançadas dos *games* da franquia Mario Bros., como Super Mario World (Super Nintendo, 1990), Super Mario Bros. 3 (Nintendo, 1988), New Super Mario Bros. (Nintendo Wii, 2009) e Super Mario Bros. (Nintendo, 1990). No decorrer da exploração do jogo, as barras de edição com os itens vão surgindo como um processo de gamificação, onde avança-se por etapas à medida em que o jogador interage e descobre suas ferramentas.

A interface é bem simples e limpa, separada por quadrantes. Cada elemento (ou item), ao selecionar, mostra imediatamente o tamanho em que ocupa, e assim o jogador poderá modelar o estágio de acordo com

4. "Nintendo's do-it-yourself Mario-level-making tool".

as limitações do jogo – que são poucas, como pode-se aplicar em até 3 personagens *Bowsers* por estágio, ou pode-se utilizar em até 10 itens Starman – e tamanho total do percurso. Delimita-se, também, a gosto do criador da fase, o tempo que outros jogadores terão para encerrar o estágio, efeitos sonoros diversos nas regiões em que bem supor, – inclusive, quando atinge inimigos ou itens diversos – podendo até mesmo deixar sua própria gravação de voz em qualquer quadrantes (mesmo que ele contenha um item).

A trilha sonora também é algo a ser falado sobre este *game*. Cada estágio pode ser trabalhado em vários tipos de cenários, sendo alguns deles: ao ar livre, subterrâneo, dentro do mar, estágio final do *Bowser* e casa fantasma. A medida em que o *game* detecta avanços do jogador para com a ferramenta e as plataformas, a trilha sonora de fundo passa a modificar-se durante a sua construção *maker*. O som, assim sendo, torna-se um componente "*booster*", onde auxilia no processo de empolgação do criador, uma vez em que está concentrado e conectado com o seu próprio processo de criação e criatividade.

Na figura 3 (abaixo), é possível conferir o *layout* de jogabilidade do *game*, onde a barra superior disponibiliza um menu que será aberto ao ser clicado, mostrando em até seis barras de itens diversos, todos variando de acordo com o *game* da franquia a ser escolhido (entre Super Mario Bros., New Super Mario Bros. etc). Os demais elementos ao redor da tela principal ao meio se fazem presentes para auxiliar na limpeza dos elementos em excesso, botão de desfazer caracterizado com um personagem de Mario Paint (Super Nintendo, 1992), e outros detalhes como 'Salvar', tamanho do mínimo e máximo do estágio, etc.

Ao criar o estágio, o jogador tem a possibilidade de fazer o *upload* de sua criação na rede do próprio jogo, que disponibiliza um menu de acesso com várias informações. Dentre eles, está o perfil do jogador com os estágios que já frequentou e já 'upou' na rede. O mesmo também poderá avaliar os estágios já jogados com uma estrela, sendo este o único modo de classificação, podendo ser comparado ao 'Gostei' da plataforma de redes sociais Facebook. Quanto mais estrelas o estágio acumular, mais as chances dele se destacar dentre os demais jogadores terá, e assim gera os jogadores mais renomados do game com seus estágios diversos, espalhados pelo mundo inteiro.

Figura 3

Interface de gameplay do game Super Mario Maker, para Nintendo Wii U

Time (2015).

O conceito *maker* se faz presente no jogo de diversas formas. O jogador pode criar seu estágio ao seu 'bel-prazer', de acordo com as limitações impostas na jogabilidade, pois respeita-se o modo de jogar de todos os Marios abordados nesse único *game*. A regra primordial para realizar

o upload obriga o criador do estágio a provar que o mesmo é jogável e vencível, mostrando para a rede que ele mesmo é capaz de superar o estágio desenvolvido e imposto como desafio para os demais jogadores por ele mesmo. Essa regra é essencial para manter o caos e ordem no *game*, conceito defendido por Prigogine et al. (1992, p. 226), uma vez em que tem-se um sistema que funciona por si próprio, no entanto sujeito a convergências devido ao meio inserido: "ordem e organização podem surgir de modo 'espontâneo' da desordem e do caos, produzindo novas estruturas, por meio de um processo de auto-organização".

A segunda proposta *maker* e também *open design* acontece pelo fato de que é possível fazer o *download* dos estágios 'upados' em rede dos outros jogadores. O jogador que tiver interesse em algum ou vários estágios na rede está apto a realizar o *download* do mesmo e editá-la da maneira que quiser, bem como realizar o *reupload* da fase editada e registrada, agora, como novo autor. McGonigal (2012) afirma que um dos grandes potenciais dos *games* encontra-se em sua capacidade de colaboração, ou seja, o jogador cria e ''upa' o estágio sozinho, no entanto, ao conectar-se a rede e suas criações junto a ela, ele passa a fazer parte de um meio maior, onde a colaboração vira o elo de ligação entre aqueles que estão jogando:

> A colaboração é uma maneira especial de trabalhar em conjunto. Ela exige três tipos distintos de esforço concentrado: cooperação (agir intencionalmente em prol de uma meta comum), a coordenação (sincronizar esforços e compartilhar em reforços) e cocriação (produzir coletivamente um novo resultado). Esse último elemento é o que distingue a colaboração de outros esforços coletivos: trata-se, fundamentalmente, de um ato produtivo. A colaboração não significa apenas atingir uma meta ou unir forças; ela significa

> criar coletivamente algo que seria impossível de criar sozinho. (McGonigal, 2012, p. 268)

Não é obrigatório ao jogador que ele upe seus estágios e interaja com os demais jogadores. No entanto, o *game* torna-se interessante pela expansão de possibilidades ao aprender com jogando outros estágios e visualizando novos meios de criação que outros jogadores fizeram por si próprios. O *maker* se torna colaborativo dentro do universo *gamer* inserido em Super Mario Maker, e tal qual afirma McGonigal, isso gera uma necessidade de estar em sintonia e ligação com outros jogadores 'estranhos', ou seja, que não sejam de seu conhecimento íntimo, portanto pessoas desconhecidas: "a cada dia, centenas de milhões de estranhos, de todas as partes do mundo, se unem para conceber e testar novas formas de colaboração" (McGonigal, 2012, p. 277).

CONCLUSÃO

Vemos o conceito de Chris Anderson (2013) tanto em Super Mario Maker quanto no próprio universo *maker*, onde surgiu-se a necessidade de descansar as máquinas para trabalharmos por nós mesmos e para nós mesmos. Podemos notar que os criadores do *game* perceberam essa ânsia entre os jogadores e seus meios, podendo isto ser justificado por McGonigal a seguir:

> A reflexão ecossistêmica é uma maneira de observar o mundo como uma rede complexa de partes interconectadas e interdependentes. Um bom pensador ecossistêmico estudará e saberá como antecipar as formas pelas quais as mudanças em uma parte do ecossistema impactarão as outras – geralmente , ele fará isso de um modo surpreendente e com longo alcance. (McGonigal, 2012, pp. 296-297)

O "fazer-você-mesmo" ganha sentido e expansão ao tornar-se algo de criação própria, ainda mais quando compartilhado entre outros usuários e jogadores que também aderem ao mesmo conceito. A rede permite o amplo acesso aos "estranhos desconhecidos" que McGonigal (2012) trabalha em sua obra, gerando muitas vezes em novos contatos e amigos que hão de se conectar para jogar e aprender coisas novas com seus novos amigos jogadores. "A maneira mais eficiente de adicionar sentido às nossas vidas é conectar nossas ações diárias a algo maior do que nós mesmos".

> O sentido é a sensação de que somos parte de algo maior do que nós mesmos. É a crença de que nossas ações importam para além de nossas vidas individuais. Quando algo tem sentido, tem significado e valor não apenas para nós mesmos, ou para nossos amigos mais próximos e familiares, mas para um grupo muito mais amplo: uma comunidade, uma organização ou, até mesmo, para toda a espécie humana. (McGonigal, 2012, p. 105)

Esse sentido de expansão gerada pelo *maker* e pelos *gamers* gera uma "interação social recompensadora" (McGonigal, 2012, p. 99), o que nos leva a crer que o fazer-você-mesmo desencadeou justamente uma necessidade de conexão com o próprio homem e o meio em que ele vive, podendo assim trabalhar ou oferecer seu esforço pessoal para o seu meio colaborativo:

> Como resultado do foco da indústria da inovação das formas de cooperação, coordenação e cocriação, muitos jogadores on-line estão desenvolvendo um novo conjunto de superpoderes colaborativos, que transcendem o que eles – e também os não jogadores – são capazes de fazer em ambientes do mundo real, isto é, fora dos ambientes de jogo. Esses jogadores serão os primeiros a testar e aprimorar as formas pelas quais nos organizamos, ampliamos reciprocamente as

habilidades individuais e contribuímos para o bem comum."(McGonigal, 2012, p. 277)

Por fim, conclui-se que a filosofia *maker* e o *open design* estão criando, aliados a outros conceitos atuais e modernos dentro do nosso mundo (como os *games*), um novo jeito de conectar e de viver livre, sem grandes burocracias ou regras rígidas, possibilitando a expansão de um novo humano '3.0' não doutrinado e nem 'catequizado'. Trazendo ele à tona para o que sempre importou, sendo este justamente o propósito de estar presente e conectado ao agora e ao meio em que ele vive atualmente. O *open design* e o movimento *maker* serão sempre ferramentas consideráveis para o desenvolvimento de *games* contemporâneos.

REFERÊNCIAS

Anderson, C. (2012). *Makers: A Nova Revolução Industrial*. Elsevier.

Bonfim, G. (1996). Morfologia dos objetos de uso: uma contribuição para o desenvolvimento de uma teoria do design. *Estudos em design, anais do P&D 96*. (pp. 9-18).

Bonsiepe, G. (2011). *Design, Cultura e Sociedade*. Blucher.

Costa, R. & Ronca, A. C. C. (2002). *A Construção de um Democracia Cognitiva*. http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-88392002000400005&script=sci_abstract&tlng=en

Fablab Network. (2020, outubro 19). *Insper Fab Lab, em São Paulo*. Recuperado de https://www.fablabs.io/labs/ifablab

Hummels, C. (2011) .*Teaching attitudes, skills, approaches, structure and tools. Open Design Now: Why Design Cannot Remain Exclusive.* BIS publishers.

Lopes, E. (2019). Vire-se-você-mesmo: O Movimento Maker e O Falso Empoderamento Por Meio da Tecnologia. In D. C. Rossi, J. A. Gonçalves, & R. M. B. Moon (Orgs.), *Movimento Maker e Fab Labs: Design, Inovação e Tecnologia em Tempo Real* (pp. 26-30). Canal 6.

Manovich, L. (2013). Software Takes Command. Bloomsbury. https://www.bloomsburycollections.com/book/software-takes-command/.

McGonigal, J. (2012). *A Realidade em Jogo.* Bestseller.

McLuhan, M. (2007). *Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem* (15a ed). Cultrix.

MIT MakerWorkshop. (2020, outubro 19). *Makerspace MIT MakerWorkshop, me parceria com Instituto Tecnológico de Massachusetts, nos EUA*. Recuperado de https://makerworkshop.mit.edu/

Miyamoto, Shigeru. Mario Paint. [*S. l.*]: Nintendo, 14 jul. 1992. https://www.nintendo.com/pt_BR/switch/online-service/nes/.

Miyamoto, Shigeru. New Super Mario Bros. [*S. l.*]: Nintendo, 11 nov. 2009. https://www.nintendo.com/pt_BR/switch/online-service/nes/

Miyamoto, Shigeru. Super Mario Bros. [*S. l.*]: Nintendo, 13 set. 1985. https://www.nintendo.com/pt_BR/switch/online-service/nes/

Miyamoto, Shigeru. Super Mario Bros. 3 [*S. l.*]: Nintendo, 23 out. 1988. https://www.nintendo.com/pt_BR/switch/online-service/nes/

Miyamoto, Shigeru. Super Mario World. [*S. l.*]: Nintendo, 21 nov. 1990. https://www.nintendo.com/pt_BR/switch/online-service/nes/

Moon, R. M. B. (2019). Premissa do Século XXI: Não se Desenha Mais o Objeto, Mas Aquilo Que Desenha o Objeto. In D. C. Rossi, J. A. Gonçalves, & R. M. B. Moon (Orgs.), *Movimento Maker e Fab Labs: Design, Inovação e Tecnologia em Tempo Real* (pp. 42-53).

Neves, H., & Rossi, D. (2011). Open Design – Uma Experiência Aberta e Colaborativa Para o Ensino de Design. In: Placido, J. C. *Ensaios em Design: Ensino e Produção de Conhecimento* (pp. 60-82). Canal 6.

Nicolescu, B. (1999) .*Manifesto da Transdisciplinaridade.* TRIOM.

Peckham, Matt. Here's What Super Mario Bros.' Creators Think of Super Mario Maker. Time, [*S. l.*], p. 1, 11 set. 2015. https://time.com/4030885/super-mario-maker-nintendo-wii-u/

Prigogine, U., & Stengers, I. (1992). *Entre* o *tempo* e a *etemidade.* Companhia das Letras.

Rossi, D. C., Cabeza, E., Marchi, V. & Ramires, M. (2013). Sagui Lab: Um Experimento Educacional Híbrido. In C. Carrara, & F.

Henriques (Orgs.), *Ensaios em Design: Ações Inovadoras* (pp. 188-237). Canal 6.

Rossi, D. C., Gonçalves, J. A. J. & Moon, R. M. B. (2019). *Movimento Maker e Fab Labs: Design, Inovação e Tecnologia em Tempo Real.* Editora FAAC – UNESP.

SUPER Mario Maker. [S. l.]: Nintendo, 10 set. 2015. Recuperado de: https://supermariomaker.nintendo.com

O USO DE ELEMENTOS DO JOGO EM MÍDIAS DIGITAIS MÓVEIS COMO ESTRATÉGIA PARA A EDUCAÇÃO PATRIMONIAL E O TURISMO CULTURAL SUSTENTÁVEL

Márcio Henrique de Oliveira1

INTRODUÇÃO

A atual crise sanitária, fruto da pandemia da Covid-19, reflete-se de maneira substancial sobre o setor de turismo. Em recente publicação, o Centro de Estudos em Competitividade da Escola Brasileira de Administração Pública da Fundação Getulio Vargas (FGV/EBAPE, 2020) esclarece que a impossibilidade de previsão de suspensão das medidas de contenção social, somada às dúvidas em relação a possíveis novas ondas de contágio, apontam para uma consequência maior, quanto mais tempo for necessário para a recuperação do setor. Os desafios que a atividade turística enfrentará nos leva a ampliar, portanto, antigas expectativas em relação às possibilidades que boas práticas - relacionadas aos objetivos de sustentabilidade ambiental, econômica e, principalmente, sociocultural - representarão para a sua futura retomada.

De acordo com dados da Organização Mundial do Turismo (OMT, 2020), estima-se que entre os meses de janeiro e abril houve

1. Mestrando em Comunicação pela Universidade Federal de Juiz de Fora. mhojfmg@gmail.com

uma perda de receitas de aproximadamente 195 bilhões de dólares para o setor. No caso do Brasil, conforme projeção da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC, 2020), o prejuízo acumulado até abril é de 62 bilhões de reais e "um dos fatores que podem dificultar a retomada do mercado envolve uma política dúbia do Governo Federal de combate à crise do COVID-19, que vem sendo criticada internacionalmente e impõe mais um entrave para o setor" (Liga Ventures, 2020, p. 14).

Como medida da consistência e do potencial do mercado turístico brasileiro, destacam-se os dados referentes ao período pré-pandemia do coronavírus, no qual, segundo estudo do Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTCC, 2020), em 2018 o mercado de viagens nacional movimentou 152,5 bilhões de dólares, valor correspondente a 8,1% do Produto Interno Bruto do país, daquele ano. "Ainda segundo a pesquisa, o turismo foi responsável pela geração de 6,9 milhões de postos de trabalho (7,5% de todas as vagas de emprego disponibilizadas pelo país) e, pelo oitavo ano consecutivo, cresceu mais do que a média de expansão da economia global" (Liga Ventures, 2020, p. 17).

Diante dos desafios apresentados pelo atual cenário, relativamente às atividades turísticas, oportunidades e tendências de comportamento dos turistas ao longo dos próximos meses são vislumbradas para a ainda incerta retomada do setor. Como possibilidades de adaptações necessárias ao êxito das atividades turísticas, destacam-se, conforme estudo do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae, 2020), dentre outras características:

- A busca por locais com menos aglomeração, atrativos ao ar livre e de contato com a natureza;

- Pacotes com ofertas de programas familiares;
- Adesão a marcas com maior responsabilidade social e atenção ao contexto social;
- Destinos sustentáveis;
- Oferta de experiências mais humanizadas (Liga Ventures, 2020, p. 18)

Nota-se, ainda, que o apelo relativo à ideia de inovação e o acesso aos recursos oferecidos pelas Tecnologias Informação e Comunicação – TICs são considerados como fatores cruciais para o êxito de novos empreendimentos. Nesse contexto, questões que envolvem o conceito de sustentabilidade parecem ser determinantes para boas práticas concernentes ao setor.

Ao nos referirmos à proposta de um Turismo Cultural Sustentável, consideramos sinergias existentes entre os conceitos de patrimônio cultural, memória social e turismo sustentável para refletirmos sobre a possibilidade das mídias digitais móveis valerem-se de estratégias para a educação patrimonial. Para tanto, partimos de uma revisão teórica relativa à prática do turismo sustentável e possíveis estratégias empregadas, em especial a utilização da chamada *gamificação*, considerando aplicações desse conceito em atividades que utilizam tais mídias como meio para a divulgação e a defesa da salvaguarda do patrimônio cultural, supostamente capaz de valorizar a memória e a identidade coletivas, bem como estimular boas práticas relacionadas à atividade turística.

PATRIMÔNIO CULTURAL, MEMÓRIAS SOCIAIS E TURISMO SUSTENTÁVEL

Barretto (2000) classifica o patrimônio através de duas divisões: natureza e cultura, onde a primeira classificação (patrimônio natural) está relacionada às riquezas encontradas no solo e no subsolo de uma determinada região, ao passo que o conceito relacionado à segunda divisão (patrimônio cultural) vem sendo retificado e ampliado de acordo com a revisão do próprio conceito de cultura. A autora afirma que, atualmente, há o consenso de que a noção de patrimônio cultural encontra-se mais ampliada, incluindo bens tangíveis e intangíveis, o que seria associado ao conceito de "legado cultural", abrangendo "não só as manifestações artísticas, mas todo o fazer humano, e não só aquilo que representa a cultura das classes mais abastadas, mas também o que representa a cultura dos menos favorecidos" (Barretto, 2000, p. 11).

Para Barretto (2000), a constatação de um legado cultural torna-se fundamental para o reconhecimento de que a "continuidade e contiguidade com o passado dão certezas, permitem traçar uma linha na qual nosso presente se encaixe, permitem que saibamos mais ou menos quem somos e de onde viemos, ou seja, que tenhamos uma identidade" (Barretto,2000, p. 43).

O patrimônio seria, então, o resultado das ações humanas legadas para as próximas gerações, de forma material ou imaterial. Desse modo, "conhecer os diferentes tipos de patrimônio, e se apropriar da forma como cada um é e foi desenvolvido [...], significa promover os indivíduos a uma condição cultural mais elevada, no sentido da sua formação mais rica de elementos culturais" (Melo & Cardozo, 2015, p. 1063).

Enfatizamos, portanto, a relevância da diversidade cultural representada pelos patrimônios material e imaterial e, associando-a à importância da preservação de uma memória coletiva identitária, refletimos sobre o que poderia resultar como aquilo que se pretende preservar. Para tanto, vale ressaltar o fato de que, conforme Gondar e Dodebei (2011), o conceito de memória social é complexo e inacabado, encontrando-se em permanente processo de construção. Sua concepção e o modo de abordá-la envolveriam, assim, diversas posições teóricas. As autoras consideram o conceito de memória social como transdisciplinar, ético e político, uma construção processual que não se reduz à simples representação e "não nos conduz a reconstituir o passado, mas sim a reconstruí-lo com base nas questões que nós fazemos, que fazemos a ele, questões que dizem mais de nós mesmos, de nossa perspectiva presente, que do frescor dos acontecimentos passados" (Gondar & Dodebei, 2011, p. 18).

Associar o patrimônio cultural à memória identitária exigiria, portanto, um esforço no sentido de identificar aspectos capazes de demonstrar uma ligação existente entre as implicações desses conceitos sobre uma determinada comunidade. A conservação e a recuperação da memória que contribui para a afirmação da identidade comunitária estaria relacionada, dessa forma, à manutenção do seu patrimônio cultural, ou histórico, num sentido mais amplo.

Por sua vez, o conceito de turismo sustentável deve ter um compromisso ético, conforme Martínez (2019), que respeite os grupos comunitários e os significados que eles dão às suas expressões culturais. Em contrapartida, a população local deve fornecer "narrativas que

proporcionem aos visitantes satisfações sociais e estéticas em torno do prazer de viajar e ter experiências inovadoras" (Martínez, 2019, p. 264).

A noção de sustentabilidade relacionada ao turismo e outros setores surge após o amplo debate sobre a crise ecológica característica da década de 1970, tendo o conceito de desenvolvimento sustentável surgido no final da década de 1980. No entanto, embora já na sua definição se apoie nos chamados três pilares da sustentabilidade – o ambiental, o econômico e o sociocultural – é ainda um discurso muito restrito às duas primeiras dimensões.

O crescimento econômico é, portanto, apenas parte do desenvolvimento, não podendo ser considerado um fim em si mesmo ao levarmos em conta aspectos ambientais, sociais, culturais e históricos por ele influenciados. Embora necessário, esse crescimento não é garantia de qualidade de vida nem deve ser encarado sempre como positivo, uma vez que pode produzir graves consequências ambientais e socioculturais.

MÍDIA DIGITAL, PATRIMÔNIO CULTURAL E TURISMO SUSTENTÁVEL

O conceito de patrimônio passou por um alargamento histórico que reviu seu conteúdo e limites, sendo considerado, atualmente, ao lado da atividade turística, como recurso estratégico "para requalificar territórios, revitalizar tecidos econômicos e sociais ou elevar a autoestima das populações, entre outros objetivos" (Carvalho, 2018, p. 21), o que poderia contribuir para práticas sustentáveis, em suas dimensões econômicas, ambientais e socioculturais. Ao reconhecermos o potencial didático-pedagógico de novas tecnologias em uma era marcada pela conexão e

pela mobilidade a elas associadas, interessa-nos investigar, a seguir, se a divulgação e o compartilhamento em redes de informações sobre o patrimônio cultural, através das mídias digitais móveis, seria capaz de gerar um comportamento ativo, por parte do utilizador desses dispositivos, capaz de despertá-lo para a compreensão do contexto histórico constituinte desse patrimônio e a verificação da necessidade de salvaguarda do bem cultural. Para tanto, utilizaremos referências teóricas que nos sugerem algumas possibilidades pertinentes ao objetivo ora proposto.

Referindo-se às atuais teorias do desenvolvimento, Carvalho (2018) considera uma nova configuração do patrimônio como recurso estratégico.

> As principais tendências do lazer ativo em geral e do turismo em particular enfatizam a valorização e integração desses recursos diferenciadores através de atividades e experiências cada vez mais personalizadas e únicas, vinculadas ao conhecimento, criatividade, estética e valor simbólico, em que as novas tecnologias de informação e comunicação desempenham um papel cada vez mais decisivo em domínios como, por exemplo, a produção e o acesso ao conhecimento e aos bens culturais, a divulgação e o marketing ou os instrumentos tecnológicos geradores de novas atividades e territorialidades. (Carvalho, 2018, p. 21)

Após revisão teórica sobre a relação entre patrimônio, turismo e novas tecnologias de informação e comunicação, o autor destaca as funções contemporâneas - associadas à cultura, à economia e à política - de um passado transformado em patrimônio.

> O patrimônio como um recurso relevante, com valor econômico, político, simbólico, estético ou cultural, está associado não só a uma variedade de usos, como revela também uma multiplicidade de agentes intervenientes designadamente “produtores” e “consumidores”, o que pode gerar conflitos e tensões, uma vez que refletem diversos

> objetivos, quer na criação e gestão, quer na apropriação e consumo de bens patrimoniais. (Carvalho, 2018, p. 23)

Carvalho (2018) reforça em sua análise o interesse contemporâneo por paisagens ligadas ao seu papel de "sítios de memória", revelando-as como importante meio qualificado para questionar a "construção da identidade" e a "politização do espaço", capaz de gerar, em casos extremos, a destruição de bens com significado patrimonial. Tal consequência seria fruto de um processo social e culturalmente seletivo de ativação e regulação que levam em conta uma escala de valores e significados.

Para o efetivo uso da comunicação diante de um contexto marcado pela digitalização dos bens culturais, Santiago (2017) sugere um processo capaz de usufruir das possibilidades oferecidas por ambientes híbridos ou mesclados, caracterizados pela ampliação da realidade física através dos meios digitais, onde seria permitida, por exemplo, a apresentação do patrimônio cultural em níveis não lineares de leitura. Tal potencialidade, característica de tais recursos tecnológicos, estaria atrelada, portanto, a três fatores essenciais:

> A *comunicação*: o modo de acessar o conteúdo referente ao patrimônio cultural /memória com o emprego da mídia digital;
> A *virtualização*: o modo de converter o conteúdo referente ao patrimônio cultural/memória com o emprego da mídia digital;
> E os *sistemas*: o modo de organizar a informação referente ao patrimônio cultural/memória com o emprego da mídia digital. (Santiago, 2007, p. 56)

Tendo em vista as proposições de Santiago (2007), partimos para a reflexão sobre o atual contexto tecnológico, no qual a relação entre os espaços virtuais compartilhados pela utilização das mídias digitais

móveis, especialmente através dos *smartphones*, seriam supostamente capazes de estimular experiências individuais ou coletivas, objetivando a prática da educação patrimonial e do Turismo Cultural Sustentável, tido aqui como relacionado aos conceitos de patrimônio cultural, memória social e turismo sustentável acima propostos.

A era da informação, constituída, conforme Castells (2001), pela convergência tecnológica e pela informatização total das sociedades contemporâneas, experimentaria, atualmente, uma nova fase que, segundo Lemos (2005) pode ser chamada de "era da conexão", caracterizada pela "emergência da computação ubíqua, pervasiva (*pervasive computing*, permeante, disseminada), ou senciente" (Lemos, 2005, p. 1). Essa fase apresentaria como característica principal a radicalização da popularização do uso da internet, iniciada na década de 80, valendo-se, agora, do desenvolvimento da computação sem fio, da popularização dos telefones celulares, das redes sem fio de acesso à internet e das redes caseiras de proximidade. Tal radicalização provocaria

> transformações nas práticas sociais, na vivência do espaço urbano e na forma de consumir e produzir informação. [...] Trata-se da ampliação de formas de conexão entre homens e homens, máquinas e homens, e máquinas e máquinas motivadas pelo nomadismo tecnológico da cultura contemporânea e pelo desenvolvimento da computação ubíqua [...], da computação senciente [...] e da computação pervasiva, além da continuação natural de processos de emissão generalizada e de trabalho cooperativos. (Lemos, 2005, p. 2)

O autor considera que novas práticas associadas ao espaço urbano surgem com a interface entre a mobilidade - tomada por ele como ideia central para o conhecimento das novas características das cidades contemporâneas -, o espaço físico e o ciberespaço, apresentando novas

questões em relação ao espaço público e ao espaço privado, à privacidade e à relação social em grupo, com a reconfiguração do espaço e do tempo, que coloca as máquinas e os objetos computacionais imersos no quotidiano, de maneira quase invisível e de forma onipresente.

> O celular passa a ser um "teletudo", um equipamento que é ao mesmo tempo telefone, máquina fotográfica, televisão, cinema, receptor de informações jornalísticas, difusor de e-mails e SMS, WAP, atualizador de sites [...], localizador por GPS, tocador de música [...], carteira eletrônica... Podemos agora falar, ver TV, pagar contas, interagir com outras pessoas por SMS, tirar fotos, ouvir música, pagar o estacionamento, comprar tickets para o cinema, entrar em uma festa e até organizar mobilizações políticas e/ou hedonistas [...]. O celular expressa a radicalização da convergência digital, transformando-se em um "teletudo" para a gestão móvel e informacional do quotidiano. De medium de contato inter-pessoal, o celular está se transformando em um media massivo. (Lemos, 2005, p. 7)

Diante das ponderações de Lemos (2005), outro aspecto a ser considerado quando refletimos sobre os recursos disponibilizados por novas tecnologias abrange a relação entre o público e o privado, que se reflete sobre questões como a privacidade e a vigilância. Neste sentido, Santaella (2013) esclarece que

> O estilo de vida propiciado pelo consumo massivo, em que a propaganda e o marketing expandem a circulação de mercadorias, dissipa os ideais de um espaço público urbano participativo. [...] Além disso, o acesso ao espaço público e às atividades que nele seriam possíveis foi se tornando objeto de regulamentações cada vez maiores, com novas formas de policiamento e vigilância, bloqueando iniciativas de ocupação espontânea.
> Tudo isso se intensificou, há umas poucas décadas, com o advento da internet e com a expansão crescente de seu potencial comunicativo, o que está produzindo um deslocamento da esfera pública

> para a imaterialidade das redes da mídia eletrônica e sistemas de informação. (Santaella, 2013, p. 55)

Ao admitir a existência de um consenso que atribui maior complexidade aos problemas sociais relativos à privacidade, em comparação com a simples invasão da privacidade individual, Santaella (2013) questiona "o que", na verdade, "há para ser protegido", e ressalta a intensificação irremediável de uma erosão existente nas fronteiras entre o público e o privado que, inicialmente, se configuraria pelo deslocamento de infinitos dados, das mais diversas origens e finalidades que, pela internet, chegariam ao recinto íntimo do lar. Após o surgimento das mídias digitais móveis, tal processo sofre uma inversão, com o acesso à internet sendo possibilitado em espaços públicos, o que caracterizaria uma invasão realizada pelo privado. "Com isso, os limites entre público e privado desvanecem, suas bordas ficam porosas, permeáveis". (Santaella, 2013, p. 62).

Santaella (2013) acrescenta que, mesmo sendo temidas pelo poder de invasão sobre a vida individual, as formas de vigilância que emergiram após o surgimento do computador e foram ampliadas com o uso de dispositivos móveis ligados às redes e equipados com tecnologias de geolocalização "também existem para proteger, aumentar as chances de vida, promover a justiça nas relações de propriedade, ou a participação na vida política" (Santaella, 2013, p. 63), sendo função do usuário descobrir, pelo uso, "necessidades e práticas originalmente não previstas nos programas. Não há, portanto, conjuntos pré-definidos de usos para cada tecnologia" (Santaella, 2013, p. 66).

Nesse contexto, a compreensão dos telefones celulares "inteligentes" como instrumentos capazes de aumentar as possibilidades de emissão

e recepção de informações ampliaria a capacidade de comunicação, porém, não garantiria, necessariamente, o enriquecimento do processo comunicativo. Segundo Lemos (2005)

> Isso vai contra os jargões da época que insistem em nos dizer que estamos na sociedade da comunicação, de uma ampliação das formas de comunicação humana. Concordar com essa visão, seria insistir em uma utopia ou em um determinismo positivo da tecnologia. Isso pode nos levar a algumas conclusões importantes: 1. a disseminação de instrumentos de informação não necessariamente melhoram a performance comunicativa; 2. não há determinismo técnico nesse sentido, e o controle sobre o quotidiano, tendo o celular como um controle remoto da vida, não garante a construção de uma sociedade da comunicação aberta, melhor ou em direção ao entendimento; 3. O determinismo tecnológico deve ser aqui rechaçado e as máscaras da ideologia reveladas. A era da conexão não é necessariamente uma era da "comunicação". (Lemos, 2005, p. 9)

Ao afirmar que a chamada era da conexão é efetivamente sem fio, Lemos (2005, p. 10) aponta para o crescimento de zonas de acesso à internet Wi-Fi, capazes de gerar novas práticas e novos usos do espaço urbano que vão, aos poucos, "constituindo os lugares centrais da era da conexão", ressaltando, ainda, que "o que importa é colocar em pauta a democratização do acesso pelo espírito de compartilhamento que fez da internet um fenômeno social" (Lemos, 2005, p. 10). Para tanto, o autor cita como exemplo a disponibilização de acesso wireless gratuito como possibilidade de agregar valor aos serviços de hotéis, restaurantes, cafés e usuários comuns, reafirmando que as tecnologias sem fio possibilitam o surgimento de "novas práticas de mobilização social nas metrópoles contemporâneas". Tal processo, característico da era da conexão, seria

responsável, portanto, pelas relações entre "tecnologia digital, comunicação, massa, multidão, mobilidade e conexão" (Lemos, 2005, p. 11).

> A era da conexão parece estar colocando em sinergia espaço virtual, espaço urbano e mobilidade. Depois de séculos de esvaziamento do debate político no espaço público, esse fenômeno mostra o desgaste das atividades políticas clássicas e a emergência de novas formas micro-políticas de ação. As *mobs*, por serem reuniões de pessoas em torno de uma performance sem caráter político, ou com caráter político explícito revelam, por assim dizer, sua mais radical dimensão social. Ativismo global, hedonismo, micro política e *nonsense*, marcas da pós-modernidade, são aí evidentes. (Lemos, 2005, p. 15)

O autor conclui que uma verdadeira mudança de paradigma contribui para o surgimento de novas práticas e usos da informática, posta em curso graças à emergência dos "computadores coletivos móveis", onde a internet móvel aproxima o homem do "desejo de ubiquidade fazendo emergir uma nova cultura telemática, com novas formas de consumo de informação e com novas práticas de sociabilidade" (Lemos, 2005, p. 15), com repercussões sobre a própria aparência das ruas urbanas do século XXI e a "relação cada vez mais intrínseca entre os espaços físicos da cidade e o espaço virtual das redes telemáticas" (Lemos, 2005, p. 16), o que apontaria para a necessidade do desafio da gestão informacional, comunicacional e urbanística das cidades, passar pelo reconhecimento da atual era da conexão e da mobilidade.

Ao verificarmos a inter-relação entre os espaços físicos da cidade e o espaço virtual estruturado pelas mídias digitais móveis, com suas repercussões sobre o comportamento humano, conforme Lemos (2005), retomamos as conclusões de Santiago (2007) a respeito de experiências que envolvem o patrimônio cultural, a memória social e a mídia digital,

capazes de indicar caminhos para novas reflexões sobre os temas. O autor afirma que

> A riqueza maior dessas experiências residiria na mesclagem entre as espacialidades concreta e virtual, quando novos saberes são construídos. A passagem do patrimônio ao ambiente virtual pode gerar novos conhecimentos que acabariam retornando ao objeto concreto na forma de uma ampliação de sua compreensão. (Santiago, 2007, p. 128)

Dessa forma, haveria grande potencial para aplicações que promovam a inclusão digital ligada, não somente à democratização de acesso, mas também direcionada aos estudos sobre os bens culturais, expandindo os limites de conhecimento relativo ao patrimônio. Além disso, as experiências caracterizadas pela não-linearidade, próprias do meio digital, não apresentariam um produto completamente fechado, mas a possibilidade de substituir sequências ordenadas, que "dariam lugar a 'meios' e que gerariam outros 'inícios' ou a 'fins' que gerariam outros 'meios' e 'começos'" (Santiago, 2007, p. 128), especialmente quando envolvidos em ações colaborativas e multidisciplinares, proporcionando uma compreensão ampliada e complexa do bem cultural. Para tanto, o autor considera que experiências digitais relacionadas ao patrimônio cultural devem apresentar múltiplas informações sem perder sua referência concreta.

Além disso, a possibilidade de uma relação híbrida entre os espaços físicos e o espaço virtual torna-se real em uma sociedade que desfruta, atualmente, da "hipermobilidade" e da "hipersociabilidade", onde "as mesmas mídias que nos fornecem o acesso são também mídias de comunicação" (Santaella, 2013, p. 8). Diante das potencialidades das

mídias digitais móveis relativas à compreensão e à difusão do patrimônio cultural e da memória coletiva anunciadas por Santiago (2007), da classificação de uma nova era contemporânea da conexão, marcada pela comunicação pervasiva, ubíqua e senciente, defendida por Lemos(2005), e do deslocamento da esfera pública para a mídia eletrônica e sistemas de informação, apontadas por Santaella (2013), procuraremos refletir, a seguir, sobre o possível uso dos conceitos de *gamificação* como recurso e estratégia para a divulgação do patrimônio cultural e a prática da educação patrimonial, supostamente capazes de estimular a prática do Turismo Cultural Sustentável.

GAMIFICAÇÃO E COMO ESTRATÉGIAS PARA O TURISMO CULTURAL SUSTENTÁVEL

O conceito de gamificação está associado ao uso de mecânicas e dinâmicas de jogos para engajar pessoas, resolver problemas e melhorar o aprendizado, motivando ações e comportamentos em ambientes fora do contexto de jogos.

Ao suplantar o campo exclusivamente associado ao divertimento, o uso de elementos de jogos analógicos e digitais possibilitariam o despertar de impulsos capazes de fazer com que os "jogadores" executem tarefas de modo mais atraente e com maior motivação. A constatação de que a prática do jogo é um ato voluntário, revelaria a eficácia de tal atividade para direcionar a motivação de quem joga, transformando-a, conforme Domingues (2018), de "uma qualidade extrínseca" em uma "motivação de caráter intrínseco". Nesse sentido, o *design* de um jogo desenvolvido com o propósito de uso ou aplicação dos seus elementos, sistemáticas e

mecânicas em contextos que o extrapolam, costuma relacionar-se com o potencial de tal estratégia para combinar componentes pedagógicos e de entretenimento, procurando ampliar e aperfeiçoar a experiência do jogador.

A classificação dos elementos que compõem um jogo, desenvolvida por Schell (2010) através do modelo chamado de Tétrade Elementar, divide os principais elementos em quatro categorias distintas que mantêm um forte relacionamento entre elas, quais sejam

- *Mecânica*: procedimentos e regras que determinam o que jogadores podem e não podem fazer para alcançar seus objetivos;
- *Narrativa / História*: sequência de eventos que ocorrem durante o jogo e a forma como eles são contados. As narrativas podem ser lineares e pré-formatadas, ou ramificadas e emergentes;
- *Estética*: se relaciona mais diretamente com a experiência de um jogador, e apresenta os estímulos que provocam sensações no jogador, sendo responsável por reforçar os outros elementos do jogo;
- *Tecnologia*: meio que propicia a fruição da estética. Juntamente com a mecânica e a narrativa, a tecnologia é um conjunto de materiais e interações que torna o jogo possível.

Segundo Schell (2008), não existe nenhuma categoria mais importante do que outra. Ao contrário, todas são essenciais para o *design* de um *game*, exercendo forte influência sobre as demais.

A partir da dinâmica própria do jogo, conforme o modelo acima exposto, partimos para a definição de *gamificação* e sua relação com diversas atividades humanas, inclusive o turismo.

> Uma nova ferramenta emergiu para alterar o paradigma do marketing e dos negócios, designada de *gamification*, termo em inglês, e que tem sido definida como "o uso de elementos e *design* do jogo em contextos de não-jogo" [...]. A propagação do uso da dinâmica de jogos na sua extensão para problemas reais contribuiu para materializar a ferramenta. Hoje, elementos de mecânica do jogo estão a ser utilizados em diversas áreas: educação, área militar, formação de colaboradores, marketing, ecologia ambiental, campanhas de políticas públicas, programas orientados para a saúde física e turismo [...]. A incorporação dos elementos do jogo como sistemas de pontuação, personificação, regras e recompensas [...], tem vindo a ser aplicada no contexto do turismo e de uma maneira geral numa perspectiva de marketing, já que terá um grande potencial para envolver e influenciar as atitudes e comportamentos dos consumidores. (Souza & Marques, 2017, p. 774)

Tendo em vista a potencialidade de utilização da *gamificação* como estratégia para o exercício de boas práticas em turismo, identificamos aspectos próprios da dinâmica dos jogos digitais, tais como a hipertextualidade e a narrativa multiforme que poderiam associar o comportamento do turista ao de um leitor/jogador que se submete voluntariamente à dinâmica do jogo em busca de novos conhecimentos capazes de ser compartilhados, medidos e comparados com os de outros turistas através de regras pré-estabelecidas.

Partindo das considerações acima expostas, acreditamos que a possibilidade de aplicação das propostas para a fidelização do viajante possam servir de referências para estratégias a serem adotadas na utilização das mídias digitais móveis e da *gamificação*, buscando o engajamento do turista com preocupações voltadas para a prática do turismo sustentável. Tais estratégias se tornam mais relevantes ao considerarmos as atuais tendências verificadas nos comportamentos

do viajante e a crescente resistência dos turistas em relação a anúncios publicitários de massa, o que os torna mais individualistas.

> Neste sentido, o marketing pensado para atingir o público em massa já não é eficaz, impondo-se um marketing mais direcionado para nichos de mercado, cada vez mais específicos, e que procure envolver os consumidores com as marcas, experiências, produtos e serviços. (Souza & Marques, 2017, p. 780)

Partindo da revisão de literatura sobre a *gamificação* na perspectiva dos problemas de sustentabilidade no turismo, os autores concluem que a mesma é muito escassa e consideram a possibilidade de identificação de outras contribuições potencialmente transferíveis e eficazes ao se pretender a transformação de atitudes em comportamentos. É destacada, ainda, a necessidade de estudos que não se limitem a replicar boas práticas de *gamificação* na resolução de problemas de sustentabilidade e mudança comportamental.

Propostas de uso da *gamificação* associada à atividade turística deverão considerar, portanto, benefícios, desafios e riscos associados, também, à tecnologia, ao *design* e ao *marketing*. Além disso Souza e Marques (2017) afirmam a necessidade de "analisar, de forma explícita, tensões entre o curto e o longo prazo, particularmente importantes (e incontornáveis) quando o propósito é influenciar comportamentos complexos relacionados com a sustentabilidade (Souza & Marques, 2017, p. 787).

CONCLUSÕES FINAIS

Ao refletirmos sobre as dificuldades do setor de turismo na atual crise sanitária, fruto da inesperada pandemia da Covid-19, constatamos que o agravamento da desigualdade social parece ser um dos maiores desafios do mundo pós-pandemia. Nota-se, ainda, que o impacto gerado pela atual crise sanitária reflete de maneira substancial sobre o setor de turismo, onde danos diretos à sua economia são significativos e agravados pela duração do período de isolamento social. No contexto brasileiro, a impossibilidade de previsão de suspensão das medidas de contenção social, somada às dúvidas em relação a possíveis novas ondas de contágio, apontam para uma consequência maior, quanto mais tempo for necessário para a recuperação do setor.

Tendo como referência a necessidade de se estabelecer uma preocupação relacionada à sustentabilidade, procuramos descrever o que justificou o surgimento do conceito de turismo sustentável e seu destaque na contemporaneidade ao considerarmos os impactos que a ausência de um comportamento comprometido com tal prática poderia provocar em termos locais e globais.

A partir da constatação da importância que a prática do que aqui consideramos como Turismo Cultural Sustentável apresenta para o setor atualmente, destacamos a influência que as Tecnologias de Informação e Comunicação, especialmente representadas pelas mídias digitais, possuem sobre um comportamento inovador quando nos referimos à atividade turística. Tal comportamento, portanto, deveria ser capaz de propor alternativas a práticas consideradas questionáveis ao refletirmos sobre seus possíveis impactos, como no caso do chamado turismo de massa.

Apoiados na busca por iniciativas inovadoras atreladas às possibilidades oferecidas pelo avanço tecnológico, partimos para a

análise da utilização do conceito de *gamificação* relacionado à atividade turística, concluindo que a percepção da importância de se olhar para tal estratégia através de diferentes perspectivas e contextos, torna-se necessária no sentido de construir um pensamento holístico e crítico, direcionado para a melhoria continuada da ferramenta, nomeadamente, quando direcionada para soluções de problemas complexos, tais como os que caracterizam a atividade turística.

Por fim, verificamos que o jogo possui como elemento fundamental para a eficácia de sua dinâmica, uma mecânica própria que deverá ser explorada como estratégia, podendo ser utilizado, através do conceito de *gamificação*, como estímulo a boas práticas, incentivadas por um processo didático-pedagógico aplicado em mídias digitais móveis, contribuindo para a mudança de comportamento dos viajantes, oferecendo-lhes informações capazes de gerar um engajamento que valorize as identidades endógenas das regiões por eles visitadas, afirmando a importância de boas práticas condizentes com a proposta do conceito de Turismo Cultural Sustentável.

REFERÊNCIAS

Barbosa, L. G. M. (Coord.). (2020). *Impacto econômico do COVID-19: propostas para o turismo* (2ª ed.). FGV Projetos

Barretto, M. (2003*). Turismo e legado cultural: as possibilidades do planejamento* (4ª ed.). Papirus.

Carvalho. P. (2018). *Patrimônio, Turismo e Sociedade Digital: Teoria e Aplicação*. https://www.researchgate.net/publication/328202476_

Patrimonio_Turismo_e_Sociedade_Digital_Teoria_e_Aplicacao/link/5bbe564892851c4efd5622b7/download

Castells, M. (2005). *A sociedade em rede* (8ª ed.). Paz e Terra

Comportamentos dos Viajantes – Importante para a Retomada do Turismo. (s.d.). Recuperado de https://drive.google.com/file/d/1dtVk29x5dxsB9kmliynmZ_WOLv5QKn1O/view

Domingues, D. (2018). O sentido da Gamificação. In L. Santaella, S. Nesteriuk, & F. Fava (Orgs.), *Gamificação em Debate*. Blucher

Gondar, J, & Dodebei, V. (2011). *O que é memória social?*. Contra Capa

Lemos, A. (2005). *Cibercultura e Mobilidade. A Era da Conexão*. [Trabalho apresentado em congresso]. XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

Liga Ventures. (2020, junho 7). E-book. https://g1.globo.com/turismo-e-viagem/noticia/2020/06/07/turismo-tem-prejuizo-de-r-62-bilhoes-e-setor-avalia-que-imagem-do-brasil-pode-dificultar-a-retomada.ghtml

Martínez, S. (2019). O patrimônio cultural imaterial como ativo para o turismo sustentável. *evista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional – Gestão Turística em Sítios Patrimoniais: boas práticas internacionais*, (39). http://portal.iphan.gov.br/publicacoes/lista?categoria=23&busca

Martins, A. (2020). Cresce a participação do Turismo no PIB nacional. *Ministério do Turismo*. http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/12461-cresce-a-participa%C3%A7%C3%A3o-do-turismo-no-pib-nacional.html

Melo, A., & Cardozo, P. F. (2015). Patrimônio, turismo cultural e educação patrimonial. Em *Educação & Sociedade*, 36(133). http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-73302015000401059

Paiva, D. (2020, junho 07). Turismo tem prejuízo de R$ 62 bilhões e setor avalia que imagem do Brasil pode dificultar a retomada. *G1*. https://g1.globo.com/turismo-e-viagem/noticia/2020/06/07/turismo-tem-prejuizo-de-r-62-bilhoes-e-setor-avalia-que-imagem-do-brasil-pode-dificultar-a-retomada.ghtml

Santaella, L. (2013). *Comunicação Ubíqua: repercussões na cultura e na educação*. Paulus

Santiago, R. P. (2007). *Memória e patrimônio cultural em ambientes virtuais* [Dissertação de mestrado,Universidade de São Paulo]. https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/18/18142/tde-10022008-144940/pt-br.php

Schell, J. (2008). *The Art of Game Design: A Book of Lenses*. Morgan Kaufmann Publishers

Souza, V., & Marques, S. V. (2017). Gamificação e Marketing para um Turismo Sustentável: uma revisão exploratória. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, (27 e 28). http://revistas.ua.pt/index.php/rtd/article/view/6999/5496

Turismo internacional caiu 97% em abril no mundo todo, segundo a OMT. (2020, junho 22). Recuperado de https://brasil.elpais.com/economia/2020-06-22/turismo-internacional-caiu-97-em-abril-no-mundo-todo-segundo-a-omt.html

A EXPERIÊNCIA AUDIOVISUAL EM "OCUPAÇÃO MAUÁ": AS SOCIABILIDADES NO DOCUMENTÁRIO 360º

Thiago Vasquez Molina[1]
Vicente Gosciola[2]

INTRODUÇÃO

As referências icônicas, na cultura contemporânea, preponderam sobre a dimensão simbólica na sociedade. Sob um ponto de vista epistemológico, inevitavelmente os reflexos desse esgotamento impactam na comunicação e nos produtos audiovisuais aflorados pelos efeitos da midiatização. "Os meios de comunicação passaram a estar integrados às operações de outras instituições e esferas culturais, ao mesmo tempo que adquiriram o *status* de instituições sociais" (Hjarvard 2014, p36), o que leva a crer que o resultado da midiatização está associado à intermediação das relações sociais através dos meios de comunicação e processos tecnológicos.

O efeito estético, neste contexto, perante a sociedade, resulta em uma comunicação de características efêmera, organizada de maneira fragmentada e apoiada superficialmente em uma estrutura fugaz. A midiatização:

1. Doutorando do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, Brasil. thiagomolina@gmail.com
2. Docente do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, Brasil. vicente.gosciola@gmail.com

> sugere antes uma *expansão* das oportunidades de interação nos espaços virtuais e uma *dife*r*enciação* do que as pessoas percebem como real. Nessa lógica, distinções como aquelas entre global e local mudam muito de figura, na medida em que os meios de comunicação expandem nosso contato com eventos e fenômenos no que outrora eram "lugares distantes". (Hjarvard 2014, p. 34)

As sociabilidades passam a modelar-se por meio do fenômeno da midiatização, em oposição a uma dimensão simbólica: a imagem torna-se o ponto central das ações, não sendo possível separar a tecnologia das relações sociais. Neste contexto, o documentário imersivo em vídeo 360°, objeto de estudo desta pesquisa, pode auxiliar na compreensão deste movimento, na comunicação e no entendimento da teoria da midiatização e de seus reflexos nas sociabilidades.

As narrativas documentais, que utilizam a tecnologia de vídeo 360°, se apresentam como uma possibilidade atual, potencialmente adequada ao contexto apresentado. Esse tipo de captação de vídeo apresenta a realidade a partir de registros de acontecimentos por meio de câmeras com campo de visão omnidirecional, que gravam o ambiente em todos os seus ângulos, oferecendo ao espectador a possibilidade de escolher a direção para onde deseja olhar, utilizando para isso, um dispositivo móvel compatível com a tecnologia, como é o caso dos óculos de realidade virtual e sua capacidade de interatividade: "Interactivity and its captivating power contributes to the feeling of immersion, of being part of the action on the screen, that the user experiences."[3] (Burdea, & Coiffet, 2003. p. 14).

3. A interatividade e seu poder cativante contribuem para a sensação de imersão, como que fizesse parte do ação na cena, que o usuário experiencia. Tradução livre dos autores.

A realidade virtual, por sua vez, é capaz de amplificar as sensações do público explorando canais sensoriais em tempo real, integrando-os ao ambiente apresentado. O espectador desempenha, assim, um papel menos passivo, ao se tornar parte da narrativa, assumindo responsabilidades, fazendo escolhas e unificando sua realidade à virtualidade tecnológica. Os conteúdos oferecidos a esse espectador apresentam-se como um ambiente adequado às práticas contemporâneas de comunicação digital, evidenciando como "quase todas as antigas formas de consumo e produção midiática estão evoluindo" (Warshaw, 2009, p. 10), a partir da inserção, ao espaço, da interação, da possibilidade de participação - a cultura participativa. O discurso sobre o real das narrativas documentais captadas através de tecnologias 360º e exibidas por meio de dispositivos de realidade virtual se inserem no contexto da midiatização e das sociabilidades que se modelam.

A REALIDADE DOCUMENTAL VIRTUAL 360º

O documentarismo contemporâneo se (re)configura constantemente, adequando-se às práticas sociais e ferramentas tecnológicas. Na busca por metodologias cada vez mais adequadas à realidade da sociedade, uma nova forma ganha força: o documentário audiovisual com tecnologia 360º. Tal forma de produção não é uma prática recente, visto que as primeiras experiências audiovisuais nesta configuração remontam aos anos 1950. A digitalização das ferramentas de comunicação, o acesso à internet e as tecnologias *mobile*, bem como o surgimento de plataformas capazes de exibir conteúdos de realidade virtual, colaboram para uma recente popularização destas formas de produção.

O documentário 360° possibilita ao espectador uma experiência realista, na medida em que o sujeito fica imerso no ambiente retratado, com possibilidade dimensional de tudo o que acontece ao seu redor. Neste cenário de convergência das mídias, de conexão e de participação no mundo real e virtual encontram-se as plataformas digitais. A imagem em 360° passa a experimentar diversas possibilidades tecnológicas até configurar-se como um modelo efetivamente acessível. Da interação em múltiplas plataformas de mídia à participação imersiva nas narrativas, o espectador passa a escolher o ponto e o ângulo de filmagem que deseja olhar. A experiência participativa que a tecnologia 360º proporciona pode, ainda, ser ampliada para uma situação de imersão, com o auxílio de óculos de realidade virtual.

Uma narrativa audiovisual documental configura-se, essencialmente, como um registro de fatos, acontecimentos, lugares, personagens ou situações do mundo real ou histórico, sob a interpretação de quem o produz. Para Ramos (2008, p. 22), "é uma narrativa com imagens-câmera que estabelece asserções sobre o mundo, na medida em que haja um espectador que receba essa narrativa como asserção sobre o mundo", isto é, um documentário estabelece proposições sobre o mundo histórico, assumidas por entrevistas, depoimentos de especialistas, diálogos, filmes de arquivo, cujas diversas vozes falam do mundo, ou de si.

Atualmente, com as novas tecnologias da informação e comunicação, a realidade virtual passou a fazer parte de uma série de narrativas audiovisuais, trazendo para a paisagem documental uma multiplicidade de formas sem precedentes, afetando a produção de documentários e abrindo passagem para uma variação estética, e ainda, uma transformação no papel do espectador destes conteúdos.

AS SOCIABILIDADES EM OCUPAÇÃO MAUÁ

Lançado em 2018, Ocupação Mauá é um curta-metragem roteirizado e dirigido pelo cineasta Tadeu Jungle. O documentário apresenta, com tecnologia de realidade virtual, o cotidiano de uma diversidade de personagens, histórias, espaços e o processo de autogestão que organiza a comunidade. Registrada com câmera 360º, a ocupação que tem mais de uma década de existência, está localizada no centro da cidade de São Paulo. Segundo a Secretaria de Habitação municipal, o espaço é um dos mais de cinquenta prédios abandonados, que ao todo, abrigam aproximadamente 3.300 famílias.

A ocupação fica em frente à Estação da Luz, construção do início do século XX, do antigo Hotel Santos-Dumont. O prédio foi abandonado nos anos 1980 e hoje é o lar de dezenas de famílias - habitantes dos espaços que foram cenários para o documentário de Jungle. Produzido pela *Junglebee,* com o apoio da *Academia de Filmes*, a obra permite ao espectador uma experiência de imersão conduzida pelo narrador, em voz off, depoimentos dos moradores e funcionários, imagens e sons do ambiente.

O início do filme é apresentado através de pequenos recortes de situações e falas de moradores. Uma criança em um espaço aberto interno da construção convidando os amigos pra brincar, o depoimento de um jovem que relata suas lembranças de infância na ocupação, um grupo de meninas em um trabalho coletivo em uma cozinha comunitária e o depoimento de um morador, que reforça o ponto de vista que parece ser o do documentarista: a pretensão de mostrar que aquele é um espaço

habitado por pessoas trabalhadoras, famílias que convivem em um ambiente organizado mesmo diante de tantas diferenças.

A região central da cidade e entorno do prédio também são registrados e apresentados pelo documentário. Cenas de uma cidade com características antigas mas ao mesmo tempo grandiosa são apresentadas e conduzidas pela locução em voz *off*. O texto narrado contextualiza o espectador apresentando dados sobre o porte da capital paulista e estabelece um paralelo com o número um milhão e duzentas mil pessoas que vivem em condições precárias de moradia, sem teto.

Figura 1

Cartaz de divulgação do Filme criado por Marcelo Pallotta

Pallotta (2018)

Cada personagem apresentado por Ocupação Mauá conta sua história de vida e as relações com o prédio e comunidade. O diretor explora e

oferece ao espectador uma variedade de espaços da construção para ilustrar a realidade daquelas pessoas.

No filme, cada exibição é única: as escolhas quanto aos ângulos através do direcionamento do olhar, a condução da imagem com o *touch* no *smartphone* ou o clique do mouse tornam o contato com a história uma experiência singular. A prática de assistir o documentário é individualizada, e mesmo quando visualizado pela mesma pessoa, pode assumir características diferentes a partir do momento que ela pode fazer novas escolhas de direção do olhar a cada exibição.

A perspectiva em primeira pessoa, por mais que mediada pelas escolhas do autor do documentário em vídeo 360°, em relação ao tempo e ao espaço representado, oferece uma pseudoliberdade ao público, a cada exibição. Tal experiência, é capaz de promover uma integração entre corpo e obra, potencializando uma outra relação entre sociabilidade e cultura devido aos efeitos da midiatização.

A característica comunicacional de *Ocupação Mauá,* que utiliza a tecnologia de vídeo 360°, reforça e marca uma mudança de valor nas sociabilidades, ao transitar de um período no qual a razão prevalece sobre a emoção, para outro no qual essa relação se inverte, havendo forte apelo da emoção. Essa inversão altera a lógica da prática documental, cujo aspecto sensorial passa a conduzir a história, conectando o público a fragmentos de informação, de modo que seus corpos se apresentem como a razão principal da experiência midiática, alterando a percepção da relação tempo-espaço no espectador (Gumbrecht, 1998).

Figura 2

Frames 360° de Ocupação Mauá

Jungle (2018)

Quanto aos personagens mostrados na narrativa, estes se apresentam como seres midiatizados, totalmente integrados ao meio de comunicação, à câmera ou a qualquer outro aparato tecnológico. Há uma fusão entre as pessoas e a tecnologia, que colabora para um afrouxamento das diferenças simbólicas que norteavam, em um passado não muito distante, uma polarização econômica clara de camadas sociais. Aparelhos eletrônicos são elementos presentes durante uma diversidade de ambientes apresentados: televisores, micro-ondas, antena de TV via satélite e demais equipamentos de uso domésticos rodeiam os habitantes da ocupação. As sociabilidades midiatizadas marcam a vida dos personagens e de público, que acaba por fazer parte da história ao imergir na proposta narrativa.

Segundo Gumbrecht (2010, p. 13) a *presença* "refere-se a uma relação espacial com o mundo e seus objetos" e a *produção* refere-se

"ao ato de 'trazer para diante' um objeto no espaço"; a *produção de presença* então refere-se a "todos os tipos de eventos e processos nos quais se inicia ou se intensifica o impacto dos objetos 'presentes' sobre os corpos humanos". Neste cenário contemporâneo de produção audiovisual documental, a produção de presença é um conceito que se torna claro em grande parte do filme Ocupação Mauá. Há uma marca no filme que propõe uma organização informativa dos fatos apresentado pelo autor: a locução. A voz de um locutor que não se apresenta como parte integrante daquela história, pode interromper um elo entre corpo e obra. Nesse momento, percebe-se uma prática de comunicação mais clássica, pautada na razão e na linearidade do discurso comunicacional. Essa locução permite-nos compreender que o fenômeno da midiatização é uma realidade, mas o período de transição, não possibilita o deslocamento total das práticas comunicativas menos contemporâneas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A narrativa documental 360º Ocupação Mauá, de Tadeu Jungle, é um bom parâmetro de análise para compreensão de como as sociabilidades são modeladas pela midiatização (Hjarvard, 2014). Vivenciando e integrando virtualmente a narrativa, espectador se conecta a histórias de diversos personagens, integrando um mesmo espaço midiatizado. Os entrevistados integrados e conectados a diversos recursos tecnológicos, desde câmeras de segurança, TVs a diversos aparelhos eletrônicos, entre eles, a câmera 360º que o registra, que é a representação do o corpo de cada espectador que visualiza aquela história individualmente.

A informação apresentada na narrativa documental 360º é fragmentada, efêmera, superficial e pautada na emoção. No filme, ela se fragmenta em pequenos recortes de cena que são observados a cada exibição, e se dissolve após os créditos finais. A cada reprodução, uma nova forma é apresentada, ou melhor, se constrói em conjunto com o público. Cada exibição do documentário é única: as escolhas quanto aos ângulos observados tornam o contato com a história uma experiência pessoal. Como resultados deste trabalho observou-se que a característica comunicacional de Ocupação Mauá e sua tecnologia de vídeo 360° reforçam e marcam uma mudança de valor nas sociabilidades, quando se transita de um período no qual a razão prevalece sobre a emoção para um período em que a emoção encobre a razão.

Os personagens mostrados se apresentam como seres midiatizados, totalmente integrados ao meio de comunicação, câmera e qualquer outro aparato tecnológico. Há, portanto, uma fusão, que colabora para um afrouxamento das diferenças simbólicas que norteavam em um passado, não muito distante, uma polarização econômica clara de camadas sociais. A informação fragmentada, efêmera, superficial, pautada na emoção não se aplica, contudo, quando a análise se atenta à voz off, que conduz o vídeo. Nesse momento, percebe-se uma prática de comunicação mais clássica, pautada na razão e linearidade do discurso comunicacional. Uma condução que permite-nos compreender, que o fenômeno da midiatização é uma realidade, mas o período de transição, não permite o deslocamento total das práticas comunicativas ainda presentes nas narrativas mais clássicas. Discutir estas questões justifica-se pela necessidade de se entender as mudanças provenientes dessa diferente forma de narrar.

Associa-se também a análise desta obra os conceitos de *presença, stimmung* e *latência* (Gumbrecht, 2014)*,* respectivamente*:* a percepção imersiva (de dentro) da obra documental fez com que ela surgisse no mundo (presença)*;* as sensações que emergiram da/na obra e do/no espectador a partir da fusão de espaço e tempo não podem ser apreendidos por outrem (stimmung) e a presentificação da narrativa, isto é, a possibilidade de pertencer à narrativa, àquele momento histórico, que capturado pelas imagens se torna o presente de quem o assiste (latência).

Enfim, as indagações propostas neste trabalho experimental suscitaram discussões sobre o potencial das narrativas documentais 360º, especialmente no que tange sociabilidades midiatizadas. Ao discutir a narrativa imersiva com o uso de óculos VR, é possível compreender que ela se apresenta como forma conectada às práticas de produção e consumo audiovisual contemporânea. Elas colaboram ainda, para compreensão do conceito de midiatização e suas influências na sociabilidade.

REFERÊNCIAS

Burdea, G., & Coiffet,P. (2003). *Virtual RealityTechnology* (2ª ed). John Wiley & Sons.

Gumbrecht, H. U. (1998). *Corpo e forma*: *ensaios para uma crítica não-hermenêutica*. EdUERJ.

Gumbrecht, H. U. (2014). *Atmosfera, ambiência, Stimmung: sobre um potencial oculto da literatura*. Contraponto.

Hjarvard, S. (2014). *A midiatização da cultura e da sociedade*. Editora Unisinos.

Jungle, T. (2018, Novembro 28). *Ocupação Mauá* [ficheiro em vídeo]. https://www.youtube.com/watch?v=jHPnvbSgFtE

Pallotta, M. (2018, Novembro). *Pôster Ocupação Mauá*. http://www.moovie.com.br/trabalhos-recentes

Ramos, F. (2008). *Mas afinal: o que é mesmo documentário?* Senac.

Warshaw, M. (2009). Apresentação: uma bússola num turbulento mar de transformações. In H. Jenkins, *Cultura da Converência* (pp. 8-10). Aleph.

Mesa 8: Audiovisual e estudos de televisão

Coordenação: Valquiria Kneipp, Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Abel Suing, Universidad Técnica Particular de Loja - UTPL

TELEVISIÓN EN ESPAÑA Y GRUPOS MEDIÁTICOS INTERNACIONALES: POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN EUROPEAS Y ALIANZAS FRENTE A LAS PLATAFORMAS VOD GLOBALES.

José Patricio Pérez Rufí[1]

En el año 2012 el filme *The Hunger Games* (Gary Ross, 2012) contribuyó a popularizar aún más la saga literaria homónima obra de Suzanne Collins. En ella se relatan las aventuras de un grupo de ciudadanos que, en una sociedad futura distópica, deben luchar entre ellos con un objetivo de supervivencia: sólo puede quedar uno. Además, el combate a muerte entre los desafortunados competidores conforma un programa de televisión, a modo de reality-show brutal. Como ya había planteado previamente el largometraje estadounidense *Highlander* (Russell Mulcahy 1986), el filme japonés *Battle Royale* (Kinji Fukasaku, 2000) y después haría el videojuego *Fortnite: Battle Royale* (Epic Games, 2017), *The Hunger Games* propone un escenario en el que la competitividad entre individuos es tan extrema que la sola existencia de rivales pone en riesgo la supervivencia del resto. Usamos estos títulos de ficción como metáfora para describir la situación

1. Doctor en Comunicación Audiovisual.
Profesor Contratado Doctor del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Málaga
patricioperez@uma.es

de una industria, la del audiovisual, en un contexto prácticamente de liberalización en Europa y España, en el que la oferta es tan alta como fragmentada, los vendedores tienden a concentrarse para ocupar la mayor cuota de mercado posible y las estrategias para dominar el sector son propias de un capitalismo salvaje y descarnado (aunque sin llegar a los extremos representados en la saga distópica), siendo la televisión en diferentes modelos de distribución el eje de su actividad principal.

La digitalización de la creación cultural y su distribución online implicó la entrada en los mercados de nuevos y potentes agentes que terminaron por situarse a la cabeza de la creación cultural, de la industria tecnológica e incluso de la economía en general, liderando los rankings de empresas según su capital bursátil. Estas empresas han aplicado la economía de escala en su producción y en su distribución, ampliando mercados y áreas de actividad y haciendo reposar su valor en la calidad de la relaciones con sus clientes/usuarios (gracias al Big Data). Los antaño "magnates de la prensa" y las sagas familiares que han liderado los principales grupos de comunicación internacionales han dado paso a jóvenes emprendedores que pretenden identificarse con su audiencia potencial vistiendo como ellos y trabajando en empresas de ensueño para millennials. Los nuevos "magnates de la prensa" no parecen ser los hijos de los fundadores de un imperio mediático, sino sus nietos rebeldes y *geeks*.

Clares-Gavilán y Medina-Cambrón (2018, p. 912) sostienen que los nuevos agentes de la industria audiovisual, competidores de los agentes tradicionales en la pugna por la atención del espectador, "han provocado que el sector sea mucho más dinámico y sensible a los cambios y a las nuevas oportunidades de negocio. La competencia ha favorecido el desarrollo del consumo bajo demanda".

Los grupos multimedia tradicionales, que aquí denominamos "lineales" por analogía con la televisión lineal, encontraron limitaciones a su crecimiento en más áreas y mercados y parecen estar destinados a su concentración, el redimensionamiento de su tamaño y la colaboración con otros grupos y agentes. Pretendemos así marcar las diferencias con respecto a las plataformas de vídeo bajo demanda o plataformas OTT, en general: con modelos de negocio disruptivos o cuanto menos arriesgados, las plataformas VOD han crecido en los márgenes de regulaciones poco efectivas o, directamente, desfasadas (Campos-Freire, De-Aguilera-Moyano & Rodríguez-Castro, 2018), pero podría parecer que están llamadas a cubrir el lugar de los grupos multimedia tradicionales. Señalemos, no obstante que los grupos mediáticos "que han salido mejor parados de la crisis" han sido aquellos que "han basado su fortaleza en el sector audiovisual" (García-Santamaría y Pérez Serrano, 2018, p. 527), y de forma más precisa en la televisión. Esta investigación pone en relación a los grupos multimedia internacionales con los grupos españoles, muy presentes y al frente de la televisión en España.

1 OBJETIVOS

Este trabajo tiene como objetivo principal analizar los movimientos estratégicos de los principales agentes de la industria audiovisual en España y en el mundo con objeto de identificar la motivación de sus actuaciones y sus posibles consecuencias. Como objetivo secundario, queremos valorar las intenciones de las políticas en materia de comunicación aprobadas por la Unión Europea y sus potenciales efectos en la estructura del mercado audiovisual español.

Proponemos con este trabajo, por tanto, una actualización de los trabajos sobre la situación de los grupos mediáticos en España y en el mundo, centrados de forma particular en el sector audiovisual y la televisión en el caso de España. Pretendemos simultáneamente, desde una interpretación argumentada, advertir posibles desarrollos futuros de la industria audiovisual.

2 METODOLOGÍA

La disciplina metodológica que se ocupa de este objeto de estudio y del logro de los objetivos marcados es la Economía de los Medios, que, entre otras cuestiones, investiga el cambio en los hábitos de consumo de cultura y de ocio y, más recientemente, las consecuencias que la crisis económica provoca en dicho consumo y en las políticas de comunicación (Pérez-Rufí, 2017). Medina Laverón (2015) considera la Economía de los Medios una disciplina autónoma desarrollada "con fuerza a partir de la década de los ochenta como consecuencia de la liberalización de los mercados de la comunicación y de la privatización de las compañías de televisión". La disciplina examina cómo las diferentes actividades, organizaciones, sistemas y empresas mediáticas se ven afectadas por las fuerzas económicas y financieras (Picard, 2003).

En el concepto de Economía de los Medios de Albarrán (2002) se incorpora a los destinatarios de los medios. Finalmente, habría que añadir que, para tener una visión completa de los mercados y explicar correctamente la actividad y resultados de las empresas de comunicación, además de los factores económicos y financieros, es necesario conocer las circunstancias históricas, los elementos político-legales,

tecnológicos, económicos, socio-culturales y las personas que ejercen una influencia notable (Medina Laverón, 2015, p. 16).

La necesidad de elaborar una economía política de las comunicaciones de masas, sostiene Garnham (1990), surge a partir de las transformaciones de la estructura del capitalismo contemporáneo, que convierte la cultura tanto en un fenómeno superestructural como en parte de la producción material. La integración progresiva del capital en los procesos de producción cultural, por tanto, obligaría a considerar dentro de los estudios de comunicación su dimensión económica.

Afirma Medina Laverón (2015) que la disciplina se origina cuando algunos autores empezaron a aplicar teorías económicas en el análisis de los medios de comunicación de masas, como, por ejemplo, Owen y Wildman (1992) o Chan-Olmsted (1991), dentro de la llamada tradición teórica. Existe, sin embargo, otro enfoque de investigación, denominado Teoría Crítica, que identifica los efectos que produce la posición hegemónica de los medios de comunicación. Medina Laverón (2015, p. 17) sostiene que ambas escuelas comparten "cierto recelo hacia el mercado", al tiempo que defienden el control estatal "para conseguir el comportamiento adecuado de los medios de comunicación".

La Economía de los Medios se encuentra en estrecho vínculo con la Economía Política de la Comunicación (EPC), al punto de que podríamos considerar dichas disciplinas equivalentes. Sostiene, en este sentido, Mastrini (2013) que resulta del cruce de diversos campos académicos: la economía, la ciencia política y las llamadas ciencias de la comunicación o la información. Según recogen García Santamaría y Pérez Serrano (2018) citando a Mosco (1996), la EPC proporciona un marco teórico integrado que además de ocuparse de las relaciones de poder se centra sobre todo

en las formas de producción, distribución y consumo de los recursos, por lo que investiga la propiedad y la concentración de los medios de comunicación. Mosco (2006, p. 67) añadiría que la EPC destaca "por su énfasis en describir y examinar el significado de las instituciones, especialmente empresas y gobiernos, responsables por la producción, distribución e intercambio de las mercancías de comunicación y por la regulación del mercado de comunicación".

Con el fin de lograr los objetivos propuestos aplicaremos una metodología eminentemente descriptiva y crítica. Como señala Maestro Espínola (2012), interpretaremos la realidad a partir de fuentes tanto primarias como secundarias. Aplicamos en este trabajo una metodología de análisis documental de distintos datos (Siri, 2016) basada en la revisión de la bibliografía y de los datos publicados por las empresas implicadas y por la prensa especializada (Izquierdo-Castillo, 2015), de forma descriptiva y crítica.

Adoptamos un punto de vista crítico y evitamos caer en "un discurso del utopismo digital" (Pecourt Gracia & Rius-Ulldemolins, 2018, p. 73), incluso si hacemos posibles previsiones de futuro de la industria. Asumimos una perspectiva crítica, dado que la crítica del capitalismo y la globalización son "cuestiones de investigación en el actual contexto de la comunicación y el estudio mediático" (Medina-Nieto & Labio-Bernal, 2019).

3 POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN EN EUROPA Y CONSECUENCIAS EN LA TELEVISIÓN DE ESPAÑA

Podemos considerar a las industrias culturales como productoras de un bien económico, pero no debemos perder de vista que también

suponen un bien social. Desde el momento en que estas industrias operan en el ámbito de los simbólico, tienen una influencia social importante y pueden condicionar la relación de las personas con el mundo, entra en lo político y es cuando se toman decisiones políticas y se aprueban leyes que "intervienen" en el ámbito de las industrias culturales (Villafranco Robles, 2005). Hablamos de cultura y de sociedad, de ahí la importancia de las políticas públicas en relación con las industrias culturales.

Según Xavier Cubeles (2000, p. 1), la enorme evolución de las industrias culturales (o creativas) plantea "importantes y difíciles retos a los responsables de las políticas culturales", muy especialmente "en aquellos territorios donde el espacio cultural y comunicativo ha sido 'ocupado' progresivamente por la difusión de producciones culturales originarias de otros países" (Estados Unidos, y en el campo del audiovisual), mientras que se constata "la dificultad de dinamizar una producción cultural propia en estos sectores".

La intervención del Estado en las industrias culturales, apunta Cubeles (2000, p. 7), "ha sido objeto de un intenso debate, sobre todo por la confrontación entre las opiniones partidarias del libre desarrollo de estas actividades en el mercado, y las favorables a su regulación pública mediante políticas de carácter proteccionista". España toma parte de las dinámicas más frecuentes en Europa, en un sentido completamente diferente a la liberalización del sector de Estados Unidos y de las estrategias de capitalismo salvaje a la que ha llevado la producción y comercialización de contenidos culturales. Esto significa que podríamos interpretar que el mercado audiovisual en España está bastante regulado: el Estado interviene y al mismo tiempo aplica regulaciones europeas, no se permite a las empresas regularse por sí mismas por los más puros

criterios de mercado, si bien esta situación parece haber cambiado en la última década a partir de una progresiva desregularización del sector que ha posibilitado los recientes movimientos de concentración entre medios.

La entrada de operadores y creadores de contenidos audiovisuales a través de Internet, o de las plataformas OTT/VOD de forma más precisa, podrían significar de facto la liberalización absoluta de los mercados (Pérez-Rufí, 2017). Los operadores emergentes de televisión conectada (entre las que incluimos las plataformas VOD) han parecido quedar al margen de las políticas de regulación de los Estados al salvar las limitaciones tradicionales de otras formas de difusión. A diferencia de la TDT (televisión digital terrestre, también llamada televisión digital en abierto o televisión *broadcast*), las plataformas VOD no requieren de una licencia ganada en un concurso público convocado por los poderes públicos para ocupar una parte del espectro de radiofrecuencias. También a diferencia de la televisión por satélite o por cable, la limitación tampoco es la inversión en infraestructuras, por cuanto estas plataformas no se ocupan de hacer llegar la conexión a Internet a los usuarios, tarea que corresponde a los operadores de telecomunicaciones.

La principal limitación en el caso de las plataformas VOD sería la capacidad del mercado para mantener diferentes operadores en competencia entre sí, más allá de los permisos requeridos por instituciones reguladoras de las telecomunicaciones, como la Comisión Nacional del Mercado de la Competencia (CNMC) en el caso español. La fusión entre 2002 y 2003 de las plataformas de satélite españolas de los años noventa, Canal Satélite (del Grupo Prisa) y Vía Digital (de Telefónica), se debió a una cuestión de mercado, por cuanto no había suficiente

mercado en España para dos operadores de satélite. De aquí surgió la marca Digital+ (después Canal+), con el Grupo Prisa (Sogecable) como propietario hasta 2015, año en que Telefónica compra a Prisa la plataforma, que más adelante se comercializará con la marca Movistar TV. También se debió a una cuestión comercial el cese de las emisiones del primer operador de TDT de pago español en el año 2002, Quiero TV, después de dos años ofreciendo sus servicios.

Podríamos afirmar que se alcanza una situación prácticamente de liberalización del mercado televisivo en España, no tanto porque se haya legislado con el objeto de desregularizar, sino por el vacío legal desde el que se han introducido las plataformas VOD internacionales en el mercado español desde el año 2015. Frente a esta situación, los principales operadores de televisión convencional españoles (en concreto, Atresmedia y Mediaset España) demandaron una regulación sobre las plataformas VOD que estableciera para aquellas condiciones similares a las aplicadas sobre la televisión comercial española.

En 2018 se aprobó la Directiva Europea de Servicios de Comunicación Audiovisual, que será aplicada en 2021, a la que se añadiría la Directiva de Derechos de Autor aprobada por la Unión Europea en 2019. Tenemos que apuntar, además, que "los Estados quieren su parte" (Siri, 2016, p. 94), en relación con los impuestos.

En las bases de la regulación europea estaría el principio de neutralidad de la red, que afectaría a las operadoras de telecomunicaciones con respecto a las plataformas VOD. El principio de neutralidad tecnológica de Internet significa que los operadores de telecomunicaciones no podrían reducir la velocidad de conexión de los servicios que demandan el uso de grandes flujos de datos, como hacen las plataformas OTT en general.

Según Gendler (2019), las normativas europeas vigentes relativas a la neutralidad de la red favorecerían a las plataformas OTT y VOD como actores privilegiados.

En España, con una altísima implantación de fibra óptica con respecto a Europa y un uso extendido y consolidado de smartphones con conexión inalámbrica 4G y 5G, la neutralidad tecnológica de la red no parece peligrar ni preocupar, por cuanto los operadores de telecomunicaciones no sólo cuentan con redes capaces de resistir el tráfico de grandes datos, sino que además se han servido de dichas velocidades de acceso y de los acuerdos comerciales con las plataformas VOD para promocionar sus servicios y justificar el precio de sus diferentes ofertas.

Aguado-Guadalupe y Bernaola (2019, p. 23) afirman que una de las novedades más significativas de la Directiva aprobada en 2018 es que todos los prestadores de servicios de comunicación audiovisual VOD estarían obligados a disponer en sus catálogos de al menos un 30% de obras europeas, hecho que no supondría una novedad para los operadores de televisión europeos pero sí para las nuevas plataformas VOD internacionales, una novedad sobre todo para los operadores internacionales no europeos (como Netflix, HBO, Disney+, Prime Video, Apple TV+, etc.). Las plataformas VOD internacionales podrían encontrar una fácil resolución a este requisito a través de la adquisición de las plataformas de contenidos audiovisuales europeas, con un amplio catálogo de producción europea, como podría ser el caso de la española Filmin.

Además, a las plataformas VOD internacionales podría exigírseles por ley "una contribución financiera al desarrollo de la producción audiovisual europea mediante inversiones directas en contenidos y aportaciones a fondos nacionales" (Aguado-Guadalupe & Bernaola, 2019, p. 23).

En España la Ley 22/1999 regula la colaboración entre las televisiones y la producción, después modificada por Ley 15/2001 y desarrollada por el Real Decreto 1652/2004. Dicho Decreto establece que los operadores de televisión deben dedicar el 5% de sus ingresos totales del año anterior a la financiación de producción europea (Ansola González, 2003; Pérez-Rufí & Castro-Higueras, 2020). Como consecuencia de estas leyes, los operadores de televisión fundaron sus propias productoras de cine y abrieron una nueva área de actividad, la producción cinematográfica. Esto les llevaría más adelante a liderar el sector de la producción de cine en España y a concentrar el éxito en dos productoras, Atresmedia Cine y Telecinco Cinema, ligadas respectivamente a Atresmedia y a Mediaset España. La "imprescindible participación de las televisiones para lograr un éxito en taquilla" es consecuencia "de la obligación regulada por ley de inversión en financiación de producción cinematográfica" (Pérez-Rufí y Castro-Higueras, 2020, p. 178).

Las plataformas VOD operativas en España podrían estar obligadas desde la aplicación de la regulación europea a producir cine, algo que, de facto, han comenzado a hacer en colaboración con otras productoras y con las propias cadenas de televisión (principalmente con Atresmedia Cine). ¿Qué consecuencias podría tener la aprobación en España de esta medida? Es algo que está por ver. De la misma forma que la obligada inversión en producción de cine convirtió a Atresmedia y Mediaset España en las principales productoras de cine en España, una medida similar podría hacer de Netflix, Prime Video, Disney+ o HBO los líderes en la producción de cine español. La dependencia del sector de la producción de cine en España podría así pivotar de las televisiones comerciales españolas a las grandes operadoras VOD internacionales.

Campos-Freire, De-Aguilera-Moyano y Rodríguez-Castro (2018, p. 236) reconocen la complejidad de esta regulación y de la auto-regulación de múltiples actores, por cuanto la regulación también se encuentra frente a la necesaria independencia de los medios y a la preservación de los derechos básicos de libertad de expresión y de comunicación, aquellos que, por otra parte, han sido enarbolados por los operadores de televisión cuando se han visto afectados por decisiones legislativas o judiciales. Aunque la Directiva europea aprobada en 2018 conforma un marco legislativo común de la regulación de las plataformas VOD internacionales y nacionales en Europa, los ciudadanos decidirían libremente qué contenidos audiovisuales consumir y a qué plataformas abonarse, caso de que quisieran hacerlo, por lo que tendrían la última palabra.

4 LA CONCENTRACIÓN MEDIÁTICA Y LAS ALIANZAS ENTRE GRUPOS MULTIMEDIA INTERNACIONALES Y ESPAÑOLES COMO ESTRATEGIA FRENTE A LAS PLATAFORMAS VOD

Se utiliza la expresión "televisión lineal" para hacer referencia a la televisión distribuida por ondas, satélite o cable en la que hay una programación y no se hace un consumo a la carta. Podríamos hacer extensiva esta expresión para remitirnos a los grupos mediáticos, por cuanto la base de sus negocios siguen siendo las áreas de consumo tradicional, como la televisión lineal, la prensa impresa, la radio o la producción cinematográfica para salas de cine. Estos "grupos lineales" han encontrado límites a su expansión en mercados y áreas y han parecido destinados a su concentración y consecuente redimensionamiento.

En 2017 Disney anunciaba la adquisición de la división de entretenimiento de Fox, previamente propiedad del grupo News Corp (Rupert Murdoch), que terminó por hacerse efectiva en marzo de 2019. Disney lanzó su plataforma VOD Disney+ en Estados Unidos y Canadá en noviembre de 2019. Con una apertura de mercados gradual, Disney+ llegó a Europa y España en marzo de 2020, en pleno confinamiento a causa de la pandemia del coronavirus Covid-19, tras su puesta en marcha en los Países Bajos en septiembre de 2019. Quedó fuera del acuerdo entre Disney y Fox la plataforma de satélite Sky, que tras la pugna con Disney, terminó siendo comprada por el operador de telecomunicaciones ComCast en septiembre de 2018, integrándose así como una de las marcas de NBCUniversal.

AT&T completó la compra de Time Warner en junio de 2018, además de presentar su nuevo nombre y logo, ahora conocido como WarnerMedia. WarnerMedia anunció una plataforma VOD llamada HBO Max con contenidos procedentes de HBO, DC Universe, Turner, The CW o CNN para el año 2020.

En mayo de 2019 se anunció que Disney y Comcast acordaron que el 66% de Hulu pasara a manos de Disney y el resto se lo quedara Comcast. Comcast podrá vender su parte a Disney en 5 años por un valor mínimo de 27.500 millones de dólares o a un precio "justo de mercado". AT&T (WarnerMedia) había vendido su participación de Hulu de aproximadamente el 10% en abril de 2019. Con esta nueva adquisición, Disney se prepara para conquistar el panorama en streaming haciendo competencia a su más directa rival en estos servicios, Netflix. Disney es así propietario de dos plataformas OTT con modelos de negocio en principio diferenciados: Hulu y Disney +. Disney comercializa

en Estados Unidos un paquete con las plataformas Disney+, Hulu y ESPN por 12,99 dólares al mes. Hulu se posiciona, por tanto, como la marca de Disney de entretenimiento al margen de los estudios y de los contenidos familiares de Disney.

En 2019 Viacom y CBS anunciaron su integración (después de quince años divididos en dos corporaciones) en el grupo ViacomCBS. ViacomCBS cuenta con la plataforma CBS All Access, al que habría que añadir la plataforma VOD Pluto TV desde principios de 2019, que opera en Estados Unidos y en América Latina (desde finales de marzo de 2020) con 250 canales de televisión online y con contenidos a la carta.

En Europa y en España, el grupo francés Vivendi intentó sin éxito convertirse en el propietario mayoritario del grupo italiano Mediaset, en un movimiento paralelo al de los grandes grupos estadounidenses. Más adelante, Mediaset Italia y Mediaset España anunciaron su proyecto de fusión en el grupo Media for Europe, operación que el grupo francés Vivendi, propietario de una parte de las acciones, intenta frenar y que llevó a los tribunales tanto en Italia como en España. La fusión entre ambas sociedades recibió el visto bueno de los accionistas en Milán y en Madrid el pasado 4 de septiembre de 2019, pero la francesa Vivendi se opuso a la operación y recurrió a la justicia, que suspendió el proyecto de forma cautelar.

En febrero de 2020 Mediaset confirmó que 'MFE-Media for Europe' continuaba adelante con la fusión. El Tribunal de Milán rechazó las medidas cautelares solicitadas por Vivendi y Simon Fiduciaria, para la nulidad de las deliberaciones de la juntas de accionistas de Mediaset (Italia) del 4 de septiembre de 2019 y el 10 de enero de 2020.

La justicia de Milán permitió la fusión tras la adopción de los acuerdos por la matriz italiana y Vivendi solicitó nuevas medidas cautelares en la Audiencia Provincial de Madrid contra la junta de accionistas, que podrían suponer la suspensión cautelar de los acuerdos sociales aprobados en la junta de Mediaset España en febrero de 2020, tras las medidas cautelares que bloquearon la fusión aprobada por la junta de Mediaset España en septiembre de 2019.

Mediante la fusión de Mediaset (Italia) y Mediaset España, el grupo Media for Europe aspira a convertirse en uno de los grupos líderes a nivel europeo, para así hacer frente a los operadores internacionales que llegaron de la mano de las plataformas VOD, como Netflix, Prime Video o HBO Go (en España comercializado con la marca HBO España, a la espera de la introducción de la plataforma HBO Max), con lo que también ha llegado a acuerdos de coproducción y distribución.

En el caso español tenemos la célebre fusión de operadores de TDT (Medina-Nieto y Bernal-Labio, 2019), las compras de Canal+ por Telefónica y de Ono por Vodafone o la adquisición del Grupo Zeta por parte de Prensa Ibérica en 2019, entre los movimientos estratégicos más relevantes de los últimos cinco años.

Todos estos movimientos de concentración son consecuencia de la fragilidad de las estructuras tras la contundente crisis económica que afectó a todas las industrias y, con particular dureza, las culturales. Según Díaz Nosty (2017), durante los años de la crisis, el sistema español de medios sufrió "una transformación profunda, que se corresponde con la evolución conocida en otras naciones, aunque muestra características propias que hacen más patentes ciertas debilidades". Igualmente, la entrada en el mercado de novedosos y poderosos agentes tecnológicos

y el cambio en los hábitos de consumo de cultura de los ciudadanos predispusieron a los "grupos multimedia lineales" para aplicar medidas estratégicas que suponían la concentración con otros grupos.

Inevitablemente, ello ha llevado al redimensionamiento de estos grupos multimedia y al despido de personal, también con el objetivo de rentabilizar la inversión realizada en la compra de otros medios. Como consecuencia de los últimos movimientos estratégicos, García-Santamaría y Pérez Serrano (2018) llegan a poner en duda la existencia misma de los actuales conglomerados mediáticos españoles, viendo incluso factible, "en el corto-medio plazo, su simple desaparición, troceamiento o integración en nuevas plataformas mediáticas".

De lo que no cabe duda es que los nuevos agentes han condicionado con sus modelos de producción, distribución y comercialización al conjunto de las industrias audiovisuales, en España y en el mundo, introduciéndolas en una nueva era.

Cela (2013) sostiene que los grandes grupos multimedia ("los nuevos amos del mundo") establecen entre sí "alianzas o acuerdos coyunturales para acciones concretas y para la compraventa de productos mensajísticos", dentro de "una dinámica de alianzas, fusiones, absorciones y concentraciones, tratando de tomar posiciones en el dominio de una infraestructura de la información global" (Reig, 2011).

Este tipo de actuaciones entre supuestos rivales supone, en definitiva, una reacción frente a "enemigos" comunes: como en la popular serie de televisión *Game of Thrones* (HBO, 2011-2019), las alianzas entre grupos de poder han venido en ocasiones motivadas por la amenaza de incipientes agentes, como aquellos nacidos de mano de la televisión online. Valga como ejemplo el caso de la directamente denominada La Alianza,

asociación entre France Télévisions, RAI y ZDF para "intercambiar y poner en común ideas que puedan converger en coproducciones europeas de gran nivel" (Clares-Gavilán, Merino Álvarez, & Neira, 2019). La plataforma española LovesTV (constituida por TVE, Atresmedia y Mediaset España) o la estadounidense Hulu también son el resultado de la apuesta por actuaciones conjuntas entre rivales frente a la amenaza de las OTT (incluso si finalmente Hulu terminó por integrarse en las marcas de Disney).

Mediaset (Italia) no renuncia a otro tipo de alianzas con las plataformas OTT. En octubre de 2019 Mediaset Italia anunció la coproducción con Netflix de siete largometrajes (Il Messaggero, 2019), el primero de los cuales se estrenó en la plataforma VOD en julio de 2020 (*Sotto il sole di Riccione*, Younuts!, 2020). Simultáneamente, Mediaset España firmó acuerdos con Amazon Prime Video como primera ventana de distribución de sus ficciones seriadas.

Como caso particular, esta vez una producción para televisión, podría resultar paradigmática la serie *El joven Papa* (*The Young Pope*, Paolo Sorrentino, 2016): el proyecto fue financiado por Sky (entonces propiedad de News Corp y ahora de ComCast), Canal+ (marca insigne de Vivendi) y HBO (una de las divisiones de Time Warner, hoy WarnerMedia tras la compra de AT&T). Además intervinieron en su producción la compañía gala Haut et Court TV y la productora española Mediapro, contando con la distribución de Freemantle, filial británica de producción y distribución de televisión internacional de RTL Group (Bertelsmann). En un contexto de extrema rivalidad, las alianzas entre grupos son estrategias fundamentales si quieren sobrevivir al empuje de las plataformas VOD.

5 EL NUEVO ESCENARIO POST-COVID-19 PARA LA TELEVISIÓN EN ESPAÑA

Durante años se ha cuestionado la vigencia de la televisión ante el empuje de nuevos medios, dispositivos y formatos distribuidos de forma online. En el caso de España, la televisión sigue siendo el medio más accesible para sus ciudadanos, con un 85,9% de españoles que consumen televisión diariamente, según recoge la Encuesta General de Medios elaborada por la Asociación para la Investigación en Medios de Comunicación (AIMC) en su primera oleada de 2020 (AIMC, 2020). Esta misma encuesta ha sido testigo en sucesivas oleadas del crecimiento del acceso de Internet, con un 81,1% de españoles usuarios de Internet (AIMC, 2020).

Las audiencias de la televisión en España son medidas diariamente por la empresa Kantar Media. Desde el año 2013 se advertía un descenso de la media de minutos visionados por cada español, si bien la crisis provocada por el coronavirus Covid-19 y el obligado confinamiento en los hogares dispararon el consumo de televisión, batiendo récords históricos. Así, los meses de marzo y de abril de 2020 los españoles vieron más minutos de televisión que nunca antes desde que hay mediciones de audiencia: 284 minutos de visionado medio fue el valor de marzo de 2020 (321 minutos si consideramos sólo la segunda quincena del mes, tras ser decretado el estado de alarma en España el 14 de marzo) y 302 minutos en abril (Barlovento Comunicación, 2002a). Los siguientes meses con vigencia del estado de alarma ofrecieron medias de 260 minutos en mayo y 231 minutos en junio, paralelos al proceso gradual de desescalada del confinamiento.

Estos datos confirman la vigencia de la televisión como medio capaz de concentrar grandes masas de audiencia, especialmente cuando la actualidad informativa se impone como contenido más demandado y cuando los ciudadanos no tienen otras alternativas de consumo de ocio o de cultura.

Según hacía público AIMC, la televisión de pago en España creció hasta alcanzar al 53,8% de los hogares. Además, de "apenas existir en 2015", las plataformas VOD "han llegado a estar presentes en un 38% de los hogares en la ola final de 2019" (AIMC, 2019, p. 2). Durante la primera quincena de confinamiento, los españoles incrementaron un 60% su consumo de vídeo en streaming, lo que nos permite hablar de un sector progresivamente consolidado en España (Forte, 2020).

Según publicaba El País, "España tiene la red de fibra óptica más extensa de Europa y una de las coberturas más potentes de telefonía móvil 4G gracias a una competencia feroz" (Hidalgo Pérez, 2020), lo que explica que el tráfico de Internet en los primeros días del confinamiento creciera un 80% sin que ello colapsara las telecomunicaciones. El buen estado y la alta capacidad de la fibra óptica española no llevaron a Netflix, a diferencia de en el resto de Europa (con unas infraestructuras más débiles), a reducir la calidad de resolución de contenidos en España.

Los datos de implantación de las plataformas VOD internacionales en España son un misterio, desde el momento en que no existe la obligación de informar a instituciones públicas del número de abonados con que cuentan. La CNMC dejó de hacer estimaciones del número de clientes en octubre de 2019, dudando de los datos de los operadores de telecomunicaciones (Cano, 2019). Extrapolando los resultados del Panel de Hogares publicado por la CNMC, "6.864.000 hogares utilizaron

plataformas como HBO, Netflix, Amazon Prime Video, Movistar Lite o Filmin para ver contenidos audiovisuales para este periodo" (Cano, 2020).

Barlovento Comunicación (2020b), sin embargo, cifra el número de clientes de las plataformas OTT de pago en España en 16.395.000, o 7.251.000 hogares (el 38,7%). Junto a estas plataformas, los clientes de los operadores de televisión tradicionales (cable y satélite), serían 12.328.000 (o el 27,8% de los hogares españoles, más de cinco millones), que podrían ser simultáneamente clientes también de las OTT de pago en algunos casos: "las personas que reciben alguna de las plataformas de pago superan los 23 millones, el 56,9% del universo de consumo" (Barlovento Comunicación, 2020b).

Esta altísima implantación de la televisión de pago sorprende en un país con una fuerte costumbre de consumo de contenidos audiovisuales gratuitos, de forma legal a través de TDT o, años atrás, mediante la piratería. España ha pasado de ser un país escasamente atractivo para la introducción de plataformas basadas en modelos de negocio de pago a un mercado en crecimiento con un alto potencial de explotación comercial.

El problema a medio plazo puede estar en los efectos de la crisis provocada por la pandemia. Como aprendimos tras la crisis económica en España, sus efectos fueron devastadores para las industrias culturales en general y, de forma específica, para las plataformas de televisión de pago (Pérez-Rufí, Gómez-Pérez y Navarrete-Cardero, 2013). Sin embargo, creció el consumo de la televisión en abierto (TDT) al punto de lograr récords en medias diarias de consumo.

De repetirse los patrones de comportamiento de los ciudadanos españoles en cuanto a consumo de contenidos audiovisuales en tiempos de crisis, podríamos esperar una reducción del número de clientes

de las plataformas de televisión de pago, un aumento del consumo de la televisión en abierto, una reducción muy selectiva del número de plataformas a las que se abonan y, no habría que descartarlo, un renacimiento de la piratería y del consumo al margen de la industria. Como comentábamos en las primeras líneas de este texto, el mercado español podría quedar aún más limitado y la amplísima oferta sería insostenible para los operadores, lo que podría conducir a las fusiones entre plataformas o al abandono del mercado español: son *los juegos del hambre*. De momento, en julio de 2020 Sky anunció que cesaba su actividad en España.

CONCLUSIONES

Una vez interpretada la situación de la industria audiovisual y televisiva en el mundo, Europa y España, podemos concluir que la introducción de nuevos agentes en el mercado audiovisual ha provocado un cambio en las formas de consumo de contenidos audiovisuales y en las políticas de comunicación que regulaban las relaciones entre las diferentes partes implicadas en el mercado. Estos cambios han significado una desregularización del sector, simultáneamente menos intervenido y más dependiente de las oscilaciones del consumo, del mercado y de las estrategias comerciales de las empresas.

Esto ha conducido a un contexto de extrema rivalidad. La mención al filme *The Hunger Games* al inicio de este capítulo no es gratuita, aunque sí exagerada y alarmista, como si de un *clickbait* se tratara: los grupos multimedia tradicionales se han topado con empresas jóvenes capaces de entender las demandas de sus clientes (gracias a la "plataformización"

de la cultura y al dominio privilegiado del Big Data), dando lugar a una batalla entre lo nuevo (concretado en decenas de plataformas OTT) y lo viejo. No estamos diciendo, como ocurría en el filme, que "sólo puede quedar uno", pero sí que el número de rivales es tan elevado y se ha incrementado de tal forma la inversión en producción de contenidos, infraestructuras y marketing, que no habrá suficiente mercado en Europa y en España capaz de mantenerlo, incluso si se aplican economías de escala que exportan globalmente dicha inversión. La situación post-Covid-19 no ha hecho sino empeorar aún más la situación.

Ante una situación que podríamos calificar como "burbuja", Komissarov y Sánchez-Narvarte (2019, p. 56) afirman que "la integración de toda la cadena de valor, en unos pocos conglomerados mediáticos, es un efecto inevitable de este proceso".

La entrada de nuevos operadores (las plataformas OTT/VOD globales) en los mercados internacionales y nacionales ha llevado a convergencias y alianzas inesperadas en los grupos mediáticos tradicionales, así como a arriesgadas y antes imprevistas apuestas por plataformas, servicios y productos de rentabilidad insospechada. *Los juegos del hambre* o el *game of thrones* mediáticos están a punto de comenzar.

Los poderes públicos no pueden quedar al margen de su intervención en el mercado de la cultura y de la industria audiovisual y deben argumentar su actuación desde motivos que justifiquen las políticas culturales y las políticas de comunicación que habrán de aprobarse y aplicarse. No intervenir podría significar una mayor concentración de medios y una mayor dependencia de empresas como Netflix o Disney, además de un descuido de la protección de la cultura nacional propia.

REFERENCIAS

Aguado-Guadalupe, G. y Bernaola, I. (2019). El nuevo marco regulador europeo de los servicios audiovisuales bajo petición y de intercambio de vídeo. Su repercusión en el mercado español de plataformas". *Index.Comunicación, 9*(3), 13-34. https://tinyurl.com/tfzsj7a

AIMC (2019). Encuesta General de Medios 2019, 1ª ola. Recuperado de https://tinyurl.com/t4mt82x

AIMC (2020). Encuesta General de Medios 2020, 1ª ola. https://tinyurl.com/y7tmg7c3

Albarrán, A. B. (2004). The Economics of Contemporary Radio Industry. En A. Alexander, et al. (Eds), *Media economics: theory and practice*. Lawrence Erlbaum Associates, pp. 207-220.

Álvarez Monzoncillo, J. M., & Lopez Villanueva, J. (2009). La economía de la comunicación de masas. En C. Fernández y L. Galgera (eds). *Teorías de la comunicación*. McGrawHill. https://tinyurl.com/y7yg9xkb

Ansola González, A. (2003). La producción de cine en España durante la década de los noventa: una aproximación. *Área Abierta*, *6*, 1-14. https://tinyurl.com/yxfjdex8

Barlovento Comunicación (2020a). Balance del consumo de televisión durante el estado de alarma (del 14 de marzo al 20 de junio de 2020). https://tinyurl.com/y79w3uye

Barlovento Comunicación (2020b). Análisis de las OTT y plataformas de pago en España. https://tinyurl.com/ya8ydpsb

Campos-Freire, F. (2013). El futuro de la TV europea es híbrido, convergente y cada vez menos público. *Revista Latina de Comunicación Social*, *68*, 89-118. http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2013-970

Campos-Freire, F., De-Aguilera-Moyano, M., & Rodríguez-Castro, M. (2018). The impact of global platforms on media competition and on the results of European communication companies. *Communication & Society*, *31*(3), 223-238. http://dx.doi.org/10.15581/003.31.3.223-238

Cano, F. (2019). La CNMC deja de publicar datos de usuarios de HBO y Netflix a la espera de reformar su encuesta. Invertia. *El Español*. https://tinyurl.com/y8gdhhk5

Cano, F. (2020). Netflix, HBO y Amazon Video se disparan: les ven más de 6,8 millones de hogares en España. Invertia. *El Español*. https://tinyurl.com/yay56rxf

Chan-Olmsted, S.M. (1991). A Structural Analysis of Market Competition in the US TV Syndication Industry, 1981-1990. *Journal of Media Economics*, *4*(3), 9-28. http://doi.org/10.1080/08997769109358208

Cela, J. (2013). Los nuevos amos del mundo: la globalización de los medios de comunicación de masas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, *19*(1), 255-264. http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n1.42520

Clares-Gavilán, J., & Medina-Cambrón, A. (2018). Desarrollo y asentamiento del vídeo bajo demanda (VOD) en España: el caso de Filmin. *El profesional de la información*, *27*(4), 909-920. Recuperado de https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.19

Clares-Gavilán, J., Merino Álvarez, C., & Neira, E. (2019). *La revolución over the top. Del vídeo bajo demanda (VOD) a la televisión por Internet*. UOC.

Cubeles, X. (2000). Políticas culturales y el proceso de mundialización de las industrias culturales. https://tinyurl.com/ycdpmpr4

De-Aguilera-Moyano, M., Castro-Higueras, A. y Pérez-Rufí, J.P. (2019). Between broadcast yourself and broadcast whatever: YouTube's homepage as a synthesis of its business strategy. *El profesional de la información, 28*(2), 1-13. https://doi.org/10.3145/epi.2019.mar.06

Díaz Nosty, B. (Coord.). (2017). *Diez años que cambiaron los medios: 2007-2017*. Ariel/Fundación Telefónica.

Forte, F. (2020). Streaming platform use due to coronavirus lockdown in Spain March 2020. *Statista*.https://tinyurl.com/w388kz5

García Santamaría, J. V., & Pérez Serrano, M. J. (2018). El fin de los grandes grupos de comunicación españoles: profundos cambios en la estructura de los media en España [Trabajo presentado en congreso]. *Actas del VI Congreso Internacional de la AE-IC Comunicación y Conocimiento. Madrid: Asociación Española de Investigación de la Comunicación* (pp. 515-530). AE-IC.

Garnham, N. (1983). La cultura como mercancía. En G. Richeri (ed.). *La televisión entre servicio público y negocio*. Gustavo Gili.

Gendler, M. A. (2019). Neutralidad de la red y servicios over the top: una compleja relación en el ecosistema de telecomunicaciones. *Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad, 9*(17), 1-17. http://dx.doi.org/10.32870/pk.a9n17.362

Hidalgo Pérez, M. (2020). El móvil y la fibra resisten el embate del coronavirus. *El País*. https://tinyurl.com/u3ageab

Izquierdo-Castillo, J. (2015). El nuevo negocio mediático liderado por Netflix: estudio del modelo y proyección en el mercado español. *El profesional de la información, 24*(6), 819-826. http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.nov.14

Il Messaggero (2019). Netflix e Mediaset, annunciata l'alleanza: insieme per due anni e sette film. Il Messaggero, 8 de octubre de 2019. https://tinyurl.com/y8wml5jl

Komissarov, S. y Sánchez-Narvarte, E. (2019). Go big or go home! La integración vertical AT&T-Time Warner. *Index.Comuncación*, *9*(3), 35-58. https://tinyurl.com/wct2hao

Maestro Espínola, L. (2013). La saturación publicitaria consecuencia del grado de concentración de los grupos multimedia españoles. En C. Mateos Martín et al. (Eds.), *Actas IV Congreso Internacional Latina de Comunicación. Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social* (pp. 1-12). https://tinyurl.com/staqbsq

Mastrini, G.N. (2013). *Las industrias culturales en Argentina*. [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. https://tinyurl.com/wfbl6w9

Medina Laverón, M. (2015). *Estructura y gestión de empresas audiovisuales*. EUNSA.

Medina-Nieto, M., & Labio-Bernal, A. (2019). Concentración en productoras televisivas y capital internacional en la televisión privada española: Antena 3 y Telecinco. *Revista Latina de Comunicación Social, 74,* 857-872. http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2019-1361-44

Mosco, V. (1996). *The Political Economy of Communication*. Sage.

Mosco, V. (2006): La Economía Política de la Comunicación: una actualización diez años después. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación, 11,* 57-79. Recuperado de https://tinyurl.com/reo2n6u

Murciano, M., & González Saavedra, C. (2018). Las industrias culturales y creativas en España: una aproximación cuantitativa. En J. J. Sánchez Balaguer et al. (Eds.), *Las industrias culturales y creativas en Iberoamérica: evolución y perspectivas* (pp. 205-218). Universidad Miguel Hernández de Elche. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6710078

Owen, B., & Wildman, S. (1992). *Video Economics*. Harvard University Press.

Pecourt Gracia, J., & Rius-Ulldemolins, J. (2018). La digitalización del campo cultural y los intermediarios culturales: una crítica social del

utopismo digital. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, *162*, 73-90.http://dx.doi.org/10.5477/cis/reis.162.73

Pérez-Rufí, J. P., Navarrete-Cardero, J. L., & Gómez-Pérez, F. J. (2013). La industria televisiva en España: crisis y nuevas oportunidades. *Anàlisi*, *49*, 1-14. https://doi.org/10.7238/a.v0i49.1800

Pérez-Rufí, J. P. (2017). El inicio de la recuperación económica de la televisión privada y de pago en España. *Dígitos*, *3*(1), 277-294. http://dx.doi.org/10.7203/rd.v1i3.70

Pérez-Rufí, J. P., & Castro-Higueras, A. (2020). Producción de cine en España: el éxito condicionado por las empresas participantes. *Revista Mediterránea de Comunicación, 11*(1), 169-178. https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.1.3

Picard, R.G. (2003). The Study of Media Economics. En A. Arrese (Coord.), *Empresa informativa y mercado de la comunicación* (pp. 75-85). EUNSA.

Reig, R. (2011). *Los dueños del periodismo. Claves de la estructura mediática mundial y de España*. Gedisa.

Siri, L. (2016). El rol de Netflix en el ecosistema de medios y telecomunicaciones. ¿El fin de la televisión y el cine? *Hipertextos*, *4*(5), 47-109. https://tinyurl.com/rcvdx

Villafranco Robles, C. (2005). El papel de los medios de comunicación en las democracias. *Andamios*, *2*(3), 7-21. https://tinyurl.com/yde5mpyg

ESTRUCTURA DEL MERCADO AUDIOVISUAL EN ESPAÑA: APUNTES PARA UNA INTRODUCCIÓN

José Patricio Pérez Rufí[1]

Las industrias culturales y creativas conforman "un poderoso instrumento de desarrollo económico y de competitividad, dada su relevancia en términos de empleo, innovación y cohesión social", afirman Murciano y González Saavedra (2018, p. 205). Los sectores cultural y creativo ocupan a 584.300 personas en España (el 3.1% del empleo total y el 9% del empleo del sector servicios). Además, en España funcionan 114.099 empresas orientadas al ámbito de los sectores cultural y creativo, 25 empresas por cada 10.000 habitantes, es decir, el 8% de todas las empresas españolas del sector servicios (Murciano & González Saavedra, 2018, p. 207).

La industria audiovisual española inició en 2008 una difícil situación como resultado de la coincidencia en un mismo momento de la recesión económica, la crisis bancaria, los recortes de los gobiernos, el incremento de los impuestos (el IVA) y la poderosa revolución digital que ha cambiado las estructuras y los procesos de producción de los medios y los hábitos de consumo de información y cultura de las audiencias,

1. Doctor en Comunicación Audiovisual.
Profesor Contratado Doctor del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Málaga
patricioperez@uma.es

ahora usuarios (Pérez-Rufí, 2017). La suma de estas circunstancias provocó la concentración en la propiedad de los medios y el aumento de la dependencia de los grandes consorcios mediáticos internacionales, en cuyas estructuras terminan por integrarse de un modo u otro los principales medios de comunicación españoles, muy especialmente los de naturaleza audiovisual.

El análisis de las diferentes fuerzas (políticas, económicas, culturales y sociales) que interactúan en un contexto de libre competencia en el terreno de los medios de comunicación queda representado en la estructura del mercado o del sistema mediático del que forman parte. Según Medina Laverón (2015), la estructura del mercado audiovisual explica el modo de organizarse el mercado de las industrias audiovisuales y el tipo de relaciones que se establece entre los sujetos. En todo mercado, lo primero que hay que hacer para afrontar su análisis es identificar a los sujetos, es decir, a las personas físicas o jurídicas, que, haciendo uso de su libertad, toman decisiones que modifican las reglas del juego, configuran mercados e influyen en la consolidación de tendencias (Medina, 2015).

El propósito de este texto es la identificación de las principales empresas que operan en los diferentes sectores que conforman la industria audiovisual en España atendiendo, en primer lugar, al desarrollo sincrónico de los principales sectores y, en segundo lugar, a su integración en grupos multimedia.

1 OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Este trabajo tiene por objetivo principal analizar el desarrollo de diferentes sectores de las industrias audiovisuales españolas a fin de

ponerlos en contexto en un marco introductorio dentro de la disciplina metodológica Economía Política de la Comunicación, aplicado al caso español. Como segundo objetivo, se aborda el comentario de la estructura del sistema mediático español desde el repaso de los principales grupos multimedia, propietarios de las principales emisoras de televisión en España.

La disciplina metodológica que se marcaría el logro de estos objetivos y que tendría este objeto de estudio es la Economía de los Medios. Según Medina Laverón (2015, p. 16), la Economía de los Medios como disciplina se desarrolla con fuerza "a partir de la década de los ochenta como consecuencia de la liberalización de los mercados de la comunicación y de la privatización de las compañías de televisión". La Economía de los Medios examina el modo en que las diferentes actividades, organizaciones, sistemas y empresas mediáticas se ven afectadas por las fuerzas económicas y financieras (Picard, 2003). También estudia las causas y consecuencias de los cambios en los hábitos de consumo de cultura y de ocio en las mencionadas fuerzas económicas y financieras y, en los últimos años, las consecuencias de la crisis económica en el consumo de contenidos culturales y en las políticas de comunicación (Pérez-Rufí, 2017).

La Economía de los Medios se encuentra en estrecha relación con la Economía Política de la Comunicación (EPC), al punto de que podríamos considerar dichas disciplinas equivalentes o complementarias. Sostiene, en este sentido, Mastrini (2013), que resulta del cruce de diversos campos académicos: la Economía, la Ciencia Política y las llamadas Ciencias de la Comunicación o la Información.

Según Álvarez Monzoncillo y López Villanueva (2009, p. 121), actualmente, la economía política aparece como una "corriente teórica crítica, de carácter multidisciplinario" que "estudia las influencias de la regulación, las presiones económicas y políticas, la competencia imperfecta de los mercados y la defensa del servicio universal, así como los ámbitos de la comunicación y las telecomunicaciones", además del análisis económico. Los pilares básicos de la disciplina han sido "la denuncia permanente de las lógicas de poder establecidas por los medios de comunicación como actores políticos, las fuertes desigualdades entre los intercambios culturales y de información entre países, y el imperialismo cultural" (Álvarez Monzoncillo & López Villanueva, 2009, p. 121).

2 SECTORES DE LAS INDUSTRIAS AUDIOVISUALES EN ESPAÑA

España participa de las dinámicas más frecuentes en Europa, a diferencia de lo que ocurre en Estados Unidos. Esto significa que el mercado audiovisual en España está bastante regulado: el Estado interviene y al mismo tiempo aplica regulaciones europeas, no se deja a las empresas regularse por sí mismas por los más puros criterios de mercado. Esto es así debido a las características de una industria que opera en la creación de mensajes simbólicos tremendamente influyente en la opinión pública y en la cultura, lo que ya supone en sí un acto político. Sin embargo, la evolución en las tres últimas décadas en las industrias audiovisuales españolas ha sido hacia una progresiva liberalización controlada que poco a poco va dejando el destino de aquellas en manos del mercado.

2.1 Cine

Un rapidísimo repaso de la historia del cine desde el punto de vista industrial y estructural podría arrancar con la mención a que el cine llegó a España poco después de su invención por los hermanos Lumière. Muy desde el principio, a comienzos del siglo XX, ya había productoras de cine españolas, encontrándose sus sedes en Barcelona, Madrid y Valencia. Hasta los años 30 el público prefirió el cine de producción extranjera, sobre todo de Francia y del recién nacido Hollywood. Sin embargo, en los años de la II República el cine español tiene éxito en el mercado nacional y en el Iberoamericano, iniciando las bases de lo que prometía ser una industrialización de la producción (Benet, 2012; Montes Ibars, 2016).

El estallido de la Guerra Civil en 1936 rompe con este intento de forja de una industria cinematográfica fuerte. Durante los años de la Posguerra, a partir de 1939, y durante la Dictadura de Franco, la industria del cine español estuvo fuertemente intervenida y censurada. Además, el Régimen intervenía en la producción a través de subvenciones que premiaban a aquellas películas y aquellos cineastas afines a la ideología impuesta por la Dictadura.

Con la democracia, se elimina la censura pero la industria española del cine sigue siendo tremendamente dependiente de las ayudas públicas. El cine español es mayoritariamente deficitario en términos económicos y no existiría de no ser por las ayudas públicas. Con los cambios legales que obligan a los operadores de televisión a invertir en producción de cine español, dichos operadores de televisión van a situarse a la cabeza de la producción de cine: las películas que tienen

éxito en España están producidas por Telecinco, Atresmedia, TVE o Movistar, sin que apenas quede margen para películas producidas fuera de las televisiones (Pérez-Rufí y Castro-Higueras, 2020). Esto lleva a una situación de fuerte polarización: por una parte, están las películas producidas por las televisiones, con más presupuesto, directores de prestigio, actores y actrices célebres, etc., y, por otra, las producciones de bajo presupuesto, independientes, que tendrán muy poca repercusión mediática y comercial.

La industria cinematográfica se divide en tres grandes sectores: producción, distribución y exhibición, siguiendo la linealidad de su cadena de valor, que habría que matizar si consideráramos los sectores relativos a otras ventanas de amortización. La producción se encargaría de "hacer" las películas; la distribución daría una salida comercial a estas películas: negocia con las salas de cine, las vende a los exhibidores y las promociona; la exhibición cinematográfica sería el negocio de las salas de cine, donde las películas se proyectan para el público que compra una entrada para verlas. La exhibición cinematográfica no es la única salida para las películas, que pueden encontrar otras ventanas de amortización (como la venta en vídeo, la venta de los derechos de emisión en televisión o la distribución a través de las plataformas VOD).

La producción cinematográfica en España se ha caracterizado desde unos rasgos que han destacado su limitada competitividad y su fragilidad en términos de industrialización, de forma estructural antes que coyuntural: gran atomización empresarial, fuerte debilidad financiera, el pequeño tamaño del mercado doméstico y del internacional o las limitaciones para acceso a las ventanas de amortización (Álvarez Monzoncillo & López Villanueva, 2007); problemas de

identidad y de percepción por el público nacional (García Fernández, Reyes Moreno, & Clemente Mediavilla, 2014); polarización, concentración del éxito en pocas productoras, así como la necesaria intervención de las cadenas de televisión y de sus grupos mediáticos (Pérez-Rufí & Castro-Higueras, 2020). Las carencias industriales no significan, sin embargo, que la cinematografía nacional carezca de calidad artística, prestigio y reconocimiento por parte de la crítica nacional e internacional y del público (incluso si la cuota de pantalla del cine español en el mercado doméstico ronda el 15% de toda la recaudación anual en taquilla).

La distribución cinematográfica está fuertemente concentrada en España, es decir, son muy pocas distribuidoras las que cuentan con el mayor número de películas exhibidas y las que recaudan los mayores porcentajes. Siete empresas distribuidoras acumulan alrededor del 80% de toda la recaudación de la taquilla de las salas de cine en España (Krauel Agrasot, Martínez Ruiz, McDonnell, Palacios García & Soto Barrón, 2019). Estas empresas son las filiales nacionales de los grandes estudios de Hollywood: Warner España, Buena Vista (Disney), Hispano Fox, Paramount Spain, etc.

Los exhibidores también están concentrados y son pocas cadenas las que acumulan mayor número de salas en España (Cinesa, Yelmo, Cine Sur, Ocine, Odeon, entre otras). Sin embargo, estas empresas no tienen un control tan fuerte como las distribuidoras o como las productoras, ya que las cinco principales cadenas de cine no suman ni el 40% de todas las salas de cine en España (Gómez-Pérez & Pérez-Rufí, 2017).

2.2 Radio

La radio se emite a través de ondas electromagnéticas, principalmente a través de ondas directas en FM (Frecuencia Modulada). El espectro radioeléctrico, es decir, la gama de ondas electromagnéticas con frecuencias muy adaptables a la comunicación, pertenece a la humanidad, no es propiedad de ninguna institución, si bien, su regulación se confía a los Estados que, a través de comisiones reguladoras internacionales, reparten las frecuencias en función de sus aplicaciones a través de licencias. Llevando estas particularidades a la actualidad, podemos apuntar a que un rango de frecuencias se utiliza para telefonía móvil, otro para Internet móvil, otro para comunicaciones por radio, otro para radio FM y AM, otro para televisión, etc. Para ocupar una parte del espectro de radio es necesario ganar una licencia en un concurso público.

En España existe un sistema mixto de radio: hay emisoras de titularidad pública estatales, autonómicas y municipales (RNE, Canal Sur, Catalunya Ràdio, etc.) y emisoras de titularidad privada (SER, COPE, Onda Cero, etc.).

Las primeras emisiones de radio en España tienen lugar desde el 14 de noviembre de 1924, en plena dictadura de Primo de Rivera, a través de Radio Barcelona EAJ-1. En su nacimiento, las primeras emisoras de radio eran privadas. La radio pública nace con Radio Nacional de España tras la Guerra Civil, como una prolongación del uso de la radio por parte del régimen nacional. En 1957 se inician las primeras emisiones en España en FM. Tras la muerte del dictador, comienza una nueva época para la radio, que va a la cabeza de los medios de información por su inmediatez, credibilidad y autonomía (Franquet, 2008).

A partir de 1977 se liberalizan los informativos en la radio española, con lo cual las radios privadas inician su propia producción de servicios informativos, al margen de la censura (Franquet, 2008).

En los años 80, las emisoras que nacieron como forma de expresión para el público local terminaron sucumbiendo a las leyes de mercado tras las compras o absorciones de los grandes grupos (Franquet, 2003). Destaca, por ejemplo, Unión Radio (hoy llamada Prisa Radio), que pertenece al Grupo Prisa y que concentra a algo más del 70% de la audiencia de radio, a través de sus emisoras: SER, Los 40, Cadena Dial, Radiolé, etc. La competencia de Prisa Radio son las emisoras de Atresmedia Radio (Onda Cero, Europa FM, Melodía FM), que pertenecen al Grupo Planeta, y el grupo de emisoras COPE, Cadena 100, Rock FM y Megastar FM, que pertenecen mayoritariamente a la Conferencia Episcopal. El grupo de radio pública estatal, Radio Nacional de España (RNE), cuenta con una emisora estatal de corte generalista y varias emisoras especializadas (Radio Clásica, Radio 3, Radio 5 Todo Noticias) o destinada a la audiencia de Cataluña (Radio 4), además de la programación internacional.

La forma de emisión de estas cadenas de radio sigue siendo analógica, igual que lo ha hecho desde 1924, y en FM, como desde 1957. Aunque en la radio se trabaja con contenidos digitales y la producción es digital, la emisión y la recepción a través de receptores de radio sigue siendo analógica. La radio no se ha digitalizado (a excepción de la radio que oímos a través de Internet, de una *app* o de los receptores de televisión digital) y no ha apostado plenamente por el DAB+, más allá de la mera experimentación en los años del cambio de siglo. La historia de la radio digital en España es la del fracaso en la implantación de un potencialmente revolucionario medio.

2.3 Televisión

La televisión inicia sus emisiones regulares en España en 1956. En este momento sólo existe un canal de televisión, Televisión Española (TVE), de titularidad pública. En la década de los 60 inicia sus emisiones el segundo canal de Televisión Española. Son los años de la dictadura franquista y el monopolio es público. La televisión en ese momento emite a través de ondas electromagnéticas, el mismo tipo de ondas de radio que ya utilizaba la radio para emitir en AM y en FM (de ahí la denominación televisión terrestre o televisión hertziana).

El monopolio de la televisión lo tendrá el Estado más allá de la muerte del dictador, hasta el año 1988. De forma previa, habían empezado las emisiones de algunas televisiones públicas autonómicas, después de regularse su situación en 1983 con la aprobación de la Ley 46/1983, del Tercer Canal. Entre las primeras televisiones públicas autonómicas estuvieron TV3, ETB, TVG y Canal Sur.

Para que nacieran las televisiones terrestres privadas era necesario su regularización y su legislación: como ocurre con la radio, para ocupar una parte de las ondas de radio es necesario que el canal de televisión terrestre o hertziano haya ganado una licencia en un concurso público. Otros modelos de televisión, como la televisión a través de Internet (en plataformas VOD) no requieren de una licencia ganada en un concurso público porque en Internet no hay limitación física del medio de distribución y dependen puramente del mercado.

En 1988 el Congreso de los Diputados aprueba la Ley de la Televisión Privada (Ley 10/1988). Es en este momento cuando se abre un nuevo

horizonte en el mercado de la comunicación que dará pie a batallas por el poder mediático (López Muñoz, 2017).

Tras aprobarse la Ley de la Televisión Privada el Gobierno pone en marcha un concurso para otorgar tres licencias para operadoras privadas de televisión. Finalmente, las tres sociedades que lograron el permiso fueron Antena 3 de Televisión, Telecinco y Canal+ (que pertenecía a Sogecable/Grupo Prisa) (Reig, 2011). Las dos primeras emitirían en abierto y la última, Canal+ (entonces filial del Canal+ francés, del grupo Vivendi), sería de pago y requería de un abono mensual y un descodificador para poder ver sus emisiones. Todos estos canales, tanto los de televisión pública (TVE, autonómicas, municipales), como los privados (Antena 3, Telecinco, Canal +) emiten a través de ondas hertzianas, es decir, ondas de radio.

Sogecable/ Prisa, puso en marcha una red de televisiones locales llamada Localia, que nace en 1999. Estas emisiones se hacían también a través de ondas hertzianas, es televisión terrestre de titularidad privada, pero emitiendo a través de emisoras locales (aunque con una buena parte de su programación en cadena).

En los años 90 iniciaron también sus actividades los operadores de televisión por cable (herederos del anterior sistema de vídeo comunitario local) y los primeros operadores españoles de televisión por satélite. En el cable se hicieron concursos públicos por demarcaciones (no exactamente provincias) para las empresas que querían introducirse en el negocio del cable. Buena parte de estas licencias para cablear las ciudades las ganó Supercable, que después se convertiría en Aunacable tras ser comprado por Auna (Amena) y más adelante en Ono. En el año 2014, Vodafone compró Ono, con lo que Vodafone se ha convertido en

el principal –que no el único- operador por cable en España. No hay operadores de televisión pública en el cable, aunque la ley obliga a que en la oferta de la televisión por cable se incluyan los canales de televisión pública terrestre y de televisión privada terrestre.

En los años 90 comienzan a funcionar en España dos operadoras de televisión por satélite españolas (tras los fallidos intentos de implantación de un operador satélite en español a través de Reino Unido, Canal 10): Vía Digital y Canal Satélite. En 2003 se fusionan los dos operadores de televisión por satélite españoles, Vía Digital (que era propiedad de Telefónica) y Canal Satélite (del Grupo Prisa), formando Canal Satélite Digital, que después se llamó Digital+ y más adelante Canal+ (heredero de la marca de televisión de pago de Sogecable/Prisa que dejó la televisión hertziana en 2005). En 2015 el operador satélite (Digital+/Canal+) fue comprado por Telefónica, llamándose desde entonces Movistar+ tras fusionarse con la plataforma de televisión Movistar TV.

En 2005 el Grupo Prisa fundó la cadena Cuatro a través de una reconversión de la concesión del canal analógico nacional por el que emitió, desde 1990, el canal de pago Canal+. Sus emisiones oficiales se produjeron en la televisión en abierto el 7 de noviembre de 2005. Como Prisa ya tenía con Cuatro un canal terrestre en abierto para toda España, cerró su operador de televisión local, Localia, cesando sus emisiones en 2009.

El quinto y último de los canales privados que iniciaron sus emisiones aún con televisión analógica fue La Sexta. La Sexta, perteneciente entonces a Mediapro, inicia sus emisiones en pruebas en noviembre de 2005 y oficialmente en marzo de 2006.

En abril de 2010 termina el periodo de transición de la televisión terrestre analógica a la televisión terrestre digital, potenciado desde 2007. Con la digitalización de los canales de televisión terrestre entran en juego nuevos canales de televisión, además de aquellos que ya estaban operando. Ante la dificultad de supervivencia en un mercado tan repartido y con las audiencias fragmentadas, en 2009 el Gobierno de Zapatero aprueba una ley que permite la fusión de aquellos canales que juntos no superen el 27% de audiencia. En 2010 los canales de Telecinco se fusionan con los dos del Grupo Prisa (Cuatro y CNN+), formando Mediaset España, y en 2011 se fusionan los canales de Antena 3 (propiedad del Grupo Planeta) con los de Mediapro, formándose Atresmedia.

Durante la década 2010-2020 la televisión digital terrestre en España ha vivido una increíble inestabilidad como resultado de denuncias, sentencias judiciales, cierre de canales, nuevos concursos y apertura de nuevos canales, cambios de frecuencias por la aplicación del Dividendo Digital en dos ocasiones, etc. Europa no consume televisión digital terrestre con la misma fidelidad que los españoles y esto explica políticas de comunicación europeas que han optado por un aprovechamiento del espectro radioeléctrico para implantar las redes 4G y 5G, en detrimento de la televisión digital terrestre.

A partir de 2005 empiezan a ofrecer sus servicios en España los primeros operadores de televisión conectada (o televisión online, televisión por Internet, OTT, IPTV, VOD, televisión almacenada, que significan diferentes cosas pero que se basan en la distribución de televisión a través de Internet). Imagenio (de Telefónica) fue el primero, seguido de Wuaki TV (hoy Rakuten), Filmin, etc., pero no es hasta 2015 que despega el sector con la entrada de Netflix en España, que será seguida

de otras grandes plataformas VOD internacionales como HBO, Sky, Amazon Prime Video, etc.

2.4 INDUSTRIA DEL VIDEOJUEGO

España supone el cuarto mercado europeo del videojuego (el cuarto país europeo con mayor volumen de negocio), detrás de Reino Unido, Francia y Alemania. Sin embargo, a nivel de producción no está entre los principales países productores, a la cola tras Estados Unidos, Japón, Reino Unido, Francia o los países nórdicos (Pérez-Rufí, 2015). El valor del mercado en España ha obedecido antes a tendencias globales que a tendencias nacionales, marcadas en todo caso por el oligopolio del hardware y por el también oligopolio de editoras y productoras, que concentran las ventas masivas de software (Pérez-Rufí, 2015).

Un repaso de los resultados comerciales en España nos llevaría de los 1.454 millones de euros que concentra en 2007 (a raíz de la comercialización de la antepenúltima generación de consolas, en especial de la Wii de Nintendo), a los 762 millones de 2013 (Pérez-Rufí, 2015). La explicación de este dato que reduce casi a la mitad los resultados con respecto a 2007 puede encontrarse en la incidencia de la crisis económica, pero muy especialmente en el agotamiento de la vida comercial de la generación de consolas que inició su comercialización en 2006. Los 964 millones recaudados en 2014 vienen de la mano de la nueva generación de consolas antes que por la coincidencia con un momento de cambio dentro del mercado en España. En 2015 los valores siguieron al alza, superándose de nuevo los mil millones de euros (en concreto, 1.083 millones) (AEVI, 2016).

En 2016 la industria facturó en nuestro país 1.163 millones de euros, un 7,4% más respecto al año 2015. Los videojuegos se consolidan un año más como la primera opción de ocio audiovisual en España. En 2017 el volumen de negocio fue de 1.359 millones de euros (AEVI, 2018). En 2018, el sector de los videojuegos generó 1.530 millones de euros en España. El negocio de la industria del videojuego se redujo un 3,3% en 2019, hasta los 1.479 millones de euros, a causa de la caída en la venta de videoconsolas (AEVI, 2020). Insistamos, en todo caso, en la dependencia de actuaciones y dinámicas internacionales que influyen en el mercado nacional para explicar estos resultados.

En cuanto a la producción española, según *El libro blanco del videojuego de 2019* (DEV, 2020), el censo español de empresas legalmente establecidas y constituidas que se dedican al desarrollo y a la producción de videojuegos asciende a 520. El sector del desarrollo de videojuegos en España facturó 813 millones de euros en 2018. Igualmente, incrementó su plantilla, alcanzando los 6.900 profesionales. Según DEV (2020), la facturación prevista crecerá a un ritmo anual del 10,7 %, lo que supondría alcanzar los 1.223 millones de euros en 2022. Así mismo, puede estimarse un crecimiento del empleo anual del 12,2 %, hasta llegar en 2022 a los 11.000 empleos directos (DEV, 2020).

Los modelos de negocio online son los que generan más facturación de media para las empresas desarrolladoras de videojuegos españolas: en primer lugar, la venta digital, seguida por los modelos de negocio *free to play* con monetización por publicidad o compras *in-game* (DEV, 2020).

2.5 INDUSTRIA DISCOGRÁFICA

El 88% de la facturación de la industria discográfica en España se lo reparten tres grandes multinacionales: Warner Music, Universal Music y Sony (Statista, 2018). Estas tres grandes multinacionales, llamadas el Big Three, resultan de la fusión de varias de las anteriores (el llamado Big Five) y cada una de ellas cuenta con un amplio número de discográficas de tamaño medio o más pequeñas. Por poner un ejemplo, el dj neerlandés Oliver Heldens tiene su propia discográfica, Heldeep Records, que se integra dentro del sello Spinnin' Records, que a su vez es uno de los sellos de Warner Music desde 2017. En conclusión, Oliver Heldens forma parte de la "familia Warner".

Apuntaremos, siquiera brevemente, que la industria discográfica en España experimenta una ligera recuperación de sus resultados económicos después de la catastrófica situación iniciada con el cambio de siglo y la transición hacia la distribución online de contenidos musicales (y la piratería). Tras alcanzar valores por encima de los 600 millones de euros en 2001, el mercado español tocaría fondo en 2013, con un volumen de negocio de 119,8 millones (Promusicae, 2020). En 2014 este valor crecería hasta los 149,91 millones de euros y en 2015 hasta los 160,19, muy especialmente a partir del crecimiento de las ventas digitales, en concreto de los ingresos por servicios de distribución musical en streaming (Promusicae, 2020). Aunque no podemos afirmar que la industria discográfica haya superado la crisis, dada la contundente bajada histórica de ingresos en los últimos 16 años, sí que identificamos un punto de giro en 2014, momento en el que los resultados inician una ligerísima recuperación con respecto a los paupérrimos valores previos.

En 2017, el mercado de la música grabada en España sumaba 231,7 millones de euros. De este total, el 66% procedía del mercado online y el 34% del mercado físico. La mayor parte del mercado online procede de los servicios de música en streaming financiados con publicidad o con suscripciones de los usuarios. En el año 2018, el mercado de la música grabada en España concentró 237,2 millones de euros y en 2019 296,4 millones, de los que un 75% procede del mercado online y un 25% del mercado físico (Promusicae, 2020).

En cuanto a la música en directo, se observa también una dinámica de crecimiento. Después de haber tocado fondo en 2013 con 158 millones de euros de facturación, la música popular en vivo recaudó 269 millones de euros en 2017. En 2018 la música en directo subía a los 334 millones de euros. En 2019 facturó 382 millones de euros (Asociación de Promotores Musicales, 2020). El confinamiento y la nueva normalidad provocados por la pandemia de Covid-19 y la obligada cancelación de eventos masivos en 2020 ponen sobre las cuerdas al conjunto de la industria musical y a sus profesionales, en todos los niveles y áreas de actividad.

3 GRUPOS MULTIMEDIA ESPAÑOLES

Con la muerte del dictador en 1975 y la transición a la Democracia, los medios de comunicación en España inician una nueva etapa histórica. Entre la celebración de las primeras elecciones democráticas en 1977 y el nacimiento de la televisión privada en España, con la Ley aprobada en 1988, pasan poco más de diez años, en los que cambia por completo la situación mediática en España. Se conforman los grupos

multimedia españoles, las grandes empresas de comunicación internacionales se introducen en los medios nacionales y progresivamente se desregularizan algunos sectores mediáticos, con el peligro que puede suponer dejar su gestión en manos del mercado.

Tras la implantación de la televisión digital terrestre en España, que multiplica el número de canales, entran en el mercado de la televisión grupos que no tenían canales de televisión, como Vocento, Mediapro o Unedisa (García Santamaría, 2012). La suma total era de 24 canales privados de ámbito estatal más los cinco de TVE (Zallo, 2011). No obstante, la publicidad se encontraba excesivamente concentrada en las tres grandes cadenas generalistas; con el fin de la emisión de publicidad por parte de RTVE, a comienzos del año 2010, la facturación publicitaria pasó a ser cuestión de los dos principales grupos de televisión: Mediaset España y Atresmedia, el duopolio de la televisión privada española.

En cuanto a la televisión de pago, Prisa fue perdiendo sus activos en Canal Plus hasta venderlo a Movistar y Ono fue comprada por Vodafone. Movistar y Vodafone, operadores procedentes del campo de la telefonía, concentran la principal oferta de televisión de pago en España, junto a las propuestas de otros operadores y nuevos agentes nacionales del mercado de la televisión online (como Filmin) e internacionales (como Netflix, HBO, Amazon Prime Video o Sky).

García Santamaría (2011) define el sistema español de medios de comunicación como un "oligopolio mutante", debido a lo cambiante de su estructura en lo que respecta a su propiedad accionarial: "En este modelo, algunos grupos de comunicación han ido tomando el relevo de los antaño dominantes; pero en cualquier caso, los medios con fuerte presencia audiovisual han ejercido y ejercen un dominio absoluto sobre

el resto" (García Santamaría, 2011, p. 160). García Santamaría cita como características de los grupos mediáticos españoles su debilidad estratégica, su escasa internacionalización, su pequeño tamaño, la dependencia del sector financiero y la importante presencia de capital extranjero en dichos grupos, sobre todo por parte de grupos italianos (Mediaset España, RCS Media-group, Planeta) y alemanes (Planeta).

Haremos a continuación un breve repaso por los principales grupos multimedia españoles.

- Grupo Prisa. Fundado en 1972 por Jesús Polanco, se convirtió en el primer grupo en España de comunicación, educación, cultura y entretenimiento con cobertura en 22 países de Europa y América y una facturación anual que superaba los 3.200 millones de euros. Es propietario de los periódicos El País, Diario As o Cinco Días. En relación a la radio es accionista mayoritario de Prisa Radio (Cadena SER, Los 40 Principales, Cadena Dial, Radiolé, Radio Caracol, etc.). Cuenta con la editorial Santillana y fue el propietario de Canal+ en televisión terrestre y más delante de Digital+, que terminó vendiendo, al igual que los canales Cuatro y CNN+. Con fuertes pérdidas y actualmente en crisis, gran parte de sus acciones pertenecen al grupo internacional Liberty. Actualmente sigue siendo gestionado por la familia Polanco. De ser el grupo más influyente de comunicación en España ha pasado a ser uno más, importante en el sector periodístico y sobre todo radiofónico, pero prácticamente desaparecido de la televisión y el cine.

- Planeta. Buena parte de las acciones pertenecen a la editorial italiana De Agostini. Más allá del importante grupo de editoriales que concentra, posee en televisión licencias en TDT (Antena 3, Neox, Nova, La Sexta, Mega y Atreseries), en radio (Europa FM, Melodía FM, Onda Cero), la productora Verte, el diario La Razón, varias revistas, además de la cadena de librerías La casa del libro. Cuenta con un gran número de editoriales en España, siendo así el principal grupo editorial

español. Detrás de Planeta está la familia Lara desde hace tres generaciones, aunque desde 2018 no está en el consejo de administración.

- Unidad Editorial (Unedisa). Unedisa surge después de que en el año 2007 la editorial de El Mundo comprara el grupo Recoletos (Marca, Expansión, Actualidad Económica, Diario Médico y Telva). Unedisa pertenece en parte el grupo italiano RCS Mediagroup. Además de los medios de Recoletos, es la editora de El Mundo, Siete Leguas, YoDona, La Esfera Libros, etc. La empresa cuenta con las licencias en TDT de Veo7 (que dejó de emitir en 2011) y que licenció a Discovery Networks (Discovery Max, DMax) y Marca TV (2010-2013) a medias con Mediapro, después arrendada primero a 13TV y en 2016 a Mediapro (Gol). Así, actualmente, Veo TV tiene sus dos licencias franquiciadas, una para DMax y otra para Gol. Todas las cabeceras de Unedisa generan pérdidas, a excepción del diario deportivo Marca, el diario impreso más leído en España.

- Vocento. El grupo tiene su origen en la fusión del Grupo Correo y el grupo Prensa Española en 2001. Entre sus cabeceras se encuentran ABC, El Correo, Diario Montañés, La Verdad, Diario Vasco; editó el diario gratuito Qué y puso en marcha la radio Punto Radio (después llamada ABC Punto Radio) hasta su cesión a la COPE. Disponía de participaciones en Telecinco, antes de formar Mediaset España, que tuvo que vender por imperativo legal. Cuenta con un grupo muy exitoso en prensa regional. Tiene además dos licencias de TDT (Net TV), actualmente franquiciadas a Disney Channel y Paramount, y perdió las licencias de Intereconomía y MTV por la sentencia judicial que anuló el concurso de licencias de 2010 (Pérez-Rufí, 2017). En producción audiovisual, la productora Veralia concentra algunas productoras (iZen, Boca Boca Producciones, Hill Valley, Zebra TV o Europroducciones).

- Mediaset España. El grupo Mediaset España nace de Telecinco y conforma el grupo de más audiencia de televisión en España, concentrando casi la mitad de la inversión de publicidad en

televisión. Es parcialmente propiedad de su matriz Mediaset Italia (ligada a la familia Berlusconi). Es el principal grupo español de televisión por facturación y beneficios, además de por sumar audiencias, a pesar de que las pérdidas en bolsa provocó que terminara saliendo del Ibex 35 en 2020.

En 2009 absorbió los canales en TDT de Prisa, Cuatro y CNN+ (después Divinity), a los que se suman los canales Factoría de Ficción, Boing, Energy y, desde 2016, BeMad (Pérez-Rufí, 2017). Cuenta con la agencia de noticias Atlas, la radio online Radioset, la plataforma online Mitele, la gestora de publicidad Publiespaña o la productora cinematográfica líder en España, Telecinco Cinema (Pérez-Rufí & Castro-Higueras, 2020), además de otras empresas que trabajan para el grupo produciendo contenidos.

En 2019 anunció su fusión con Mediaset Italia, iniciativa que fue apoyada por los accionistas españolas y por los accionistas italianos, con la oposición de Vivendi (grupo propietario de un porcentaje de las acciones), que lo ha denunciado. De conformarse finalmente la unión de Mediaset Italia y Mediaset España, el grupo resultante se llamaría Media For Europe.

- Grupo Zeta. Grupo fundado en 1976 que contaba diversos periódicos y revistas como El Periódico de Aragón, La Voz de Asturias, Interviú o Diario Sport. En 2019 el grupo Prensa Ibérica compró el Grupo Zeta.
- Grupo Prensa Ibérica. Nacido en Canarias tras su fundación por Javier Moll en 1978, el grupo cuenta con 28 cabeceras de diarios regionales e internacionales (entre ellos, La Opinión de Málaga, Diario de Mallorca, El Periódico de Aragón o el lisboeta A Capital), además de periódicos deportivos (Sport, Diario Deportivo, Superdeporte, La Grada), revistas (Woman,

Stilo, Viajar, Cuore, etc.), varios canales de televisión y radio local o las productoras audiovisuales Producciones Celta y Asturmedia Producciones Audiovisuales.

- Grupo Godó. Tiene su sede en Barcelona y edita el diario La Vanguardia, además de ser propietario de la emisora catalana RAC1.
- Corporación RTVE. Es el gran grupo de comunicación público en España, contando con los diferentes canales de TVE, las emisoras de RNE, el Instituto Oficial de RTVE, la división de medios digitales o la orquesta de RTVE.
- -Grupo Joly. Cuenta con algunas de la cabeceras de los diarios provinciales más vendidos en Andalucía: Diario de Cádiz, Diario de Sevilla, Diario de Jerez, Europa Sur, El Día de Córdoba, Granada Hoy, Málaga Hoy, Huelva Información o Diario de Almería.

CONCLUSIONES

Los resultados de este trabajo muestran que España participa de las dinámicas más frecuentes en Europa, pero también del mundo. La crisis económica iniciada en 2008 y la transición a la televisión digital terrestre, concluida en 2010, incrementaron la concentración de canales de televisión en dos operadores, llamados el duopolio de la televisión española: Atresmedia (perteneciente al Grupo Planeta) y Mediaset España (propiedad en parte de Mediaset Italia y próximos a integrarse en el grupo Media For Europe). Las últimas políticas de comunicación españolas y europeas se han entendido como pasos hacia la desregularización de las comunicaciones en España y Europa.

Un repaso sincrónico por los principales sectores de las industrias audiovisuales en España y su contextualización en términos tecnológicos,

económicos y de agrupaciones empresariales permiten confirmar la enorme dependencia del sistema mediático español de tendencias internacionales y de innovaciones tecnológicas globales. Esta dependencia no viene sino a confirmar la debilidad estructural y estratégica de las industrias audiovisuales españolas, sin capacidad de liderazgo y sostenidas sobre actuaciones individuales incapaces de prolongar en el tiempo infraestructuras sólidas.

Esta debilidad estructural justifica la intervención pública en la cultura y la regulación del sector desde iniciativas que protejan el sector, pero que también lo promocionen. Confiar la regulación del sector exclusivamente al mercado en el caso español llevaría a una "colonización cultural" que podría reducir a mínimos las expresiones culturales autóctonas.

Este discurso, sin embargo, puede ser cuestionado desde el momento en que las expresiones culturales ligadas a la identidad española renacen periódicamente y cuentan con el apoyo masivo no sólo nacional, sino también internacional. Podríamos también esgrimir que el mercado global y las grandes multinacionales en la producción de contenidos culturales no han dirigido toda su actuación hacia la oferta de un producto global escasamente comprometido con los referentes culturales de un grupo social, sino que ha integrado los discursos domésticos en su discurso global de una forma inteligente, aunque siempre con un objetivo eminentemente comercial.

España, igual que el resto de países europeos y latinoamericanos, puede encontrar en los nuevos medios de producción digital y en las vías de distribución online una oportunidad desde la que ofrecer unos contenidos de calidad dirigidos a una audiencia potencialmente global.

Una vez más, la inversión pública en las industrias culturales y creativas se hace necesaria si los creadores y las instituciones públicas se plantean objetivos ambiciosos.

REFERENCIAS

AEVI (2016). Anuario de la industria del videojuego. Anuario 2015. https://tinyurl.com/ya75j8pm

AEVI (2018). Anuario de la industria del videojuego. Anuario 2017. https://tinyurl.com/ya75j8pm

AEVI (2020). La industria del videojuego en España. Anuario 2019. https://tinyurl.com/ya75j8pm

Álvarez Monzoncillo, J. M., & López Villanueva, J. (2007). *La situación de la industria cinematográfica española: políticas públicas ante los mercados digitales*. Fundación Alternativas. https://tinyurl.com/y7q6qjsg

Álvarez Monzoncillo, J.M., & Lopez Villanueva, J. (2009). La economía de la comunicación de masas. En C. Fernández y L. Galgera (eds). *Teorías de la comunicación*. McGrawHill. https://tinyurl.com/y7yg9xkb

Asociación de Promotores Musicales (2020). Anuario de la Música en Vivo 2019. https://tinyurl.com/ycmmj54c

Benet, V. (2012). *El cine español: una historia cultural*. Paidós.

DEV (2020). Libro blanco del desarrollo español de videojuego 2019. https://tinyurl.com/y8xhphk9

Franquet, R. (2003). La radio en el umbral digital: concentración versus diversificación. En E. Bustamante (Coord.), *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Industrias culturales en la era digital* (pp. 179-202). Gedisa.

Franquet, R. (2008). El medio radiofónico. En J. Durán & L. Sánchez (Coords.), *Industrias de la comunicación audiovisual* (pp. 121-156). Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona.

García Fernández, E. M., Reyes Moreno, M., & Clemente Mediavilla, J. (2014). Público y cine en España: Problemas de identidad y marca para un cine propio. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, *20* (2), 695-718. http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n2.47029

García Santamaría, J. V. (2011). Reorganización en los grupos multimedia españoles: la nueva cartografía. *Observatorio (OBS*)*, *5*(1), 157-174. https://doi.org/10.15847/obsOBS512011376

García Santamaría, J. V. (2012). Televisión y concentración en España: el duopolio de Mediaset y Atresmedia. *Palabra Clave*, *16*(2), 366-397. https://tinyurl.com/ya2mnwhm

Gómez-Pérez, F. J., & Pérez-Rufí, J. P. (2018). Exhibición cinematográfica en España: supervivencia y alternativas en una industria digital. En E. Gambi Giménez & M. Marcos Ramos (ed. lit.), *IV Congreso Internacional Historia, arte y literatura en el cine en español y portugués. Estudios y perspectivas: Salamanca, 28-30 de junio de 2017* (pp. 917-933). https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6063411

Krauel Agrasot, C., Martínez Ruiz, P., McDonnell, C., Palacios García, J.A., & Soto Barrón, R. (2019). El oligopolio de las majors en la distribución de cine en España. En J. P. Pérez Rufí, & A. Castro Higueras (Coord.), *La industria cinematográfica en España: análisis estructural* (pp. 19-54). Eumed.

López Muñoz, M. D. (2017). *Competencia jerárquica en el mercado audiovisual español. Un análisis líder-seguidor desde la teoría de juegos* [Trabajo de Fin de Máster, Universidad de Sevilla].

Mastrini, G. N. (2013). *Las industrias culturales en Argentina* [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. https://tinyurl.com/wfbl6w9

Medina Laverón, M. (2015). *Estructura y gestión de empresas audiovisuales*. EUNSA.

Montes Ibars, S. (2016). El papel de las distribuidoras cinematográficas en el desarrollo del cine español durante la II República. *Revista Arte y Patrimonio*, *1*, 33-50. http://hdl.handle.net/10396/15356

Murciano, M., & González Saavedra, C. (2018). Las industrias culturales y creativas en España: una aproximación cuantitativa. En J. J. Sánchez Balaguer et al (eds.). *Las industrias culturales y creativas en Iberoamérica: evolución y perspectivas* (pp. 205-218). Orihuela: Universidad Miguel Hernández de Elche. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6710078

Pérez-Rufí, J. P. (2015). *El modelo europeo de desarrollo de videojuegos*. Síntesis.

Pérez-Rufí, J. P. (2017). El inicio de la recuperación económica de la televisión privada y de pago en España. *Dígitos*, *3*(1), 277-294. http://dx.doi.org/10.7203/rd.v1i3.70

Pérez-Rufí, J. P., Navarrete-Cardero, J. L., & Gómez-Pérez, F. J. (2013). La industria televisiva en España: crisis y nuevas oportunidades. *Anàlisi, 49,* 1-14. https://doi.org/10.7238/a.v0i49.1800

Pérez-Rufí, J. P., & Castro-Higueras, A. (2020). Producción de cine en España: el éxito condicionado por las empresas participantes. *Revista Mediterránea de Comunicación*, *11*(1), 169-178. https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.1.3

Picard, R.G. (2003). The Study of Media Economics. En A. Arrese (Coord.), *Empresa informativa y mercado de la comunicación* (pp. 75-85). EUNSA.

Promusicae (2020). Mercado de la música grabada en España en 2019. https://tinyurl.com/ybbd7uny

Reig, R. (2011). *Los dueños del periodismo. Claves de la estructura mediática mundial y de España*. Gedisa.

Statista (2018). Distribución del mercado de música física en España en 2016, por empresa discográfica. https://tinyurl.com/ybr4c5en

Zallo, R. (2011). *Estructuras de la comunicación y la cultura*. Gedisa.

COMUNICAÇÃO EM FLUXOS: AS TRANSFORMAÇÕES DO TELEJORNALISMO LOCAL EM MEIO À PANDEMIA DA COVID-19

Gustavo Pereira[1]
Simone Martins[2]
Iluska Coutinho[3]

INTRODUÇÃO

Um dos principais meios de acesso à informação no Brasil, presente em 96,4% dos lares brasileiros segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2018), a televisão ocupa um protagonismo no país por seu alcance e por sua forma de comunicação audiovisual. Sucesso de público no país, a importância da TV é consequência da sua configuração de transmissão, baseada na oralidade como recurso comunicativo de grande alcance em um país com índices ainda elevados de analfabetismo; cerca 11 milhões de pessoas (6,6% dos brasileiros com 15 anos ou mais) são analfabetos ou analfabetos funcionais, segundo

1. Doutorando em Comunicação pela FACOM-UFJF. Pesquisador do Núcleo de Jornalismo e Audiovisual.
gustavo_tfp@yahoo.com.br
2. Doutoranda em Comunicação pela FACOM-UFJF. Pesquisadora do Núcleo de Jornalismo e Audiovisual.
sitema@gmail.com
3. Doutora em Comunicação Social. Professora do curso de Jornalismo e do PPGCOM da Faculdade de Comunicação da UFJF.
iluskac@globo.com

dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua do IBGE (2019).

Nesse panorama, o telejornalismo ocupa um papel central na sociedade brasileira por ser responsável por levar informação de forma acessível e com credibilidade aos cidadãos, em diferentes escalas. Alfredo Vizeu (2003) defende que a informação televisiva seja também por isso considerada como um bem público, ao qual acrescenta-se como proposta teórica que por meio de sua cobertura jornalística a TV funciona também como uma forma de validação da realidade.

Para além da importância da televisão na sociedade brasileira, o enfoque desse estudo proposto está na construção das notícias e dos telejornais locais. Mesmo com a dissolução de fronteiras econômicas, que ocorreriam com a globalização, esses noticiários têm ganhado cada vez mais valor e relevância, sendo partes integrantes do processo informacional e dos fluxos comunicacionais "a realidade vai evidenciando que o local e o global fazem parte de um mesmo processo: condicionam-se e interferem um no outro, simultaneamente" (Peruzzo, 2005, p. 74), também devido aos princípios de identidade e representação (Coutinho & Emerim, 2019, p. 34), bem como a proximidade, que pauta a cobertura local. Os telejornais locais são capazes de tornar as narrativas da vida real (Coutinho, 2012) mais próximas do público, mesmo em um ambiente em rede e globalizado.

Observando escalas e diálogos entre o local e o micro (Haesbaert, 1999), o noticiário de proximidade tem ganhado cada vez mais destaque no telejornalismo do Brasil, atuando de forma a contribuir com a redução de zonas de sombra e silêncio informativo. Na medida em que são veiculados assuntos próximos das realidades dos cidadãos, os telejornais

locais potencialmente construiriam laços de maior representatividade e pertencimento com seu público.

Durante a cobertura da pandemia da Covid-19, contudo, as escalas de atuação, especialmente do telejornalismo local, sofreram algumas mudanças significativas. O estudo documenta as transformações ocorridas nas edições de telejornais de caráter local, que durante a pandemia passaram a ser produzidos de forma compartilhada por cinco diferentes emissoras (praças), afiliadas da Rede Globo. As emissoras são pertencentes a um mesmo proprietário, associadas em uma rede regional de televisão, a TV Integração. As rotinas produtivas e os espaços de oferta informativa dessas emissoras regionais foram alterados com as mudanças de procedimentos de segurança nas equipes após o rápido avanço do número de casos de Coronavírus no Brasil. De maneira mais específica, a partir do dia 23 de março de 2020, período que integra o recorte temporal do estudo, uma mesma edição passou a unir todas as praças de uma rede regional de TV do estado de Minas Gerais em um só telejornal. Na primeira edição diária, do horário do almoço, a apresentação era realizada a partir da emissora de Uberlândia enquanto sua segunda edição, noturna, era realizada a partir dos estúdios da emissora de Juiz de Fora.

O trabalho proposto toma como objeto empírico de estudo as edições do telejornal noturno, o MG 2ª edição veiculadas entre 26 de fevereiro de 2020, quando se registrou o primeiro caso de Covid-19 no Brasil, até o final de março do mesmo ano, quando as Secretarias Estaduais de Saúde já haviam notificado 5923 casos confirmados e 206 mortes por Coronavírus.

A investigação está ancorada na perspectiva conceitual dos fluxos comunicacionais que se estabelecem no telejornalismo local (Adams, 2009) e na moldura interpretativa da dramaturgia do telejornalismo (Coutinho, 2012). O método de investigação do objeto é a Análise da Materialidade Audiovisual (Coutinho, 2016), que busca analisar os conteúdos audiovisuais como unidade, compreendendo a complexidade desse formato a partir da entrevista do objeto e da observação de seu texto e paratexto, sem que haja decomposição de seus elementos.

FLUXOS COMUNICACIONAIS

Para a compreensão dos fluxos comunicacionais, antes é preciso entender como se deu o processo de globalização, que tinha como principal objetivo a integração social, política, econômica e cultural de sociedades e nações, enfraquecendo as fronteiras e criando uma sociedade ou Aldeia Global (McLuhan, 1962), em que a comunicação exerceria um importante papel de redução das escalas geográficas; e ganhou força no Brasil. A perspectiva era de uma nacionalização ou globalização dos conteúdos e a valorização do nacional em detrimento do local.

No entanto, ainda que inicialmente a globalização tinha como objetivo a mundialização cultural e territorial, com a quebra das barreiras e fronteiras, atualmente o que observamos no cenário brasileiro é uma revalorização e ressignificação do local, seja ele ligado a uma questão territorial, como também locais de identidades e de pertencimento, o que produz cada vez mais fluxos que vão do nível micro para o macro e vice-versa.

Para o geógrafo Haesbaert (1999) ocorre uma aproximação entre o local e o global, já que a globalização deve ser pensada de forma conjunta

com a regionalização, na medida em que o processo de globalização produziu uma redefinição nas escalas da diversidade territorial, a qual está ligada à regionalização e à própria mídia, que tem buscado ao mesmo tempo globalizar seu conteúdo, e torná-lo cada vez mais local, criando laços com seu espectador.

A partir dessas novas construções do território, Haesbaert (1999) propõe dois movimentos: o primeiro do alto ou superior, que ocorre nas categorias sociais privilegiadas e que se inserem nessa sociedade global via Internet e também por meio das trocas culturais que acabam tendo acesso; e o segundo de baixo ou inferior, que está diretamente relacionada a uma grande parcela da sociedade que se encontra privada no Ciberespaço e/ou de terra, ou seja, está associada às pessoas que não tem acesso à Internet, e portanto estão nas zonas de sombra e silêncio, e àquelas que sequer possuem seu próprio território, precisando se submeter a ocupar parte do território do outro.

Ao trabalhar com as questões de global e local, Torre (2018) aponta para uma complementariedade entre as duas escalas.

> Desde os anos noventa, e sobretudo por parte dos cientistas sociais teóricos da globalização, se tem insistido em fazer com que o local e o global sejam dimensões complementares, que se reafirmam uma a outra. Tem se sustentado que a dimensão local permite apreciar a substância da dimensão global (Torre, 2018, p. 52).

O autor busca entender ainda o fluxo entre global x local a partir da "glocalidade", que seria uma junção entre global + local, em que o local seria como um localizador de fenômenos gerais, mais relacionado ao espaço e menos à localidade, e os vínculos com o mercado global serviriam para construir e reforçar a identidade local.

Já Haesbaert (1999) afirma que há duas escalas geográficas para se discutir esses fluxos da questão do global-local, que estão ligadas a um processo de "desequalização" e de diferenciação: na primeira escala "o global associado com processos de totalização, de generalização/universalização, e o local com processos de fragmentação, de particularização/singularização, como se o global fosse o *locus* da homogeneização e o local o da heterogeneização" (p. 25) e, na segunda, ocorre uma junção entre os termos, resultando na palavra "glocalização", que tem em sua essência a relação de fluxo que perpassa tanto o local como o global, na medida em que os dois são ao mesmo tempo dependentes entre si e se complementam.

Para Adams (2009), os fluxos comunicacionais assumem um sentido principal que vai do nível micro, que seria exemplificado por uma conversa/"fofoca" no quintal, ao macro, representado pela Internet e sua potencialidade. Nesse sentido, os fluxos comunicacionais não têm barreiras, podendo ser uni, bi ou multidirecionais, e vão além do espaço e do tempo em uma dinâmica de deslocação e relocação.

Ao trabalhar com a perspectiva da Internet como a espinha dorsal dessa nova geografia, bem como os fluxos comunicacionais como globais, Adams (2009) ressalta que as redes de comunicação mais importantes não são as tecnológicas e provenientes da Internet, mas sim as interpessoais, que trazem a relevância das escalas global, nacional, regional e local.

Nesse sentido, a globalização dos fluxos comunicacionais produz um "global" que não é homogêneo, mas que possui uma alta desigualdade na geografia dos fluxos, com a comunicação confirmando os valores e

subjetivamente representando o mundo através de um olhar enviesado e dominante.

Dessa forma, o telejornalismo se reafirma como sendo um espaço de validação do sentimento de pertença do telespectador com a sua realidade e cotidiano, bem como possibilita a comunicação com os telespectadores de forma mais próxima e representativa, principalmente no Brasil, que é um país de proporções continentais e multicultural.

TELEJORNALISMO LOCAL E SUA IMPORTÂNCIA

No Brasil, a despeito das concessões de TV referirem-se à emissoras com raio de alcance localizado, a experiência televisiva mais tomada como objeto de estudos tem caráter nacional, pelos contratos de afiliação. Assim, ao buscarem definir o telejornalismo local, Coutinho e Emerim (2019) apontam para um espectro de busca de representatividade e de identificação do cidadão.

> O telejornalismo local assim pode ser conceituado como o espaço para prática e a experiência televisiva do que é próximo, para a vivência da cidade e da região na tela de TV. Sua realização dependeria da produção simbólica e do trabalho de jornalistas identificados com aquele espaço físico e social, imersos, visíveis e reconhecidos por moradores e cidadãos com os quais estabeleceriam vínculos afetivos e de pertencimento, o que se efetiva e constitui reconhecimento (Coutinho & Emerim, 2019, p. 34).

Já Vizeu e Cerqueira (2019) destacam o caráter da proximidade e da maior potencialidade de gerar identidade e representação em relação aos cidadãos.

> No telejornalismo local, a proximidade com o cidadão, com a vida real e com seus problemas é o fio sensível para o desvelamento dos fatos. Ali está o vínculo social primeiro, de respostas mais imediatas e de autorreferência. Do outro lado, a busca por orientação é peça fundamental na engrenagem da construção social das realidades. Identidade, (re)conhecimento, representação fazem desse telejornalismo âncora das demandas mais urgentes da comunidade, amplificador dos debates e questões políticas, culturais e econômicas (Vizeu & Cerqueira, 2019, p. 41).

Além disso, os autores consideram ser o telejornalismo um lugar de referência em que a população busca informações a fim de compreenderem o que está ocorrendo no entorno da localidade onde vivem, bem como saberem o que se passa nas cidades ou regiões em que moram, e atualmente a partir da expansão tecnológica, devido aos meios digitais também é possível observar a realidade de locais onde as pessoas guardam algum vínculo ou sentimento de pertença.

Devido ao fato da TV no Brasil já se constituir comercial e com interesses privados, possuindo como principal objetivo o lucro, ela nasce essencialmente direcionada ao nacional e em rede, já que assim alcança o maior número de público possível, reduzindo o telejornalismo regional e local às emissoras afiliadas que ocupam parte da programação televisiva. "Assim, a organização das emissoras de televisão em rede, com a celebração de contratos de afiliação entre estações geradoras, afiliadas e emissoras, é naturalizada no Brasil como se outro modelo de transmissão não existisse" (Coutinho & Emerim, 2019, p. 31).

Apesar disso, é evidente a relevância do telejornalismo local ao tecer no cotidiano laços sociais que aproximam o conceito de Wolton (2005) de demandas da sociedade por identidade, por se sentir representada. São esses telejornais que agem no sentido de construir um

elo entre municípios ou (regiões de) estados e o âmbito nacional das grades de programações das emissoras "cabeças-de-rede" (Emerim & Coutinho, 2019).

Em outra perspectiva, Peruzzo (2005) destaca a importância da informação local que, após a globalização, ganhou maior força. Tanto pela lógica mercadológica, que permite uma cobertura mais ampla em nível nacional, como também no aspecto da proximidade, o "meio de comunicação local tem a possibilidade de mostrar melhor do que qualquer outro a vida em determinadas regiões, municípios, cidades, vilas, bairros, zonas rurais etc" (Peruzzo, 2005, p. 78).

Já Fernandes (2010), trabalha com o paradoxo nacional versus local para expor a importância do telejornalismo local ou regional na TV brasileira, ainda que com a crescente globalização da notícia, principalmente com o avanço dos meios eletrônicos e da Internet, que transforma o modo de produzir notícias.

> No universo televisivo, é possível observar a necessidade de estabelecer uma identidade com o público. E a regionalização é um caminho para isso, uma vez que mesmo tendo notícia em nível global, as pessoas necessitam de informações que estão próximas da sua realidade, ou seja, elas precisam ter notícias sobre o que está acontecendo no ambiente em que vivem, no bairro em que moram (Fernandes, 2010, p. 18).

Segundo a autora, o telejornal regional ainda goza de extrema relevância por trazer aspectos do cotidiano das cidades e de retratar o que há de comum entre os moradores daquela região, o que acaba por gerar uma grande proximidade do telespectador com o conteúdo apresentado.

A partir da construção da narrativa audiovisual de um telejornal local é possível criar histórias a partir das notícias, e para além disso, chamar o telespectador à participação. O fato do cidadão se sentir representado ou não pelas histórias é uma discussão da Dramaturgia do Telejornalismo proposta por Coutinho (2012).

Além disso, tanto os cenários quanto as fontes escolhidas revelam maior proximidade e conhecimento por parte da população, o que aumenta a identificação e representatividade das histórias contadas pelos telejornais locais para com a população.

E é a partir dessas potencialidades do telejornalismo local e baseado nos fluxos comunicacionais que se estabelecem entre os jornalistas e o público em meio a uma pandemia que buscaremos observar de que maneira o MG 2ª edição abordou a questão da Covid-19, bem como se reinventou em um cenário de distanciamento social e uma série de medidas que afetaram a prática jornalística.

TELEJORNALISMO LOCAL EM MEIO À COVID-19

A pandemia da Covid-19[4] impactou diretamente a população brasileira. No jornalismo não foi diferente, transformando completamente as rotinas produtivas dos profissionais, que precisaram se reinventar, reorganizar e aprender sobre como fazer jornalismo no novo normal imposto por medidas como o distanciamento social e uso de máscaras, dentre outros cuidados preventivos contra o vírus.

4. A Covid-19 (Coronavírus) é uma doença infecciosa causada por um vírus recém-descoberto que teve seus primeiros casos confirmados em dezembro de 2019, em Wuhan, na China. Meses depois, espalhou-se por todo o mundo, incluindo o Brasil, transformando-se em uma pandemia.

Em termos constitucionais, inicialmente o jornalismo não foi incluído no Decreto nº 10.282, de 20 de março de 20205, que definiu as atividades essenciais que poderiam continuar funcionando novamente durante a pandemia. Essa inclusão das atividades de radiodifusão e sonora e de sons e imagens ocorreu apenas no Decreto nº 10.329, de 28 de abril de 20206.

Contudo, o jornalismo como guardião da notícia e na figura de quarto poder (Albuquerque, 2007) sempre esteve presente, e se reafirmou no Brasil como um espaço de credibilidade em meio à pandemia, impondo-se como lugar de referência (Vizeu, 2008) em um momento que o isolamento social e o discurso para que os cidadãos evitassem sair de casa era difundido no país.

Dessa forma, o objetivo do presente trabalho é compreender como se deram os fluxos comunicacionais no telejornalismo local, observando as transformações das rotinas produtivas causadas pela Covid-19 em um momento de transição do jornalismo em âmbito local, nacional e global.

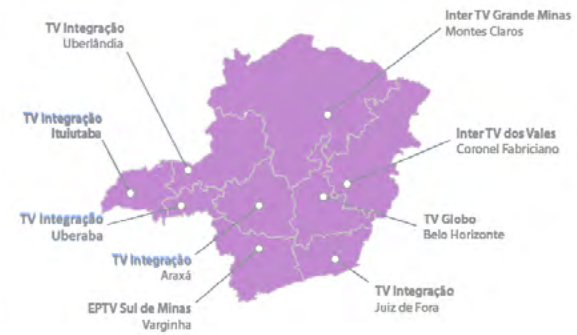
Para isso, utilizaremos como objeto de estudo o MG 2ª edição, telejornal de caráter local da Zona da Mata de Minas Gerais, uma das regiões de cobertura da TV Integração, e tomaremos como metodologia a Análise da Materialidade Audiovisual, proposta por Coutinho (2016) como uma opção à investigação de conteúdos audiovisuais como uma unidade, sem que houvesse decomposição de seus elementos, visto que texto e paratexto se complementam e criam uma só narrativa. Nesse

5. Decreto nº 10.282, de 20 de março de 2020. Regulamenta a Lei nº 13.979, de 6 de fevereiro de 2020, para definir os serviços públicos e as atividades essenciais.
6. Decreto nº 10.329, de 28 de abril de 2020 que altera o Decreto nº 10.282, de 20 de março de 2020, que regulamenta a Lei nº 13.979, de 6 de fevereiro de 2020, para definir os serviços públicos e as atividades essenciais.

panorama, o recorte utilizado foi o de um mês composto, que vai do dia 26 de fevereiro de 2020, dia do primeiro caso de Covid-19 no Brasil, até o dia fim do mês de março de 2020, destacando-se que a partir do dia 23 de março o MGTV passou a ser regional ao invés de local, devido às restrições de distanciamento social e também como forma de preservar os profissionais do jornalismo em meio à pandemia.

Figura 1

Mapa de cobertura das afiliadas da Rede Globo em Minas Gerais



Negócios Globo (Exibidoras). https://negocios8.redeglobo.com.br/Paginas/Home.aspx

Ainda sobre a transformação da escala do telejornal a partir do dia 23 de março de 2020, destaca-se que apesar de estarem no mesmo estado, as regiões intermediárias de Minas Gerais possuem singularidades e muitas diferenças. Para fazer a cobertura dessas regiões, a Rede Globo conta com três afiliadas: a TV Integração, a Rede Inter TV e a EPTV. A TV Integração, afiliada que abordamos no presente trabalho, é a mais presente no estado. A sede principal da TV Integração localiza-se em Uberlândia, mas a emissora conta também com estúdios em Uberaba,

Ituiutaba, Araxá e Juiz de Fora. Essa divisão contribui para que os laços com os municípios de cada zona regional sejam mantidos e os mesmos cobertos de forma mais "direcionada" – considerando que a estrutura do noticiário, os conteúdos, os comerciais, são alguns dos fatores que se caracterizam pela identidade.

O mapa acima assinala a presença das afiliadas da Rede Globo e a divisão existente no estado. Minas Gerais é o estado brasileiro com mais municípios. Ao todo são 853, e a TV Integração faz a cobertura de 229 cidades, o que corresponde a uma população de 5.994.213.

A partir da pesquisa bibliográfica, de cunho teórico-conceitual, foram estabelecidos quatro eixos de análise que nortearão a investigação do recorte selecionado: 1-observação sobre o espaço em que os conteúdos ligados à Covid-19 obtiveram na mídia; 2- fluxos comunicacionais que se estabelecem no telejornal; 3- papel assumido por cada um dos personagens presentes nas matérias; 4- de que forma o assunto é abordado na perspectiva de cada reportagem de uma mesma edição e qual repercussão acreditamos que queira chegar.

Assim como afirma Coutinho (2016), após a pesquisa bibliográfica e o estabelecimento de eixos de análise, o próximo passo é a entrevista ao objeto, em que são realizadas investigações das edições do MG sem que ocorra decomposição dos seus elementos: "texto + som + imagem + tempo + edição" (p. 10), devido à complexidade das narrativas audiovisuais e a importância do texto e paratexto como parte de uma construção única.

No primeiro eixo, em que a busca é por observar qual espaço a temática da Covid-19 obteve no telejornal local, identificou-se a presença de conteúdos relacionados à pandemia desde o dia 26 de fevereiro, com

um espaço de 42 segundos e sobre casos suspeitos de Coronavírus no estado de Minas Gerais, mas com um aumento gradativo do espaço de matérias que tratavam da Covid-19 ao longo do telejornal, até que a pauta assumiu quase que a totalidade da cobertura do MG 2ª edição.

Na primeira semana, que vai de 26 de fevereiro (quarta-feira) até 3 de março (terça-feira), a temática ocupa entre 5 e 10% da totalidade do tempo médio de 30 minutos de telejornal por edição, com uma interrupção de cobertura da Covid-19 nos dias 3, 4 e 5 de março, em que outra pauta assumiu o protagonismo local: as chuvas e a dengue, dois assuntos que mobilizam o âmbito local da Zona da Mata de Minas Gerais por causarem muitos estragos nesse período do ano.

Mas é a partir do dia 13 de março que a temática da pandemia da Covid-19 ganha um espaço maior no telejornal local, sendo também o dia em que o Governo de Minas Gerais decretou estado de emergência por conta do Coronavírus e devido aos mais de 300 casos suspeitos àquela altura. Após o dia 13 de março, o MG2 adota uma postura de cobertura total da Covid-19 no estado, com destaque para a Zona da Mata, mas também com dados e matérias de outras regiões de Minas Gerais, principalmente ligados ao Governo Estadual.

Contudo, a partir do dia 23 de março o telejornal sofre mudanças em sua área de cobertura, já que devido ao rápido avanço da Covid-19 no país, e também em Minas Gerais, uma das medidas de segurança adotadas pela TV Integração foi a redução das equipes de reportagem e a união de suas praças (afiliadas) para a criação de um MG regional, ao invés de local.

Apresentamos a seguir os resultados relativos ao eixo 2, que busca compreender os fluxos comunicacionais que perpassam o MG.

Inicialmente observa-se um caráter local, com destaque para a cidade de Juiz de Fora-MG, que é onde o telejornal é produzido, com as demais cidades aparecendo apenas quando algum assunto possui um elevado grau de noticiabilidade, como ocorre no dia 16 de março, em que cidades como Ubá e Viçosa suspenderam as aulas nas Universidades Federais, e ainda falas do Governador de Minas Gerais, que fica na região central do estado, na capital Belo Horizonte, mas que assume um papel de autoridade na condução das medidas de prevenção contra a Covid-19.

Além disso, a partir do dia 13 de março pautas relacionadas ao Coronavírus ganham espaço no MG 2ª edição para além dos fluxos comunicacionais que se estabelecem no âmbito local, como por exemplo a matéria "Prefeitura de Divinópolis considera circulação local do vírus na cidade", em que a cidade de Divinópolis faz parte de outra região do estado de Minas Gerais, mas acaba sendo noticiada por ser parte da TV Integração, ainda que a perspectiva da proximidade e da representação não estejam tão presentes nesse conteúdo.

Um segundo movimento que se observa com o avanço da Covid-19 pelas cidades de Minas Gerais é a presença de mais municípios na cobertura do MG 2ª edição, com destaque para cidades da Zona da Mata, que passam a estar presentes no telejornal de acordo com o avanço do Coronavírus nesses locais, mas com uma perspectiva diferente da cobertura feita em municípios como Juiz de Fora e Barbacena, em que são produzidas matérias com repórter e fontes, diferentemente dos demais municípios, que tem suas coberturas reduzidas ao envio de vídeos de autoridades ou notas, sejam elas secas ou cobertas.

No entanto, a grande mudança dos fluxos que se estabelecem no MG ocorre a partir do dia 23 de março, em que o telejornal passa a

ser regional ao invés do local, com a cobertura de 5 regiões distintas, mas apresentado e editado em Juiz de Fora. A primeira transformação diz respeito aos boletins informativos da Covid-19, que antes eram realizados apenas na região da Zona da Mata de Minas Gerais, e agora passam a ser feitos por região da área de cobertura da TV Integração.

Além disso, os conteúdos de Juiz de Fora e região, que antes ocupavam grande parte do MG 2ª edição, começam a concorrer com materiais de outras localidades, produzindo novos fluxos comunicacionais que promovem uma diminuição do potencialidade de representatividade e de pertença dos cidadãos que se acostumaram a consumir conteúdos locais, e do dia 23 de março em diante passam a ver menos a sua região presente nos telejornais e mais matérias de outras localidades, com sotaques diferentes, culturas distintas e abordagens dessemelhantes.

Nessa nova configuração do MGTV, os fluxos comunicacionais saem de diferentes localidades e buscam alcançar toda a região coberta pela TV Integração, mas com uma significativa diminuição do espaço dessas localidades, que dão lugar a conteúdos mais amplos e com um menor poder de afetação. Além disso, percebe-se uma diminuição do espaço de cidades localizadas na região da Zona da Mata, que dão lugar a conteúdos produzidos apenas nas emissoras cabeças-de rede, com destaque para Divinópolis, Juiz de Fora, Uberaba e Uberlândia.

Com relação ao terceiro eixo da análise da materialidade audiovisual realizada, que busca compreender o papel assumido pelas fontes/personagens presentes nas matérias, observa-se dois tipos predominantes de personagens que são parte das narrativas construídas pelo MG 2ª edição: a primeira é a dos especialistas, que são as autoridades sanitárias e governamentais, além de médicos e profissionais da saúde que trazem o

panorama da Covid-19 a partir de seus conhecimentos; e a segunda dos cidadãos ou populares, que são importantes na construção das histórias da vida real, mas possuem um espaço de fala um pouco menor, a não ser quando são elementos chave das narrativas.

No caso dos especialistas, quem possui mais espaço no telejornal são autoridades sanitárias e de saúde, governantes do estado de Minas Gerais e infectologistas, com destaque para os médicos Guilherme Cortes e Rodrigo Oliveira, que aparecem em diferentes dias do MG como profissionais que indicariam boas práticas e explicariam o que é bom ou ruim em meio a uma pandemia causada por um vírus. Além disso, esses personagens também aparecem como fontes de entrevistas ao vivo e possuem espaços de fala maiores, dividindo com o telejornal a responsabilidade de levar informações de qualidade sobre a Covid-19.

Já no segundo tipo, dos populares, observa-se que eles aparecem em dois papéis principais nessas narrativas da vida real que são construídas ao longo dos telejornais: o primeiro deles é como vítimas da Covid-19, no caso de comerciantes e pessoas que foram diretamente afetados pela pandemia; e o segundo é o de mocinhos, em que os personagens endossam os discursos dos telejornais de se cuidarem e adotarem as medidas de prevenção contra o Coronavírus, assim como de buscarem se reinventar, mesmo em meio a esse momento diferente em que o mundo estava passando.

Esses dois tipos de escalação de personagens são observados tanto na cobertura local, normalmente em Juiz de Fora, como também na cobertura regional, ampliando-se essas narrativas para outras afiliadas. Estas também estruturam por meio da Dramaturgia do Telejornalismo (Coutinho, 2012) sua forma de registro noticioso, de contar histórias

da vida real. Como exemplo podemos destacar uma matéria da edição do dia 16 de março de 2020 com a temática "Enfretamento à Covid-19, com enfoque no comércio", em que são ouvidas duas fontes populares, sendo uma comerciante e outra profissional do marketing que precisou readaptar sua rotina para o trabalho em *home office*, um especialista em infectologia, com o intuito de falar sobre cuidados e medidas preventivas em meio à pandemia e um diretor técnico de laboratório, que traz uma perspectiva tanto de popular como de especialista por ser parte do público da linha de frente ao enfrentamento da Covid-19 na cidade de Juiz de Fora.

Por fim, no quarto eixo de análise, dedicado à compreender de que forma o assunto é abordado na perspectiva de cada reportagem de uma mesma edição e qual repercussão acreditamos que queira chegar, observou-se que os fluxos comunicacionais ditam a cobertura do telejornal, assim como o local está diretamente relacionado à região de cobertura.

Nesse sentido, há dois momentos a serem analisados: o primeiro vai do dia 26 de fevereiro até o dia 21 de março, em que o telejornal vai ampliando o tempo e o espaço de cobertura com temáticas relacionadas à Covid-19, mas ainda há brechas para assuntos de importância local, como as chuvas e a dengue, que ganham protagonismo nas edições dos dias 3, 4 e 5 de março de 2020, sobrepondo-se à pandemia do Coronavírus, que àquela altura ainda estava em estágio inicial de propagação no estado de Minas Gerais, enquanto as chuvas e a dengue eram questões urgentes para o local da Zona da Mata de Minas Gerais.

Ainda durante esse primeiro momento, identificou-se uma busca por representar e aproximar o público do telejornal, sempre contextualizando os dados estaduais para a realidade da Zona da Mata, mas com destaque

para os conteúdos produzidos em Juiz de Fora, em que normalmente eram construídas narrativas, enquanto as notícias das demais localidades eram resumidas a notas, secas ou cobertas, e a vídeos enviados por autoridades sanitárias ou governamentais.

Essa postura se comprova por exemplo na edição do dia 9 de março de 2020, em que Minas Gerais tinha recebido a confirmação de seu primeiro caso de Covid-19, além de outros 161 casos em investigação no estado. A matéria é construída a partir de Divinópolis, local onde a contaminação foi confirmada, mas com a tentativa de contextualizar para o âmbito da Zona da Mata, destacando que na região ainda não havia casos confirmados, mas sim em suspeita. No dia e edição seguintes, 10 de março, ocorre um boletim com o número de casos em suspeita no estado, mas com a busca por aproximar do público da Zona da Mata, trazendo que 16 dos possíveis casos estariam na região e 10 em Juiz de Fora.

Já o segundo momento tem relação com a mudança da área de cobertura do MG 2ª edição, que se torna regional. A partir dessa mudança, observou-se uma busca por produzir narrativas mais amplas e que fossem capazes de afetar toda a área de cobertura, mas com menor identidade e aproximação de um público em específico, considerando que as regiões cobertas pela TV Integração são muito distintas cultural e socialmente, promovendo ainda disparidades nas realidades de cada uma delas.

Dessa maneira, as entradas ao vivo e as entrevistas tornam-se opção para que os locais estivessem representados nos telejornais, ainda que esses lugares fossem apenas as regiões onde a TV Integração mantém uma emissora afiliada (praça), como exemplificado na edição do dia 27 de março de 2020, em que observou-se um boletim da Covid-19 no

estado de Minas Gerais, e depois enfoque nas cidades de Uberlândia, Divinópolis, Juiz de Fora, Uberaba e Muriaé, sendo que em todas elas há equipes de reportagem da TV Integração.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das principais características do telejornal local, a saber: potencializar os sentidos de representação e noção de pertencimento, observou-se que os fluxos comunicacionais que se estabelecem nos níveis micro em direção ao macro são fundamentais para compreendermos a importância do telejornalismo de caráter local. Mostrar o cotidiano dos cidadãos e trazer o que de mais relevante tem ocorrido no entorno desse local, ainda que a Zona da Mata esteja representada inicialmente por Juiz de Fora, mas com a busca por também abordar outros municípios da região, é o papel do telejornal tomado como objeto nesse estudo.

Na perspectiva da Covid-19, identificou-se que os demais municípios que não representavam um fluxo comunicacional macro só estiveram presentes no MG 2ª edição a partir de algum conteúdo com elevado valor notícia, sendo assim representados de formas distintas das coberturas que o telejornal realiza da cidade de Juiz de Fora, por exemplo, em que é observada a presença da Dramaturgia do Telejornalismo, utilizada para aproximar o público das narrativas construídas, principalmente através dos personagens/fontes que dão "rosto" aos discursos trabalhados pelo MG, e com isso potencializam a capacidade do telespectador se sentir representado ou parte daquele conteúdo.

Contudo, após o dia 23 de março de 2020, data em que o telejornal passa a ser regional ao invés de local, amplia-se a região de cobertura, e

ao mesmo tempo são aumentadas também as zonas de sombra e silêncio, com um destaque muito maior para as principais cidades de cada uma das regiões cobertas pela TV Integração, mas com uma menor proximidade de outras localidades que possuíam algum espaço no MG local. Estes acabam tendo seus fluxos reduzidos por conta de a cobertura passar a ser regional, demandando um grau de noticiabilidade ainda maior dessas outras localidades para que os fluxos comunicacionais de nível micro consigam se estabelecer em um telejornal que apresenta materiais que se estabelecem no nível macro.

Ainda na intersecção dos fluxos comunicacionais com o telejornalismo local, observou-se que enquanto a cobertura do MG 2ª edição esteve restrita à região da Zona da Mata, eram construídas narrativas com mais personagens e com mais tempo para que esses cidadãos tivessem imagem e voz na tela, se expressassem e contassem suas histórias, contribuindo de forma mais incisiva com a produção do telejornal.

No entanto, após a mudança dos fluxos comunicacionais do telejornal, que passa a ser responsável pela cobertura de cinco (5) regiões do estado de Minas Gerais, identificou-se uma escolha editorial por dar mais espaço ao vivo e às entrevistas em detrimento da contação de histórias da vida real, já que nesse novo modelo de telejornal os personagens passaram a ter um espaço menor nas narrativas, estando presentes apenas para reverberarem discursos do telejornal.

Há que se destacar, contudo, que à medida que a Covid-19 avançava pelo Brasil, e mais especificamente por Minas Gerais, observou-se também uma postura do telejornal pelo distanciamento social dos cidadãos, bem como a tomada de uma série de medidas de prevenção ao Coronavírus, o que pode ter impactado também nessa maior presença

dos repórteres e das figuras dos especialistas em detrimento de fontes populares.

Por fim, a pandemia da Covid-19 impactou tanto o telejornalismo local, quanto os fluxos comunicacionais produzidos por ele, produzindo um movimento que vai mais do macro para o micro do que do micro para o macro, na perspectiva da cobertura dos vários locais da região Zona da Mata de Minas Gerais que deu lugar à cobertura de lugares mais específicos e centralizados que tinham como objetivo representarem toda uma região de cobertura da TV Integração.

REFERÊNCIAS

Adams, P. (2009). *Geographies of Media and Communication: a critical introduction.* John Wiley & Sons.

Albuquerque, A. (2009). *As três faces do quarto poder* [Trabalho apresentado em congresso]. XVIII Encontro da Compós, na PUC-MG. Belo Horizonte, MG, Brasil. http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1068.pdf

Coutinho, I., & Emerim, C.(Orgs.). *Telejornalismo local: teorias, conceitos e reflexões* (Coleção Jornalismo e Audiovisual, Vol. 8). Insular.

Coutinho, I. (2016). *O telejornalismo narrado nas pesquisas e a busca por cientificidade: A análise da materialidade audiovisual como método possível* [Trabalho apresentaod em congresso]. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, São Paulo, SP, Brasil. http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-3118-1.pdf

Coutinho, I. (2012). *Dramaturgia do telejornalismo:* a narrativa da informação em rede e nas emissoras de televisão de Juiz de Fora-MG. Mauad Editora.

Fernandes, C. (2010). Telejornalismo regional: uma análise dos critérios de noticiabilidade utilizados no Jornal 53 diante da contribuição organizacional e social. 2010. *Biblioteca online de ciências da comunicação*. http://www.bocc.ubi.pt/pag/fernandes-carolina-telejornalismo-regional.pdf

Haesbaert, R. (1999). *Região, Diversidade Territorial e Globalização. Revista Geografia- Revista do Programa de Pós-Graduação da UFF*, *1*(1).

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2018). *Acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal.* IBGE. http://www.ibge.org.br

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2019). *Educação.* IBGE. http://www.ibge.org.br

McLuhan, M. (1962). *A galáxia de Gutenberg:* a formação do homem tipográfico. Tradução Anísio Teixeira e Leônidas Gontijo de Carvalho. Companhia Editora Nacional.

Peruzzo, C. M. K. (2005). Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências. *Comunicação & Sociedade*, *43,* 67-84.

Torre, A. (2018). Micro/macro: ¿local/global? El problema de la localidad en una historia especializada. *Historia Crítica, 69,* 37-67.

Vizeu, A. (2003). *Decidindo o que é notícia: os bastidores do telejornalismo*. EDIPUCRS.

Vizeu, A. (2008). *Telejornalismo como lugar de referência: a redução da complexidade nas sociedades contemporâneas* [Trabalho apresentada em congresso]. VI Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, São Paulo, SP, Brasil.

Vizeu, A., & Cerqueira, L. (2019). O "lugar de referência" do telejornalismo local: o papel dos saberes, dos dispositivos didáticos e da temporalidade. In I. Coutinho & C. Emerim (Orgs.), *Telejornalismo local: teorias, conceitos e reflexões* (pp.41-60, Coleção Jornalismo e Audiovisual, Vol. 8). Insular.

LA TELEVISIÓN PÚBLICA PORTUGUESA ANTE EL RETO DE LAS NUEVAS DEMANDAS TELEVISIVAS: ANÁLISIS DE LOS ESPACIOS INFORMATIVOS DE *RTP*

Álvaro López-Martín[1]
Samuel Ruiz-González[2]

1 Introducción

La producción de contenidos independientes, plurales y diversos constituye una de las cuestiones más importantes en la labor de las televisiones públicas con el fin de consolidar una cultura democrática. En este sentido, las instituciones públicas y, en este caso, las televisiones del mismo carácter, desempeñan un destacado papel en el proceso formativo de los ciudadanos. No obstante, el propósito formativo se ha visto emborronado en las últimas décadas debido a la proliferación y surgimiento de innumerables cadenas privadas (Campos-Freire, 2013) —las emisiones de las televisiones públicas irrumpieron en Portugal en 1991— y el creciente protagonismo del infoentretenimiento en los espacios televisivos. Estos factores han propiciado una paulatina pérdida de calidad y rigor informativo de las televisiones públicas por el afán

1. Personal Docente e Investigador en Formación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga (España). Doctorando en Educación y Comunicación Social.
2. Graduado en Periodismo y máster en Investigación sobre Medios de Comunicación por la Universidad de Málaga (España).

de lograr mejores datos de audiencia en competencia con las cadenas privadas (Campos-Freire et al., 2018). Si bien, como apuntan Moragas y Prado (2001), la creación de televisiones privadas debería haber dado pie en su momento a un panorama televisivo más plural y diverso y, por ende, de mayor servicio público, la realidad es que motivó el efecto contrario. Es decir, la homogeneización de los contenidos y formatos televisivos, así como la concentración mediática en torno a poderosos grupos de comunicación, una situación que se ha visto agravada en el último decenio.

La mencionada 'lucha' por las audiencias ha derivado en la apuesta excesiva por el infoentretenimiento en los espacios informativos de las televisiones públicas para satisfacer las demandas de las audiencias. Este modelo, alentado por la cultura de masas, pivota entre la información y el deseo de la espectacularización. Al respecto de esto último, García Avilés (2007, p. 51) sostiene que el empleo de recursos propios de la ficción y del entretenimiento "sirven de gancho para captar y mantener a la audiencia". La evolución de los hábitos de consumos televisivos y las nuevas demandas de las audiencias han sido el motor de cambio que han impulsado la reinvención y adaptación de las piezas informáticas a los nuevos formatos, dando paso en la actualidad a un sistema lineal, conectado, multipantalla, interactivo y personalizable (Guerrero Pérez et al., 2018). En muchos casos, esta mutación se lleva a cabo dejando a un lado los valores fundamentales que la Unión Europea de Radiodifusión (UER) estableció para los servicios informativos públicos: diversidad, independencia, universalidad, innovación y rendición de cuentas.

2. Estado de la cuestión

2.1 Tendencias actuales de las televisiones públicas: audiencias y formatos

Los espacios informativos de las televisiones suponen uno de los ejes centrales de su programación. La función social de estos debe primar, aún más en el caso de las cadenas públicas, lo cual se ha visto "desdibujado" en los últimos años (García Avilés, 2007, p. 48), debido, entre otras razones, a la existencia de un elevado número de televisiones privadas, el fortalecimiento de las televisiones regionales y el proceso de digitalización. En esta línea, Campos-Freire (2013) aborda la situación actual de las televisiones públicas, la cual está marcada por "la paulatina pérdida de peso e influencia por causa de la fuerte competencia privada, de su mayor dinamismo y de las dificultades tanto legales como orgánicas existentes para la reestructuración de aquella" (2013, p. 103). Por su parte, Imbert (2008) (citado por Pelliser y Pineda, 2014) expone que "más que nunca, la televisión está dividida entre la necesidad de informar […] y el deseo de espectáculo fomentado por la cultura de masas".

Ante este contexto, la calidad informativa se presenta como un elemento diferenciador y que, a su vez, puede determinar el éxito de las televisiones públicas. Antes de continuar, sin ánimo de ahondar en esta cuestión, es preciso aportar una breve definición de lo que se entiende por calidad —desde la perspectiva periodística—, para lo que nos apoyaremos en Gómez-Domínguez et al. (2016, p. 166): "El conjunto de factores que permiten evaluar los contenidos desde el prisma de la producción, combinado con estudios sobre rutinas, contenidos y audiencias". Por ello, Campos-Freire et al. (2018, p. 273) abogan por

establecer "una normativa común y bien desarrollada […] que facilite la evaluación de los informativos a partir de los mismos parámetros, garantice la transparencia y evite interferencias políticas en los contenidos". En relación a la incidencia del poder político, de acuerdo con la categorización del sistema de medios desarrollada por Hallin y Mancini (2004), Portugal responde al modelo pluralista polarizado, por lo que se caracteriza por su fuerte vinculación con el poder político.

En cuanto a las tendencias actuales de la televisión, es preciso detenerse en la incidencia de la evolución tecnológica, la cual está aparejada con la irrupción de nuevas características y la producción de contenidos. Las nuevas posibilidades tecnológicas también han impulsado una transformación de los hábitos de consumo de las audiencias y estos, a su vez, han desempeñado un papel crucial en la mutación de la televisión tradicional (Guerrero Pérez et al., 2018, p. 125). Estos mismos autores presentan una visión maximalista, considerando que todo ello no solo motiva un cambio en las estrategias empresariales de los medios, sino también de su identidad.

En cualquier caso, la transformación experimentada ya es una realidad, la cual se articula en torno al mundo online. Esto se evidencia en estudios previos (Ferrer, 2018) en los que se ponen el foco sobre los hábitos de consumo mediático de las generaciones Y (millennials) y la Z (también denominados "homo digitalis"), en los cuales se puede dilucidar la preferencia de los jóvenes por la inmediatez. Esto quiere decir que el tiempo empleado por parte de las nuevas generaciones en la digestión de la información es menor debido a su estrecha relación con la inmediatez. Apoyándonos en Guerrero Pérez et al. (2018), se extraen dos conclusiones relevantes: por una parte, que más del 70% de

los jóvenes ve a diario contenidos en línea; y, por otra, que la generación millennial ve, de media, una hora y media menos la televisión que el resto de los ciudadanos. Es decir, optan preferentemente por un rol activo, determinando ellos mismos los contenidos que desean visualizar en cada momento. En este sentido, cabe destacar que este segmento de la población —los jóvenes— representa en torno al 45% del total de la ciudadanía (Ferrer, 2018). Por tanto, los hábitos y decisiones de éstos influirán notablemente en las estrategias llevadas a cabo por los medios de comunicación. Guerrero Pérez et al. (2018) ahondan en esta idea afirmando que el descenso del consumo televisivo convencional entre los jóvenes "ha obligado a los operadores de televisión tradicionales a renovar su modelo y apostar por nuevas estrategias y contenidos que cambian sustancialmente su propia identidad" (2018, p. 122).

Por ello, el empleo de nuevas técnicas narrativas y visuales y la consolidación del infoentretenimiento constituye algunos de los rasgos de los espacios informativos de las televisiones para lograr un mayor porcentaje de audiencia. Al respecto, existe una corriente que critica esta medida al suponer "un empobrecimiento de los contenidos, el rigor y la variedad temática" (Díaz Nosty, 2006, p. 23). Aunque, como se recoge en el estudio de García-Avilés (2007, p. 59), la incidencia del infoentretenimiento es mayor en las televisiones privadas, en aquellos países donde la competencia entre las televisiones públicas y privadas no goza de una larga tradición —como es el caso de Portugal—, la diferencia de los porcentajes de infoentretenimiento es mayor que en el resto de países.

3. Objetivos

La presente investigación tiene como objetivo principal explorar los espacios informativos de la televisión pública portuguesa *RTP* con el propósito de conocer los rasgos definitorios de estos programas y determinar si se han adaptado a las exigencias de los públicos.

Asimismo, se establecieron cuatro objetivos subsidiarios. En primer lugar, se pretendía identificar cuáles son las temáticas predominantes que se abordan en los informativos de *RTP* (O1). También animaba nuestra investigación el propósito de determinar en qué medida se realizan conexiones en directo a lo largo de dicho espacio (O2). Estos dos objetivos permitirán dar respuesta a la dimensión relativa al contenido. En tercer lugar, vinculado con el apartado estético y/o de realización audiovisual, se abordará la tarea de identificar cuáles son los planos de cámara empleados (O3). Finalmente, se analizará el empleo que hacen de recursos sonoros —como sintonia, cortinillas, etc.—, examinando su función y momento del programa en el que se registran (O4). Todo ello ayudará a profundizar en el estudio de las televisiones públicas y, más concretamente, la portuguesa y su sistema de medios.

4. Metodología

La metodología aplicada en este trabajo se basa en el análisis de contenido mixto. La elección de este método responde a su idoneidad y utilidad para procesar y evaluar grandes cantidades de información (Sánchez, 2005), así como su frecuente utilización para la descripción de los mensajes mediáticos (Igartua, 2006), en este caso, los informativos de *RTP*.

Además, la "flexibilidad instrumental" del análisis de contenido permite "adaptarse a fenómenos muy diversos y a ámbitos simbólicos distantes" (Barredo, 2015, p. 27). Asimismo, la exhaustividad y

rigurosidad que se persigue en esta investigación se pretende alcanzar con esta herramienta heurística. Así se puede dilucidar de Wimmer y Dominick (1996), quienes sostienen que el análisis de contenido "es un método de estudio y análisis de comunicación de forma sistemática, objetiva y cuantitativa, con la finalidad de medir determinadas variables" (1996, p. 70). Finalmente, cabría destacar la versatilidad que ofrece este método. De acuerdo con Neuendorf (2002), el análisis de contenido "no se limita en cuanto a los tipos de variables que pueden medirse o el contexto en el cual los mensajes son creados o presentados (2002, p. 9), a lo que añade que esta técnica "se realiza dentro del método científico, pero con ciertas características adicionales que lo colocan en una posición única como la metodología principal para el estudio de mensajes" (2002, p. 9).

4.1 Muestra y periodo de análisis

Respecto a la muestra, se analizarán los espacios informativos de mediodía de la televisión pública portuguesa *RTP*. Debido al elevado tamaño del universo de nuestro objeto de estudio, la muestra se concentró en los programas informativos emitidos entre el lunes 6 y el domingo 12 de mayo de 2019 (n=7). Esta selección permitirá determinar, al menos de manera parcial, los rasgos definitorios de estos espacios de la televisión portuguesa, poniendo el foco principalmente sobre sus características formales y estructurales.

4.2 Ficha de análisis

Para la operacionalización de las unidades de registro se diseñó una ficha de análisis dividida en tres dimensiones, para la cual se tomó

como referencia el análisis propuesto por López-Martín y Ruiz-González (2020):

A. Información de registro. Se localizan en este bloque aquellas categorías referidas a la identificación de cada uno de los informativos: fecha y horario de emisión, duración del programa, número de los presentadores y el sexo de estos.

B. Contenido del informativo. Se abordarán una serie de variables relativas al tratamiento informativo y el contenido de cada programa.

   - Tema: Se identificarán los principales ámbitos temáticos que centran la atención de los informativos. Para ello, se ha categorizado en ocho macrotemas, divididos, a su vez, en *Hard News* (HN) y *Soft News* (SN): cultura, deportes, economía, internacional, medioambiente, política, sociedad y sucesos.

   - Tiempo: Es decir, el espacio medio que se dedica a cada uno de los temas abordados.

   - División por bloques temáticos: En este apartado se pretende conocer si la escaleta del informativo sigue algún patrón o estructura fija a la hora de presentar los temas. Por tanto, se examinará si se agrupan los contenidos en función de su temática.

   - Conexiones en directo: Se examinará en qué medida se realizan conexiones en directo durante el informativo y si estas se llevan a cabo predominantemente para relatar hechos de alguna temática concreta.

C. Análisis estético/audiovisual. En este bloque se pondrá el foco sobre los elementos icónicos o visuales, así como su proceso de producción. Para ello, se atenderán una batería de ítems.

   - Planos empleados: Este apartado se identificarán los tipos de planos empleados —Plano general, plano americano, plano medio corto, plano medio largo, plano entero zoom out, zoom in, etc.—. Este análisis

permitirá profundizar en el sentido narrativo del que dota al programa cada tipo de plano.

- Elementos sonoros: Finalmente, se estudiará la presencia musical o sonora en los informativos, determinando, a su vez, la incidencia y la función de dichos elementos.

4. Resultados

4.1 Temática

El primer dato significativo que arroja el análisis pormenorizado de los informativos de RTP demuestra que se registran piezas audiovisuales relativas hasta a 8 ámbitos distintos: Política, Economía, Sociedad, Medioambiente, Internacional, Sucesos, Cultura y Deporte. Por lo tanto, en primera instancia, estaríamos hablando de unos informativos de riqueza temática.

No obstante, estos datos no son indicadores de la calidad y la función social que desempeña. Por lo tanto, mayor interés presenta el análisis pormenorizado por categorías hard news y soft news. De acuerdo con estudios previos (Shoemaker y Cohen, 2006; Curran et al., 2010) consideraremos hard news a las piezas sobre Economía, Internacional y Política; por su parte, Cultura, Deportes, Medioambiente, Sociedad y Sucesos se encuadrarán entre las soft news. Según esta clasificación, en el reparto del tiempo mediático, las hard news tienen mayor incidencia en el programa informativo en cuestión, aunque con una preponderancia moderada frente a las soft news. En concreto, esta tipología de temas (Hn) representa el 56,85%, suponiendo las Sn el 43,15%.

En cuanto a la duración, RTP cubre gran parte de su informativo con contenidos políticos e internacionales —solos estos dos asuntos

representan el 44%—. Sin embargo, su cobertura está caracterizada por muchas piezas, es decir, estos temas son los de menor promedio de duración tienen cada una de sus piezas. El otro asunto considerado Hn, Economía, presenta mejores datos temporales. En concreto, le dedica a cada noticia de esta materia un tiempo en torno a los dos minutos. El mismo que el destinado a Sucesos y algo superior que a Cultura y Deportes. Esto resulta especialmente destacable dado que su presencia cuantitativa (4) —en lo que a número de piezas informativas se refiere— es el cuarto con mayor incidencia en el reparto de temas.

RTP														
	LUNES		MARTES		MIÉRCOLES		JUEVES		VIERNES		SÁBADO		DOMINGO	
TEMÁTICA	Nº PIEZAS	TIEMPO MEDIO	Nº PIEZAS	TIEMPO MEDIO	Nº PIEZAS	TIEMPO MEDIO	Nº PIEZAS	TIEMPO MEDIO	Nº PIEZAS	TIEMPO MEDIO	Nº PIEZAS	TIEMPO MEDIO	Nº PIEZAS	TIEMPO MEDIO
Cultura (Sn)	2 (6,9%)	1' 28''	2 (7,4%)	1' 31''	**1 (3,3%)**	**1' 23''**	2 (6,9%)	1' 25''	2 (7,4%)	1' 28''	2 (8%)	1' 28''	3 (9,38%)	1' 40''
Deportes (Sn)	1 (3,45%)	1' 48''	1 (3,7%)	1' 42''	**3 (10%)**	**1' 32''**	1 (3,45%)	1' 53''	1 (3,7%)	1' 46''	1 (4%)	1' 46''	4 (12,5%)	1' 49''
Economía (Hn)	4 (13,79%)	1' 57''	4 (14,8%)	1' 55''	**4 (13,33%)**	**1' 50''**	4 (13,79%)	1' 51''	4 (14,8%)	1' 49''	4 (16%)	1' 49''	2 (6,25%)	1' 20''
Internacional (Hn)	6 (20,69%)	1' 10''	5 (18,51%)	1' 02''	**6 (20%)**	**1' 07''**	6 (20,69%)	1' 13''	5 (18,51%)	1' 07''	4 (16%)	1' 07''	5 (15,62%)	1' 16''
Medioambiente (Sn)	1 (3,45%)	2' 55''	0 (0%)	2' 50''	**1 (3,3%)**	**3' 01''**	1 (3,45%)	2' 47''	0 (0%)	2' 43''	0 (0%)	2' 43''	2 (6,25%)	2' 50''
Política (Hn)	7 (24,14%)	1' 43''	7 (25%)	1' 48''	**7 (23,33%)**	**1' 46''**	7 (24,14%)	1' 32''	7 (25%)	1' 41''	7 (28%)	1' 41''	7 (21,87%)	1' 41''
Sociedad (Sn)	5 (17,24%)	2' 09''	6 (22,2%)	2' 14''	**5 (16,66%)**	**2' 12''**	5 (17,24%)	2' 01''	6 (22,2%)	2' 31''	6 (24%)	2' 31''	7 (21,87%)	2' 39''
Sucesos (Sn)	3 (10,34%)	1' 57''	2 (7,4%)	1' 49''	**3 (10%)**	**1' 51''**	3 (10,34%)	2' 05''	2 (7,4%)	1' 35''	0 (0%)	1' 35''	2 (6,25%)	1' 15''
TOTAL:	**29 (100%)**	**1' 45''**	**27 (100%)**	**1' 51''**	**30 (100%)**	**1' 49''**	**29 (100%)**	**1' 43''**	**27 (100%)**	**1' 50''**	**25 (100%)**	**1' 50''**	**32 (100%)**	**1' 41''**

Tabla 1. Ámbitos temáticos abordados en los informativos.

Fuente: Elaboración propia

4.2. Conexiones en directo

En este segundo epígrafe se estudian las apariciones en directo (o falsos directos) de la citada muestra. En este sentido, se aprecia que la televisión pública portuguesa no recurre con frecuencia a este tipo de recurso informativo. En concreto, la cifra no supera el 1% del informativo total de RTP, que mayoritariamente opta por los falsos directos. Ello conlleva que, aun sin incurrir en elementos propios del infoentretenimiento, se pueda mermar la credibilidad de la información.

En cuanto a los géneros, prevalecen las modalidades interpretativas (80%). Tan sólo en una ocasión el directo es una noticia y en otro fue un reportaje. Por otro lado, también es cierto que se aprecia lo que Martín Sabarís (2002) mencionaba como aparición por mera "relevancia" del medio de comunicación en los falsos directos. Se antoja que su apuesta por los *in situs* se reduce a un acto de prestigio que proyectar hacia el espectador a partir de la "mitología de la objetividad" (ibíd., p. 3) que debe desprender el profesional de la información.

4.3. Planos de cámara.

En cuanto a los planos de cámara empleados para las intervenciones del presentador, masculino en el caso del medio de información analizado, como se aprecia en la Tabla 3, se usa el plano medio (PM). De hecho, el 92,48% del espacio informativo está protagonizado por dicho tipo de plano.

De esta forma, con el PM se persigue una aproximación al presentador, pero "sin enfatizar sus sentimientos" (Bestard, 2011, p. 32), lo que hace que, como precisamente, señala esta autora, "se utilice muy frecuentemente en televisión, tanto en ficción como en programas informativos".

Frente a esto, además de una escasa diversidad de planos, se constata que el resto de posibilidades narrativas o estéticas desde la perspectiva realizadora apenas tienen importancia durante el informativo. En la televisión portuguesa tan solo se produce diversidad de planos hasta el cierre del programa, donde se registra un *zoom out* enlazado a un plano general.

Plano a presentador	*RTP*
Plano general (PG)	9 (4,23%)
Plano medio (PM)	197 (92,48%)
PM con pantalla partida	-
Zoom out	7 (3,29%)

Tabla 2. Planos empleados para las intervenciones del presentador/a. Fuente: Elaboración propia

4.4. Recurso sonoro

Los datos, a priori, muestran un uso escaso de elementos sonoros, ya sea música o sintonía, lo que se traduce en una reducida apuesta por el infoentretenimiento por parte del informativo. Al contrario de lo que sucede en el medio audiovisual radio, donde los elementos sonoros construyen la "sensación de realidad" y verosimilitud de la información, en la televisión no se emplea más que el sonido ambiente de las informaciones con el fin de interferir lo menos posible en la neutralidad del encuadre informativo.

El único uso musical al que suele recurrir la televisión portuguesa es en la información cultural. En concreto, cuando hace un uso de cola al terminar el informativo. También cabe resaltar la ausencia de sumario en los informativos analizados. En su lugar, el medio de información

emplea breves para captar la atención del televidente y mantener a la audiencia en antena.

6. Conclusiones

Las tendencias actuales del panorama televisivo junto a la cuestionada viabilidad de los medios públicos hacen que anide en las televisiones nacionales públicas un lógico interés por conocer la incidencia que tienen en la sociedad su programación y por determinar la calidad de los espacios informativos emitidos por esta tipología de medios. Partiendo de esta premisa, el propósito de este trabajo estribaba en explorar las características narrativas y formales de los informativos de *RTP*.

Comenzando con el primero de los objetivos. Se observa que los informativos de la televisión pública portuguesa esa una apuesta decidida por los las noticias de carácter *hard news*. No obstante, la preponderancia es moderada frente a sus antagonistas: 56,85%, frente al 43,15%. De esta forma, destacan en la estructuración temática del programa los asuntos con mayor relevancia informativa, a cuyas noticias, por el contrario, se les dedica un considerable menor tiempo de promedio (*Hn*:113 segundos; *Sn*: 235). Pese a estos datos, no se podría concluir que se aprecia una notable incidencia del infoentretenimiento puesto que Política e Internacional son las más representativas en volumen de noticias en la televisión en cuestión.

En lo que se refiere al segundo objetivo, se aprecia un déficit en la credibilidad de las informaciones desde el sentido de que el informativo carece de conexiones en directo. En su lugar, la televisión pública portuguesa prefiere los falsos directos, aunque solo aparecen en contadas ocasiones. Por otro lado, siguiendo la consecución del tercero de los objetivos, en lo que se refiere al repertorio de recursos estéticos también

se aprecia un déficit de originalidad puesto que el plano por excelencia que usa *RTP* es el plano medio y deja la originalidad para el final de los informativos con un austero *zoom out*. Algo parecido sucede con los elementos sonoros, relegados a las colas culturales de los últimos segundos del mismo.

Con todo, el análisis demuestra que, por lo general, no se aprecia un alto grado de espectacularización en los contenidos de la televisión pública portuguesa. En cualquier caso, sería de interés, a modo de proposición de los autores de este estudio, la consideración de ampliar las posibilidades técnicas en los planos y recursos sonoros, así como buscar el equilibrio en el tiempo dedicado a las *hard news* y sus antagonistas.

REFERENCIAS

Barredo, D. (2015). El análisis de contenido. Una introducción a la cuantificación de la realidad. *Revista San Gregorio*, núm. 1, pp. 26-31. doi: 10.36097/rsan.v0i0.113

Bestard, M. (2011). *Realización audiovisual*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

Campos-Freire, F. (2013). El futuro de la TV europea es híbrido, convergente y cada vez menos público. *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 68, pp. 89-118. doi: 10.4185/RLCS-2013-970

Campos-Freire, F., Soengas-Pérez, X. y Rodríguez-Castro, M. (2018). Indicadores de evaluación de los servicios informativos de la radiotelevisión pública. *El profesional de la información*, vol. 27, núm. 2, pp. 267-277. doi: 10.3145/epi.2018.mar.05

Curran, J., Salovaara-Moring, I., Coen, S. e Iyengar, S. (2010). Crime, foreigners and hard news: A cross-national comparison of reporting and public perception. *Journalism*, vol. 11, núm. 1, pp. 3-19. doi: 10.1177/14648849093506-40

Díaz Nosty, B. (2006). Repensar la comunicación. La huella es el mensaje. En B. Díaz-Nosty (Coord.). *Tendencias '06. Medios de comunicación. El año de la televisión* (pp. 15-43). Madrid: Fundación Telefónica.

Ferrer, R. (2018). Los millennials, ¿quiénes son? *Caixa Bank Research.* Recuperado de: https://www.caixabankresearch.com/es/economia-y-mercados/mercado-laboral-y-demografia/millennials-quienes-son

García Avilés, J. A. (2007). El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia en la Unión Europea. *Anàlisi*, núm. 35, pp. 47-63. Recuperado de: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2386513

Gómez-Domínguez, P., Aguilar-Paredes, C., Villanueva Baselga, S. y Sánchez Gómez, L. (2016). Calidad informativa: un estudio comparativo de los servicios informativos de las televisiones autonómicas públicas y privadas en España. *Cuadernos.Info*, núm. 38, pp. 165-181. doi: 10.7764/cdi.38.741

Guerrero Pérez, E., González Oñate, C. y Kimber Kamusseti, D. (2018). La televisión de los mileniales: una aproximación a los hábitos de visionado. *Anàlisi,* núm. 59, pp. 121-138. doi: 10.5565/rev/analisi.3151

Hallin, D. y Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Nueva York: Cambridge University Press.

Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.

López-Martín, Á. y Ruiz-González, S. (2020). Una aproximación a los informativos de las televisiones públicas europeas: Los casos de Francia y Portugal. En V. Altamirano, P. P. Marín Dueñas y A. Dafonte Gómez (Coords.), *La comunicación como relato* (pp. 247-261). Madrid: Pirámide.

Martín Sabarís, R. M. (2002). La dictadura del formato en las noticias de televisión. *Revista Latina de Comunicación Social*, vol. 5, núm. 52.

Moragas, M. y Prado, E. (2001). Repensar la televisión pública en el contexto digital. *Portal de la Comunicación*. Recuperado de: http://www.portalcomunicacion.com/both/opc/tvp.pdf

Neuendorf, K. A. (2002). *The Content Analysis Guidebook*. Thousand Oaks: Sage.

Pelliser, N. y Pineda, A. (2014). Información política televisiva y espectacularización: un análisis comparativo de programas informativos y de infoentretenimiento. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 20, núm. 2, pp. 821-839. doi: 10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n2.47036

Sánchez, J. J. (2005). Análisis de contenido cuantitativo de medios. En M. R. Berganza y J. A. Ruiz (Coords.). *Investigar en Comunicación* (pp. 207-228). Madrid: McGraw Hill.

Shoemaker, J. P. y Cohen, A. A. (2006). *News around the world. Content, practitioners and the public*. Nueva York: Routledge.

Wimmer, R. D. y Dominick, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.

SERVIÇOS DE STREAMING DE VÍDEO COMO EXTENSÕES AUDIOVISUAIS

Luís Enrique Cazani Júnior[1]

1 INTRODUÇÃO

Uma infinidade de aplicações de vídeo sob demanda tem sido apresentada na atualidade como uma solução para satisfazer os desejos audiovisuais dos espectadores. De onde provém tais mecanismos? Enquanto alguns possuem sua gênese obscurecida pela marca emergente, outros são facilmente identificados com a subtração das palavras *Play, Mais, Plus, Flix, Watch*, *Online, On* e *On Demand* da denominação. Porém, deve-se buscar sua relação com a cadeia de negócio: são fornecidos por quem? Partindo desse pressuposto, o presente trabalho levanta a origem das propostas registradas no documento intitulado *Serviços de vídeo sob demanda (VoD) disponíveis no Brasil* publicado em 2018. No primeiro momento, torna-se importante entender esse conceito.

É comum o emprego do vocábulo "demanda" no cotidiano. De frases, como "existe uma certa demanda para aquele produto" ou "este caso demanda esforços das autoridades para sua elucidação", pode-se extrair seus principais significados: observância de determinado interesse pelo

1. Doutorando, Mestre e Graduado em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista -UNESP. Bolsista de Doutorado da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Processo Fapesp: 2017/25124-5).
enrique.cazani@unesp.br

bem e uma situação que instiga uma ação de resposta, respectivamente. Se há uma atenção, desejo ou necessidade, busca-se, cria-se e/ou propõe-se a solução para supri-los como reação. Na área econômica, demanda é relacionada com o que é oferecido. Nesse contexto, a *Lei da Oferta e da Procura* rege os anseios do mercado. Como símbolo, a balança pode manter-se equilibrada ou pender para o polo do disponível ou do requerido, com muita solicitação ao mesmo tempo que se tem pouco montante do solicitado e vice-versa. Expectativas vislumbradas em cada eixo regulam os preços e as tentativas de encontrar produtos e serviços; o desafio é suplantar as consequências dessa proporção inversa intrínseca.

Demanda surge naturalmente ou artificialmente na sociedade; estratégias mercadológicas geralmente são responsabilizadas por algum despertar para o consumo. Walter Benjamin (1955, p. 11) credita à atividade artística sua promoção: "uma das tarefas mais importantes da arte foi sempre a de gerar uma demanda, cujo entendimento integral só poderia produzir-se mais tarde" e "toda tentativa de gerar uma demanda fundamentalmente nova, visando à abertura de novos caminhos, acaba ultrapassando seus próprios objetivos". Os excertos mencionam a morosidade da significação e os limites. O pensamento revela ainda que aspirações vão sendo concretizadas a partir do que se tem, com as dificuldades minimizadas na medida que advém propostas que dialogam diretamente com o ideário emergente. Por fim, elas acabam assumindo papel central:

> Toda forma de arte amadurecida está no ponto de intersecção de três linhas evolutivas. Em primeiro lugar, a técnica atua sobre uma forma de arte determinada. (...) Em segundo lugar, em certos estágios do seu desenvolvimento as formas artísticas tradicionais tentam laboriosamente produzir efeitos que mais tarde serão obtidos

> sem qualquer esforço pelas novas formas de arte. (...) Em terceiro lugar, transformações sociais muitas vezes imperceptíveis acarretam mudanças na estrutura da recepção, que serão mais tarde utilizadas pelas novas formas da arte. (Benjamin, 1955, p.7)

No contexto midiático, há a acepção "colocar uma obra sob demanda". Disponibilizar o conteúdo de um meio em outro é o movimento originador. No caso, ocorre o desprendimento do objeto de uma recepção. A experiência torna-se menos enrijecida, rigidez que era gerada pela temporalidade[2], pela sequencialidade e pela autoridade fundadora. Flexibiliza-se uma vivência, transformando-a graças a eliminação de questões protocolares, ou seja, acesso periódico com regimento específico. Mais do que isso: promove-se a reutilização; a permanência advém sob a finitude das veiculações. Com o passar do tempo, a cadeia produtiva passou a suprir também esses novos espaços, acomodando obras originais.

Ao vislumbrar as alterações desencadeadas pela conversão digital no cotidiano, Nicholas Negroponte (1995) indica movimentos de reacomodação de produtos no ecossistema midiático, além do seu caráter norteador:

> Um tal redirecionamento sempre caminhou de mãos dadas com o nascimento de qualquer veículo novo. O cinema reutilizou as peças de teatro, o rádio revendeu espetáculos e a TV reciclou os filmes. Portanto, não há nada estranho no desejo de Hollywood de redirecionar seus arquivos de vídeo ou combiná-los com música e

2. Comumente chamado de "serviço assincrônico" pela ausência aparente de sincronização social, atualmente, são notados parâmetros temporais que geram algum tipo de "temporalidade social" (Martín-Barbero, 2002) envolvendo estreias e disponibilizações semanais com horário de entrada previamente publicizado, desestimulando o uso da classificação (Cazani Junior, 2020).

> texto. O problema é que é difícil encontrar material especifico de multimídia, nascido no próprio meio, já que ainda nos encontramos nos primórdios desse veículo. (Negroponte, 1995, p. 66)

Embora o uso de alocação citado seja contemporâneo, reflete transformações que não são. O desenvolvimento gradual tecnológico suscitou efeitos similares ao longo do tempo seguindo mecanismos existentes. Observando as diferentes disponibilizações, muitos dos procedimentos acabaram mediados e outros, mais instrumentalizados. Há comunicabilidades que propiciaram atingir públicos em maior escala. Em contraponto, houve resistência em outras espacialidades, como discutido a seguir.

2 RELAÇÕES MIDIÁTICAS NO CAMPO DO ENTRETENIMENTO

Filosoficamente, a partir das noções de "*mimese"* e "*diegese"*, Aristóteles (1966) denota na antiguidade duas condutas distintas do homem ao expressar-se em relação à realidade: imitá-la no dramático ou extrapolá-la narrativamente, respectivamente. Mais de dois mil anos depois, esses olhares ainda fazem sentido quando lançados sob as manifestações artísticas, como descrito aqui baseado em Cazani Júnior (2016). Além do mais, foi avaliado como vem sendo replicadas, postulando sobre seu aceleramento e volume; do pensar ao externar o pensamento, registrando-o e facilitando o acesso, modificando a linguagem e a recepção.

Artes cênicas, fundadas na primeira vertente, encenam em diferentes palcos; encerradas com o fechar de suas cortinas, permanecem na memória de sua plateia. O drama, denominação que se dá ao texto teatral,

é incapaz de exprimir a magnitude da prática, de colocar à disposição do público sua encenação livre da mediação. A matriz convergiu com outras, mas sua natureza permaneceu arredia ao sentido trazido pela disponibilização midiática aqui examinada.

Artes plásticas, da rupestre à moderna, manifestam valores e relacionamentos cotidianos, da sagrado ao profano, reproduzindo e desconstruindo vivências. Materializam conceitos que tem resistido aos ciclos sob a forma de pintura, objetos e esculturas cultuados em museus. Libertadas do criador, algumas transitam por exposições. Já a arquitetura resiste na localidade. Fotografia vem para dessacralizá-las e manipulá-las, exibindo-as e criando derivações. Segundo Benjamin (1955), são artefatos essencialmente restritivos, direcionados para mecenas e para divindades. A demanda era espiritual. Muitas das peças que hoje preenchem os museus ao redor do mundo eram fúnebres; são resquícios ou formas sobreviventes. O renomado autor cita o entalhamento de madeira na Idade Média como uma das primeiras maquinações para difusão massiva de figuras, antecedendo a prensa e sendo sucedida pela litografia no século XIX.

Da escrita hieróglifa aos alfabetos, o som também ganhou representações. A oralidade foi a responsável por fundar rituais religiosos, por produzir e por difundir saberes, além da contação de histórias, possuindo a autoridade do narrador. Como maior símbolo na literatura oriental está Šahrāzād[3] e o *Livro das Mil e Uma Noites*. Na Filosofia, era comum reflexões e diálogos entre pares. Seja qual for o lugar, no leito, púlpito ou diante da fogueira, a tradição oral foi importante na

3. Notação empregada por Mamede Mustafá Jarouche. Pronuncia-se /Xahrazád/.

perpetuação da cultura. Posteriormente, ocorreu o desprendimento da palavra do contador, pregador ou filósofo até então em primeiro plano, imbuído em um rito ou situação específica, com poder de instituir, romper e reatar o fluxo, tornando-se ao dispor sem agendamentos ou condutas propostas reiteradas.

Discípulos e seguidores compilaram os ensinamentos e as histórias de seus guias para a posteridade. Literatura narra a sociedade em suas diferentes épocas, refletindo-a e até negando-a. O suporte foi evoluindo, sendo os pergaminhos, os papiros e os papel os instrumentos mais representativos na evolução. Todavia, sua decodificação era limitada aos alfabetizados. *Bíblia Sagrada* é um dos maiores símbolos religiosos. Sua copiagem à mão era realizada pela Igreja Católica; contáveis volumes eram controlados e destinados aos párocos, ensinados de como lê-la. Coletânea de textos, foi constituída de fragmentos transmitidos de geração para geração. É exemplo notável para se compreender não só como se deu sua constituição, mas também como foi impactada pela prensa de Gutemberg no final do século XIV. Proliferam-se os exemplares, traduções e interpretações, culminando com as reformas religiosas. De acordo com Innis (2011, p. 147), "a introdução do papel e a invenção da prensa mecânica aceleram o declínio do latim e o florescimento da línguas vernáculas". Nesse processo, insere-se a copiagem de romances. A estrutura folhetinesca permitiu aos jornais e revistas divulgarem livros consagrados, além de produzirem originais para provimento. No fim, da aquisição de conhecimento para apreciações à posse do lido pela maioria dos cidadãos, houve um longo caminho percorrido.

Notas e acordes musicais somados às letras originaram as partituras para sua reprodução. Porém, persistiu o músico-mediador nesse modo

de representação musical ainda especializado. Com os gravadores, vinis, fitas e discos compactos, esse som tornou-se acessível. Associado ao vídeo no disco versátil digital, a apresentação também. Contudo, do vivenciar o show, chegou-se ao assisti-lo, sua forma condensada.

A colocação do fotograma em movimento e a constituição de uma estrutura para exibição é o cerne em seu exercício perceptivo do cinema.

> ancestrais mais célebres do cinema: a lanterna mágica, o teatro óptico de Reynaud, os espetáculos de fantasmagorias de Robertson, as experiencias com a decomposição do movimento por Marey e Muybridge, ou com a síntese do movimento por Plateau, bem como o trabalho insólito dos pioneiros da cinematografia. Esses eventos todos pareciam demonstrar uma demanda imaginária em curso, de que o *cinema* – aquilo que chamamos hoje de cinema – era apenas uma manifestação possível. (Machado, 2011, p. 9)

Registrado em película, o filme é convertido para vídeo pela telecinagem. Modifica-se o suporte, fazendo-o transitar em sessões da TV e em videolocadoras. Supera-se sua vivência, ainda que o conteúdo seja encontrado disponibilizado. Entre o roteiro e o produto, há uma longa cadeia de ações. Seus escritos compartilham com a partitura o papel descritivo para transposição da linguagem verbal para audiovisual.

Veiculado em fluxo contínuo, conteúdos televisivos eram capturados em fitas. Hoje, são ofertados pelo fornecedor deslocado da experiência, além de extraídos na Internet. Nos estudos culturais britânicos, Raymond Williams (2016, p. 37) faz um importante apontamento sobre a TV e o rádio: "não apenas o fornecimento de instalações de radiodifusão precedeu a demanda, mas os próprios meios de comunicação precederam seu conteúdo". No caso, criou-se interesse e destinou-se

equipamento para atender as necessidades materializadas em obras. Negroponte (1995) profetizou alterações significativas no setor:

> Os primeiros átomos de entretenimento a serem transformados em bits serão os das fitas de videocassete das locadoras, em relação às quais os clientes passam pelo inconveniente adicional de terem de devolver os átomos e serem multados se os esquecerem embaixo de um sofá (dos 12 bilhões de dólares que as locadoras americanas faturam, calcula-se que 3 bilhões provém das multas por atraso na devolução. (Negroponte, 1995, p.19)

No temário do Audiovisual, demanda aparece associado, principalmente, ao vídeo, na locução "vídeo sob demanda". Ao relacionar-se com esse bem, restringe-o. Do ponto de vista econômico não é qualquer vídeo: é o tipo que emerge de procura ou responde uma insuficiência. Para Negroponte (1995, p. 24), é a "possibilidade de se receber vídeo e áudio (filmes, notícias, desenhos) sob encomenda, no momento em que desejar, bastando um comando do controle remoto". No excerto, existe a menção de gêneros do discurso para ilustração, o acionamento via aparelho específico, a exclusividade no receber pela solicitação e a temporalidade flexível. Naquela época, Negroponte (1995, p. 24) vislumbrava o VoD como uma aplicação da televisão por assinatura[4]: "é um dos serviços que as operadoras de TV a cabo pretendem oferecer num futuro próximo". O vídeo sob demanda, que no início era um modo de recuperar a obra, tornou-se fim, onde se produz para ele próprio. Na contemporaneidade, há uma configuração digital conectada, com multiplicidade de produções, diversidade no modo de acionamento

4. Um dado importante é fornecido por Negroponte (1995): o vídeo sob demanda favoreceria o acesso dos mesmos títulos. Isso, porque as poucas cópias gerava concorrência, geralmente, de lançamentos.

dependendo do receptor e pronta-entrega. Anteriormente, determinada obra era alugada em videolocadoras, buscada em repositórios ou comprada em fita, disco ou *pay-per-view*. Essas modalidades não tem sido incluídas na classificação ainda que manifestem objetivos comuns.

O que estimula sua vazão? Seleção de, quando e onde assistir o conteúdo. Alguns tipos de enunciados sobressaem nesses acervos, como os filmes adultos. Qual é a deficiência suprida? Do ponto de vista do consumidor, artefato flexível e diverso, inédito ou não[5]. Do ponto de vista do produtor, a oportunidades de se criar e de se reproduzir[6]. Como as necessidades são supridas? Indivíduos manipulam instrumentos existentes, galgando pela concretização do seu imaginário constantemente (Machado, 2011). É preciso apontar o tipo de mecanismo que tem suprido desejos no âmbito audiovisual. Eles envolvem desenvolvimento

5. A continuidade do fluxo e as poucas repetições dos conteúdos instigam procuras para recuperar certas veiculações.
6. O pensamento benjaminiano revela a preocupação com a apresentação e a representação de artefatos culturais por mecanismos massivos. Logo no início de seu texto, Walter Benjamim (1955, p.1) afirma que à mão, os objetos já eram copiados: "a obra de arte sempre foi reprodutível". Seguiu com a preocupação com o volume das replicações, a banalização e até a manipulação. O autor defende a existência de um estado no entorno da criação, a "aura", para denotar a unicidade, aqui estendida para a experiência com ela, até seu caráter imperfeito. São apontadas relações temporais, espaciais, sociais e de propriedade. Dessa última, emana o caráter de destinação religiosa. E da oferta, provém os ritos. O autor classifica as realizações artísticas pela forma de apreciação: de cultuar e de expor. Assim, "à medida que as obras de arte se emancipam do seu uso ritual, aumentam as ocasiões para que elas sejam expostas" (Benjamin, 1955, p.4) e "a obra de arte reproduzida é cada vez mais a reprodução de uma obra de arte criada para ser reproduzida" (Benjamin, 1955, p.3). Hoje em dia, a reprodutibilidade atinge seu ápice nos serviços de *streaming*: a obra é licenciada para várias plataformas quando não há exclusividade, além de outras telas. A partir de algoritmos de navegação, são feitos conteúdos baseados na assistência anterior para se superar margens de reproduções. Reproduzir sempre foi o mote. Superada a disponibilização, tornar consumível mais rapidamente tem superado essa proposição. Da permissão à intensificação do acesso. Fruto de mais uma etapa da reprodutibilidade técnica, reproduzir ao máximo enquanto perdurar a vida útil da obra é buscada.

e institucionalização de mídias de registros e de armazenamento; algumas delas permitem entradas flexíveis em detrimento de outras pela estrutura e modelo de negócio.

Da vendagem da experiência ou dedicação de horas à certa fruição midiática, a ênfase no produto hoje em dia tem sido maior, elaborando-o para despertar não só fascínio, mas para manter assinaturas, instigar assistências rápidas e consumo de gêneros similares. Na *on-demand culture* (Tyron, 2013, p. 19, tradução nossa), o fruidor "move-se de um sistema doméstico pós-teatral relativamente estável associado às mídias físicas, sejam fitas VHS ou DVDs, para um que é marcado pela incerteza e imprevisibilidade[7]". As constantes mudanças no cenário e circulação dos conteúdos cada vez mais nômades ajudam a explicar esse caráter dinâmico.

3 SERVIÇOS DE VÍDEO SOB DEMANDA REGISTRADOS NO BRASIL EM 2018

A partir da lista produzida pela Ancine intitulada *Serviços de vídeo sob demanda (VOD) disponíveis no Brasil* contendo 51 aplicações, é possível entender de onde provém. É o único documento existente até então sobre as plataformas existentes.

As aplicações *AfroFlix* (2016) e *LibreFLix* (2017) são projetos sem qualquer vinculação empresarial, que emergem com o objetivo de oferecer espaço de divulgação e obras gratuitas, respectivamente. *Enterplay* (2007) é um dispositivo tecnológico proposto por uma empresa,

7. Original: "moving from a relatively stable domestic, post-theatrical distribution system associated with physical media— whether VHS tapes or DVDs— to one that is marked by profound uncertainty and unpredictability".

criado para atuar no mercado de locação digital. *Google Play* (2012) é o centro de aplicações da companhia homônima, que nasceu explorando sistemas de buscas na Internet. *Mubi* (2007) derivou da rede social *The Auteurs*. Já o *ChunchyRoll* (2006), *Vimeo* (2004) e *YouTube* (2005) estabelecem-se no compartilhamento de conteúdos. *Planet Kids* (2013) e *Babidiboo.tv* (2014) são aplicações com obras infantis e educacionais. *ScapCine* (2017) e *Looke* (2015) emergem como catálogos. *Netmovies* (2006) e *Netflix* (1997) são empresas que iniciaram com locação de mídias móveis pela rede mundial de computadores. Por fim, *Amazon Video* (2006) adveio da diversificação das atividades da empresa de comércio de livros *online*

Tabela 01

Serviços originados da Internet

Nativas da Internet		
Natureza	**Origem**	**Serviço de VOD**
Gratuita	Catálogo colaborativo, ativista e educativo	Afroflix e LibreFlix
Comercial	Aluguel unitário ou assinatura de conjunto de produtos originais e/ou licenciados	ScapCine, Looke, Netmovies, Amazon Video, Google Play, ChunchyRoll e Netflix
	Aplicativos e conteúdos originais	Planet Kids e Babidiboo.tv
	Rede Social, Sites de Compartilhamento e Comunidades Virtuais	Mubi, Vimeo e YouTube
	Dispositivos técnicos	Enterplay

Elaboração própria

A Tabela 2 apresenta os serviços derivados de organizações tradicionais, midiáticas ou não, sendo que as últimas diversificaram suas atividades. A obra é disponibilizada por empresas que produzem ou obtém licenças. Há hierarquias e prioridades nos múltiplos pontos de acesso, conforme "janelas de exibição". Se antes as programadoras agrupavam, operadoras estão entrando nesse negócio, dissociando canais. A modalidade *catch up TV* tem como origens: canal, programadora, empacotadora e operadora. Logo, os arranjos tradicionais estão sendo diluídos.

Tabela 02

Serviços derivados de organizações tradicionais

Organizações tradicionais	
Origem da Extensão	**Serviço de VOD**
Canais de televisão aberta	R7 Play e Globo.TV+ / Globo Play e OldFlix
Canais de televisão fechada	AXN, Canal A&E play, Canal Sony, Cartoon Network Go (CN Go), Play MeuLifetime, Play Seuhistory, Space Go, TNT Go, Fish TV, Watch ESPN, ESPN Play, Philos TV e Telecine On
Programadoras de televisão fechada	Fox Play, FOX+, HBO Go, Globosat Play, Cracle e Esporte Interativo Plus
Empacotadora de canais de televisão	PlayPlus
Operadoras de televisão fechada	Clarovídeo, Sky Online, Vivo Play, Net Now e Oi Play
Festivais	My French Film Festival

Empresas de Tecnologia	Microsoft Movies & TV, Sony Video Unlimited, Xbox Video e Itunes Video
Instituições Sociais	Videocamp
Instituições Religiosas	Univer Vídeo
Instituições Esportivas	NBA TV

Elaboração própria

Anteriormente denominado como *NBA.com TV*, *NBA TV (*1999) foi criado pela *National BasketBall Association* e vinculado a empresas de mídias tradicionais, como *CBS/Fox Vídeo* e *Turner Sports*. Embora tenha surgido como possibilidade de explorar as redes telemáticas, sua origem é estabelecida como ramificação e diversificação das operações realizadas dos eventos esportivos para a televisão. Seu acesso é por vias múltipla cabo, IPTV ou satélite. Lançado em maio de 2016, *Univer Vídeo* é o catálogo derivado das operações da *Igreja Universal do Reino de Deus*. A plataforma origina-se da ampliação das realizações dessa instituição religiosa, que tem como um dos seus eixos a *Record TV*. *Videocamp* (2015) é fruto do *Instituto Alana* e da *Maria Marinha Filmes*. Já *MyFrenchFilmFestival* (2011) é uma ação da *UniFrance Filmes*, fundada em 1949 para promoção da cinematografia, sendo essa mais uma de suas formas. Por fim, *Oldflix* (2016) é plataforma de uma televisão regional, a TV União, embora seu conteúdo e proposta seja diferente.

4 VÍDEO SOB DEMANDA COMO EXTENSÃO AUDIOVISUAL

O "meio" no pensamento mcluhiano refere-se aos utensílios que possibilitam acumular, transmitir, intercambiar e representar os saberes.

Seu emprego propicia a extensão de práticas diretamente relacionadas aos sentidos e ao entorno do homem, exprimindo aspirações em seu uso e conquistando o aperfeiçoamento das tarefas. Nas palavras de Marshall McLuhan (1964, p. 76), "os meios são metáforas ativas em seu poder de traduzir a experiência em novas formas" e "esta capacidade de armazenar – como na própria linguagem, de resto – é também um meio de transformar a experiência (McLuhan, 1964, p. 79)[8]. Porém o paradigma midiológico vai além dessa noção de repositório. A dissociação da criação de sua mídia, embora carregue no cerne elementos midiáticos foi defendida pelo autor canadense. A célebre obra trata dessa mobilidade e celeridade, com a emancipação da mensagem:

> Foi só com o advento do telégrafo que a mensagem começou a viajar mais depressa que o mensageiro. Antes dele, as estradas e a palavra escrita eram estritamente interligadas. Com o telégrafo, a informação se destacou de certos bens sólidos, como a pedra e o papiro, tal como o dinheiro se desligara antes do couro, do lingote de ouro e dos metais, para terminar em papel. O termo "comunicação" tem sido empregado extensivamente, em conexão com estradas e pontes, rotas marítimas, rios e canais, antes mesmo de ser transformado em "movimento de informação" na era da eletricidade (McLuhan, 1964, p. 108)

O autor canadense defende que o "conteúdo de qualquer meio ou veículo é sempre um outro meio ou veículo" e as novas tecnologias "ampliam ou aceleram os processos já existentes" (McLuhan, 1964, p. 22). Assim, por trás da dinâmica existe instrução, conforme

8. Com a binaridade superando as especificidades das mídias, Negroponte (1995, p. 73) propõe refutar o axioma: "o meio não é a mensagem: é uma das formas que ela assume. Uma mensagem pode apresentar vários formatos derivando automaticamente dos mesmos dados".

anteriormente citado, que muda ou se intensifica com possibilidades que advém por uma outra arbitragem ou ação midiática. Uma nova consideração é lançada sobre o antigo fim, cada um evocado por um apetrecho, um agindo como reprocessador e o outro, sendo reprocessado. Estando os meios vinculados à consciência, criam e circunscrevem o homem em um universo de inovações.

É importante analisar esse caráter estruturador do meio, além da agudização do projeto, conquistados pela inserção de novos mecanismos em seu desenvolvimento. McLuhan (1964) revela a ocorrência de ajustes no ambiente e nas relações com a emersão do dispositivo. Dessa forma, "toda extensão ou aceleração imediatamente introduz novas configurações na situação geral" (McLuhan, 1964, p. 210), ou seja, ele destaca o "poder que manifestam em dar nova estrutura às nossas vidas pela aceleração das velhas estruturas" (McLuhan, 1964, p. 226). Como consequências do aumento da velocidade, obsolência, reorganização e descentralização. Prolongamento é diretamente proporcional a celeridade no curso dessas ações, ou seja, quanto maior for seu raio, mais rapidez promoverá.

Trazendo esses princípios para o vídeo sob demanda, vê-se que seus recursos provém do diálogo do ciberespaço com cinema e televisão tradicional, embora suas obras descendam desse dois últimos meios. O alcance da fruição de seus produtos aumentou com novos espaços para abastecimento e para licenciamento. O imaginário alude à flexibilização do acesso com uma nova forma de monetização de produções. Essa oportunidade já vinha sendo buscada através das mídias móveis de armazenamento. Atinge-se a racionalidade sequencial e temporal manifestada pelo fluxo de transmissão contínuo com a disponibilização. Encontra-se, também, nesse

percurso evolutivo, a diminuição gradual de transações de bens físicos pela presença de serviços especializados imateriais. Seguindo a teoria de McLuhan (1964), o meio é um repositório de mensagem. Da linguagem como representante de experiências, passando por meios massivos como tradutores de outros objetivos, alçou-se à armazenagem das redes telemáticas. A mensagem no vídeo sob demanda é a tangibilidade dessa evolução e da articulação dessas tecnologias.

Em termos de ramificações midiáticas, que foram sendo desenvolvidas no processo de alargamento das dimensões dos meios, as lojas físicas de locação de filmes emergiram como dilatação do cinema, oferecendo suas obras separadas de sua prática. Já o acesso condicionado advém como um espaço para inovações quanto aos atributos, temáticas e públicos abrangidos em realizações, contrapondo à modalidade da radiodifusão. Os serviços de vídeo sob demanda *catch up* são ofertados por canais, programadoras e operadoras dessa televisão por assinatura. Nota-se que a função "assistir" foi sendo aprimorada e descentralizada, cuja aceleração tem gerado fluxos de conteúdos entre as plataformas, além da redução da duração das "janelas de exibição". Com vários pontos de acesso, a cadeia distributiva alargou-se e a intensificação atingiu tanto a mobilidade como o repositório, dissociando obras das experiências.

Integrante da Escola de Toronto e com inflexão alarmista e pessimista, a concepção innisiana compreende o curso da história sob a luz de certas instrumentalidades de natureza midiática, responsáveis por possibilitar e por estruturar relações. O olhar macrossociológico do autor contempla o regimento de determinados povos a partir de objetos que ganham orientação pela sociedade. Esse diálogo suscita direcionamentos ou objetivações, denominados "vieses". Fundamentalmente, a

teoria parte da prerrogativa que os artefatos possibilitaram que as nações se estendessem no espaço e tempo. Essas são as duas perspectivas da comunicação, vislumbradas como parâmetros para compreender essa evolução. Innis (2011) defende que a acentuação do interesse pela duração ou pela abrangência fomentou as configurações de sociedades. Ainda, mediante recursos comunicacionais, avançam-se os processos em direção a um dos eixos.

> O caráter de um meio de comunicação tende a criar um viés na civilização, favorável a uma ênfase maior no conceito de tempo ou no conceito de espaço e apenas em raros intervalos esse viés é contrabalanceado pela influência de outro meio, restabelecendo o equilíbrio. (Innis, 2011, p. 138)

Como fontes de saberes, Innis (2011) levanta as funções e as propriedades de utensílios, considerando sua atuação na organização administrativa e no deslocamento territorial, além da sua resistência.

> Um meio de comunicação tem uma importante influência na disseminação do conhecimento através do espaço e do tempo e se torna necessário estudar suas características a fim de avaliar sua influência cultural. De acordo com suas características, um meio pode ser mais apropriado para a disseminação do conhecimento através do tempo em detrimento do espaço, particularmente se o meio for pesado, durável e não apropriado para o transporte ou, ao inverso, pode ser mais apropriado para a disseminação do conhecimento através do espaço em detrimento do tempo, se o meio for leve e facilmente transportável. (Innis, 2011, p. 103)

A abordagem temporal cita os conceitos de durabilidade, tradição, continuidade, sacralidade, moralidade, manutenção, hierarquização, controle e preservação. A mensuração e o controle do tempo fundou

regularidades que passaram a ser introduzidas e questionadas por manifestarem relações de poder. O entendimento e disputas em torno do tempo pelo Estado e pelas instituições constituíram referências importantes, como relógio, sinos e instrumentos de precisão. Além disso, a permanência de governos deve ser compreendida sob esse viés. Já a dimensão espacial promove o expansionismo, secularização, impessoalidade, portabilidade, leveza, presentalidade, materialismo, transitoriedade e armazenamento elevado. Nos meios de comunicação de massa avulta esse viés, estabelecidos no alcance da emissão e na brevidade dos conteúdos.

Aplicando os princípios de Innis (2011), este trabalho centra em uma corporeidade que abstraí pela aceleração tecnológica e se converte em algo não palpável, mas mensurável pela banda de transmissão de rede ou do satélite. Os dispositivos móveis de armazenamento são perecíveis e frágeis. Com a locação virtual, a vida útil de uma obra aumentou e seu alcance também foi alongado no âmbito doméstico. O interesse pela comercialização sob a forma de licenças e visando a rentabilidade é evidente. Suscita maior resistência e visibilidade de um produto. Duração dos contratos e o trânsito são ressaltados.

O vídeo sob demanda exacerba o consumo de produtos audiovisuais, antes dosado pela empresa. Notam-se disputas sobre seu agendamento dentro da cultura de fãs, nos meios que estabelecem sua temporalidade em grades horárias de programação. É forma de domínio organizacional sobre o fluxo da vida do público por meio de regularidades que podem perdurar. Mobilidade e temporalidade são fortemente enfatizadas pelas tecnologias midiáticas, importância destacada pelo discernimento de Harold Innis.

Ao final deste percurso, da emancipação de conteúdos à subordinação de mecanismos, chega-se a Neil Postman (1994, p. 25) que evidencia disputas até a primazia de certo suporte: as "novas tecnologias competem com as antigas – pelo tempo, por atenção, por prestígio, mas sobretudo pela predominância de sua visão de mundo". O acirramento se deve pela forma como ele define a mídia: "produto de um contexto econômico e político particular, e traz consigo um programa, uma agenda e uma filosofia que podem ou não realçar a vida" (Postman, 1994, p. 190). Por isso, "não acrescenta nem subtraí coisa alguma. Ela muda tudo" (Postman, 1994, p. 27).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi demonstrado que a maioria dos serviços de vídeo sob demanda registrados na Agência Nacional de Cinema em 2018 provém de estruturas tradicionais do negócio de televisão: canais, programadoras, empacotadoras e operadoras, embora exista parcela que adentrou ao mercado. O VoD acelera a telinha e a telona como extensão, superando clássicas formas de comercialização e espaços de recepção, além de expandir a vida útil de obras e a produção audiovisual com feitura originais. Insere-se em um processo contínuo de movimentação social que envolve ampliação e reorganização midiática. No horizonte, o acirramento já evidente.

REFERÊNCIAS

Ancine (2018). *Serviços de vídeo sob demanda (VOD) disponível no Brasil*. https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/repositorio/pdf/3001.pdf

Aristóteles (1966). *Poética*. Editora Globo.

Benjamin, W. (1955). *A obra de arte na reprodutibilidade técnica*. https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4179833/mod_resource/content/1/A%20OBRA%20DE%20ARTE%20NA%20ERA%20DE%20SUA%20REPRODUTIBILIDADE%20T%C3%89CNICA.pdf

Cazani Junior, L. E. (2020). Cadê o episódio, Netflix? *Revista Temática, 16*(4).

CazaniJunior, L. E. (2016). Além da serialidade: a recepção fragmentada e sob demanda da telenovela Avenida Brasil. In D. Renó (Org.), *O audiovisual contemporâneo: Mercado, educação e novas telas*. UNR Editora.

Innis, H. (2011). *O viés da comunicação*. Rio de Janeiro.

Jarouche, M. M. (2005). *Livro das Mil e Uma Noites*. Globo Livros/ Biblioteca Azul.

Machado, A (2011). *Pré-cinemas & pós-cinemas*. Papirus.

Martín-Barbero, J. (2002). *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Editora UFRJ.

McLuhan, M. (1964). *Os meios de comunicação como extensões do homem*. Cultrix.

Negroponte, N. (1995). *A vida digital*. Cia das Letras.

Postman, N. (1994). *Tecnopólio: a rendição da cultura à tecnologia*. Nobel.

Tyron, C. (2013). *On-Demand Culture: Digital Delivery and the Future of Movies*. Rutgers University P.

Williams, R. (2016). *Televisão: tecnologia e forma cultural.* Bom Tempo/PUC Minas.

A REPRESENTAÇÃO FEMININA NO FILME LÚCIO FLÁVIO, O PASSAGEIRO DA AGONIA E SUA IMPLICAÇÃO PARA A MANUTENÇÃO DO IMAGINÁRIO PATRIARCAL SOBRE A MULHER

Ana Carolina Ribeiro dos Santos[1]

INTRODUÇÃO

O cinema faz parte da vida contemporânea, ou pelo menos parte da vida de quem tem acesso a ele, seja na sua forma como dispositivo: a sala de cinema ou na sua forma mais abrangente como filme, aquele que podemos acessar pela televisão, pelo celular e computador. A realidade é que ele está presente e é um dos atores narrativos na construção do nosso imaginário.

Afinal, quem nunca quis viver uma experiência de amor assim como nas populares comédias românticas ou sonhou viver uma aventura tal qual as vistas nos filmes de ação ou, ainda, teve pesadelos e medos baseados na história de algum filme de terror? O fato é que essas imagens fazem parte da nossa rotina e muitas vezes ajudam na construção da nossa percepção sobre o mundo.

1. Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Fac. de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC) da Universidade Estadual Paulista - UNESP
anashalar@gmail.com

Em conclusão da obra "Tela Global: mídias culturais e cinema na era hipermoderna" (2009), Gilles Lipovetsky e Jean Serroy apontam o cinema como um dos aparatos contemporâneos para a construção da "percepção do mundo". Segundo os autores, o cinema opera na construção da realidade, na construção do sonho, de uma realidade modelada pelo imaginário do cinema. Nesse sentido, o cinema oferece uma "visão de mundo" o que eles chamam de "cinevisão".

Considerando essa capacidade do cinema em participar da construção do imaginário e de uma realidade espelhada no imaginário-cinema, qual é a consequência das representações que circulam através dele? Como essas imagens representam a mulher? E como elas atribuem sentidos sobre o feminino?

Para discutir essas representações e para questionar a forma como são construídas e quais as implicações dessas representações, o presente artigo visa analisar um filme nacional que trata de uma realidade social brasileira e que tem como intuito fazer uma crítica social a respeito dela. Como as mulheres presentes no filme são representadas? E como essa representação pode ser problematizada? Um filme de crítica social, incorpora em sua trama uma representação socialmente responsável do que é ser mulher? Por fim, o artigo pretende apontar o lugar da análise crítica das representações do cinema como caminho para a construção de novas representações.

APRESENTAÇÃO DE LÚCIO FLÁVIO, O PASSAGEIRO DA AGONIA

Lúcio Flávio, O Passageiro da Agonia é uma adaptação cinematográfica da obra de mesmo nome, o primeiro romance-reportagem de

José Louzeiro. O filme foi lançado em 1977, dois anos após a publicação da obra que lhe dá origem, seu diretor e produtor é Hector Babenco e José Louzeiro um dos responsáveis pela roteirização do Filme.

Imagem1

Poster do Filme Lúcio Flávio, O Passageiro da Agonia, direção de Hecto Babenco. Fonte: Poster do filme Lúcio Flávio, O Passageiro da Agonia. Direção e produção de Hector Babenco. Brasil, 1977. Distribuição Embrafilme.

Fotografia Retirada do site Adorocimena (http://www.adorocinema.com/filmes/filme-202182/)

O romance-reportagem surge na vida cultural brasileira no meio da década de 1970. É um fenômeno que se inicia com a publicação de O Caso Lou, de Carlos Heitor Cony, publicado em 1975 pela editora Civilização Brasileira e ganha força após a publicação de Lúcio Flávio, O Passageiro da Agonia, de José Louzeiro também publicado em 1975 pela Civilização Brasileira. São narrativas que irão contar fatos jornalísticos em "formato" de romance e que são escritas por jornalistas. Como aponta Marcelo Bulhões em Jornalismo e Literatura em Convergência (2007, p. 197), "tais narrativas jornalísticas encontram no romance convencional recursos e técnicas consagradas de ativação do imaginário do leitor".

O sucesso editorial de Lúcio Flávio, O Passageiro da Agonia impulsiona a publicação de outros romances-reportagens, surgindo assim um fenômeno que toma o fim da década de 1970 estendendo-se aos anos 1980 como vertente cultural que não poderia deixar de ser notada pela crítica. São exemplos os livros: Infância dos Mortos e Araceli, meu amor, de José Louzeiro; Porque Claudia Lessin vai morrer, de Valério Meinel e Lili Carabina: Retrato de uma Obsessão, de Aguinaldo Silva.

Tal fenômeno parece se expandir ao Cinema brasileiro também na década de 1970, é o caso da adaptação cinematográfica aqui analisada. André Gustavo de Paula Eduardo, em sua dissertação de mestrado José Louzeiro, do Romance-reportagem ao Cinema: estudo da adaptação literária para o audiovisual a partir de Lúcio Flávio e Infância dos Mortos (2013, p. 28), aponta "Esse repórter-escritor passa a estender sua pena e sua máquina de escrever sobre os roteiros de cinema, e com frequência terá suas obras capitais assediadas pela produção de cinema nacional".

Outros romances-reportagens foram alvo de adaptações cinematográficas, assim como os seus autores roteirista destes filmes, é o que afirma André Gustavo de Paula Eduardo (2013). São exemplos de adaptações cinematográficas os filmes: República do Assassinos (1979), Porque Cláudia Lessin Vai Morrer (1979) e Pixote, a Lei do Mais Fraco (1980). É no contexto deste fenômeno em que o cinema brasileiro busca sua inspiração em narrativas provindas de romances-reportagens que se encontra o filme de Babenco.

A adaptação cinematográfica de Lúcio Flávio, O Passageiro da Agonia conta a história de um "bandido" famoso no Rio de Janeiro na década de 1970, Lúcio Flávio Vilar Lírio. Ele começa com o roubo de carros e termina sua vida no crime roubando bancos e envolvido com o Esquadrão da Morte, um grupo de policiais corruptos do Rio de Janeiro. Entre roubos, fugas e denúncias sobre o grupo de policiais corruptos, Lúcio Flávio acaba sendo morto na prisão.

É um filme recheado de truculência, em que não há pudores em se mostrar uma realidade injusta, desumana e violenta da vida policial no Rio de Janeiro. Os protagonistas da trama são Lúcio Flávio e seus companheiros, além dos policiais que integram o Esquadrão da Morte. A presença de mulheres na trama é coadjuvante e está sempre ligada à vida dos homens que são os protagonistas e é, justamente, a representação dessas mulheres na trama que esse artigo pretende analisar.

A REPRESENTAÇÃO DAS MULHERES NA TRAMA

As mulheres que aparecem na trama são Janice: mulher branca e companheira de Lúcio Flávio, Ligia: mulher branca e companheira de

Liece - um dos integrantes do grupo de Lúcio, e mulheres sem nome e nenhum destaque que aparecem como acompanhantes em um encontro dos homens do grupo de Lúcio Flávio com um dos policiais corruptos que faz a ponte entre a polícia e os bandidos, Moretti. Nesse último caso, será analisada com mais cuidado uma dessas mulheres que é negra e a única a aparecer em uma posição extremamente sexualizada.

Imagem 2

Janice e Lúcio Flávio, na primeira cena em que Janice aparece no filme.

Fonte: captura de tela do filme Lúcio Flávio, Passageiro da Agonia. Direção e produção de Hector Babenco. Brasil, 1977, son., col., 115m.

Parte-se de Janice, da sua construção como personagem e as formas como ela é representada. A primeira cena em que ela aparece estão na cama ela e Lúcio Flávio, Janice já aparece nua na primeira cena. Estão deitados, a imagem sugere que tinham acabado de transar. Conversam sobre a relação, Janice interroga Lúcio sobre quando eles poderão ficar juntos de verdade e conta a ele que está grávida, Lúcio fica descontente e diz que não é a hora, mas Janice insiste que quer manter a gravidez.

Durante a conversa, o irmão de Lúcio e integrante do grupo, Nijini, bate na porta e traz a notícia que a polícia capturou um dos parceiros deles. Lúcio e Janice se vestem e partem. Importante salientar que nessa sequência em que se vestem, Nijini permanece no quarto, o corpo de Janice pode ser acessado tanto por Lúcio como pelo seu irmão.

A segunda cena em que Janice aparece, ela está indo ver Lúcio. De vestido e sandália, desce de um carro e se dirige às escadas do que seria um prédio. Homens da polícia começam a perseguí-la. Janice corre, mas não consegue escapar. O policial a ameaça com um canivete, finge que lhe corta a garganta, logo após, corta as alças do seu vestido e descobre os seios dela. Janice o empurra e sai correndo com seios descobertos, grita por Lúcio, os policiais correm atrás dela e atiram. Janice cai, nua e ensanguentada, Lúcio a encontra e leva um tiro. Um telefone toca e ele acorda. A cena toda era um pesadelo de Lúcio Flávio.

Após essa cena, Janice aparece no fim da trama. Lúcio está observando o filho que eles tiveram, Janice se apoia em Lúcio. Eles conversam sobre a criança, Lúcio se indaga se estará vivo para vê-lo crescer e Janice diz que amará Lúcio "aconteça o que acontecer". Eles então decidem fugir. As próximas cenas que se passam, Lúcio foge com Janice e o filho. No entanto, é encontrado na cidade para a qual fugiram.

Estão em um quarto de hotel: Lúcio, Janice e o filho, os dois arrumam as malas para fugirem novamente e então a polícia invade o quarto. Levam Lúcio, Janice e a criança. Enquanto Lúcio é encaminhado à delegacia, Janice dá uma declaração aos jornalistas, diz que fugiu com o Lúcio porque o amava e completa que é capaz de matar e morrer por ele. A viatura sai e Janice corre atrás gritando por Lúcio. Essa é a última cena em que ela aparece.

Partindo de tais cenas é possível levantar alguns dos pontos de representação feminina que o filme explora em Janice. Ela é uma personagem que gira totalmente em torno de Lúcio Flávio. Sua vida e seus desejos estão totalmente inclinados a ele. Não é possível saber o que Janice faz quando não está com ele. Como se mantém, se trabalha, se tem desejos outros que não estar com Lúcio Flávio. Essa é a representação de Janice, uma mulher a serviço de seu parceiro.

Pode-se ainda salientar a questão da maternidade, na primeira cena em que Janice aparece, ela conta que está grávida, Lúcio diz que não é o momento, mas ela insiste que quer manter a gravidez. Vislumbra-se aqui a representação da mulher que quer ser mãe, que quer constituir família. A mulher que vive em pró do seu parceiro e só pode desejar ser mãe, ter família. Ela é caracterizada sempre com desejos e vontades que incluam sua vida e relação com Lúcio Flávio.

Por fim, tem-se ainda a Janice sexualizada. Para além da cena em que ela aparece transando com Lúcio. A cena do pesadelo em que ela é violada, mostra o lugar da representação da mulher como um objeto que pode ser violado para ferir o homem da história. E por fim, a cena é um pesadelo. O que traz a indagação de sua real necessidade. Assim, tem-se uma representação de Janice como mulher que está lá para Lúcio e que vive por ele e para ele e que por fim pode ser violada e morta para atingi-lo. É sempre sobre ele e nunca sobre ela apenas, como uma mulher com sua individualidade e que pode ser sujeito e não apenas objeto das ações.

Parte-se agora para Lígia. A cena em que ela aparece pela primeira vez, Lúcio e Nijini estão no apartamento de Liece jantando após fuga da polícia. Eles conversam sobre os ferimentos de Nijini e sobre como não

é fácil ser um ladrão. Neste momento entra Lígia, ela aparece deitada em um colchão lendo jornal, de blusa e shorts, a câmera foca em suas pernas e bunda. Ela diz que eles não são ladrões e que quem é ladrão de verdade está sempre com dinheiro no bolso, jantando em lugares chics e não fica se escondendo. Após sua fala, seu parceiro diz que é para ela deixar de ser burra, ao que ela responde: "uai, mulher bonita precisa ser inteligente?". Todos os homens riem e Lúcio frisa: "Mas é burra mesmo" e todos continuam rindo.

Imagem 3

Ligia deitada no colchão, na primeira cena em que ela aparece no filme

Captura de tela do filme Lúcio Flávio, Passageiro da Agonia. Direção e produção de Hector Babenco. Brasil, 1977, son., col., 115m.

Na mesma cena, após os homens continuarem a conversa, Lígia se aproxima de Liece e se senta em seu colo, as pernas estão abertas. Ela diz ao seu companheiro que não quer nem saber e que no dia seguinte iria à praia, que está cansada de brincar de polícia e ladrão e pergunta a Liece se ele ia dar o dinheiro que havia prometido a ela. Ele pede a ela que

"sossegue" e Lúcio diz que Liece não vai deixar de dar "boa vida" a ela. Lígia responde a Lúcio que está mesmo precisando de "boa vida" e começa a contar que está se sentindo perseguida, descrevendo as características de alguém que se parece com um dos policiais que integram o Esquadrão da Morte. A aparição de Lígia nesta cena termina aí.

A segunda cena em que ela aparece, estão no apartamento de Liece. Lígia está usando novamente blusa e shorts, suas pernas estão à mostra. Ela está sentada na mesa da cozinha, pintando as unhas do pé. Lúcio diz que vai sair atrás de Moretti, um dos policiais que chefia a quadrilha dos policiais corruptos, ela pergunta se ele acha mesmo que Moretti está envolvido no esquema. Liece responde a ela que sim, ela se irrita e diz que não entende a deles, Lúcio grita com ela e manda que ela busque mais uma cerveja para ele. Lígia se levanta, pega a cerveja e volta assobiando.

Na mesma cena o telefone toca, ela atende. É Moretti, Lígia passa o telefone a Liece, continua a pintar as unhas e fica observando os homens. Enquanto eles ficam apreensivos e discutem a questão de serem encontrados, Lígia continua a pintar as unhas. Em dado momento diz que a conversa está ficando pesada e que ela vai fazer compras. A hora em que ela vai sair, os policiais entram pela porta. Lígia continua na cena, mas como mera observadora. Essa é a última cena em que ela aparece com certo destaque.

No entanto, Lígia é citada em uma conversa entre Lúcio Flávio e outro companheiro do seu grupo, Klaus. Lúcio diz que está desconfiado de que alguém esteja passando informações aos policiais sobre ele e seu bando e bem, ele diz que desconfia de alguém e esse alguém é Lígia.

Lúcio pede, então, para que Klaus fique de olho nela. Importante evidenciar que a desconfiança não se estende a Liece, o parceiro de Lígia.

Com base nessas cenas e na forma como Lígia aparece na trama, pode-se observar que a sua representação está associada à mulher que é sedutora, que serve os homens a sua volta e que é burra - ou que se faz de burra e neste caso, é manipuladora. A sua voz é sempre infantil, ela fala como se fosse uma criança, em algumas cenas. Ou seja, é a representação da mulher infantilizada. É também notável em sua representação, a mulher interesseira, que só se preocupa com compras, que está interessada que um homem lhe proporcione "vida boa". Em última instância, Lígia é a mulher traidora, ela é acusada por Lúcio de estar passando informações aos policiais sobre o bando.

E como todas as mulheres da trama Lígia é sexualizada, suas pernas e bunda estão sempre em evidência nas cenas. A sua própria infantilização, através da voz, sugere uma espécie de truque para seduzir os homens a sua volta. Lígia é isso, uma personagem sem grandes complexidades, o maior desenvolvimento de seu personagem está na sua transformação de mulher burra e simples amante de Liece para uma possível traidora que passa informações do bando de Lúcio para a polícia.

Por fim, a representação das mulheres que não são nem minimamente desenvolvidas e aparecem como acompanhantes dos homens em uma festa na trama. Elas aparecem durante uma festa que Moretti dá aos integrantes do grupo de Lúcio Flávio, que antecede um assalto a banco programado por eles. Na cena, eles estão dançando, bebendo e fumando ao lado dessas mulheres. Isso é toda a representação que se tem delas na cena.

Destaca-se uma dessas mulheres, que é negra, e a única a aparecer em cena seguinte. Klaus está em um quarto, vestido, fumando e a observando, a mulher que não tem nome está deitada na cama inteiramente nua e se masturba enquanto Klaus a observa. Lúcio entra no quarto para falar com ele, eles conversam como se a mulher não estivesse lá. Essa é a representação mais desumanizada de uma mulher na trama. Ela não tem nome, não tem complexidade, ela é apenas um objeto sexual para o prazer de um homem.

Imagem 4

Mulher sem nome e apresentada sem grande complexidade que aparece no filme apenas uma vez.

Captura de tela do filme Lúcio Flávio, Passageiro da Agonia. Direção e produção de Hector Babenco. Brasil, 1977, son., col., 115m.

E quais são as implicações de representações como essas evidenciadas acima? Como essas representações auxiliam no imaginário machista que se tem da mulher e como a crítica feminista dessas imagens pode contribuir com a mudança dessas representações?

PROBLEMATIZANDO A REPRESENTAÇÃO FEMININA EM LÚCIO FLÁVIO, O PASSAGEIRO DA AGONIA

As imagens reproduzidas pelo cinema têm a importante vocação de não apenas dizer aquilo que o imaginário social tem sobre algo, como também se relaciona com a manutenção e criação desse imaginário. No artigo "Prazer Visual e Cinema Narrativo" (1983) de Laura Mulvey, a autora discorre sobre como essas representações vindas do cinema traduzem a forma como o inconsciente (aquele formado pela ordem dominante) estrutura o ver e o prazer no olhar. A autora aponta de forma crítica como se liga o prazer erótico no cinema e a imagem da mulher representada nele, partindo de pressupostos da psicanálise.

Mulvey (1983), afirma que a imagem da mulher no cinema é passiva, uma matéria bruta, que está ali para satisfazer o olhar ativo do homem que é o sujeito para quem aquela imagem foi feita. Como foi possível observar nas representações avaliadas acima, as mulheres estão lá como acessórios dos protagonistas das narrativas, seus corpos e sua sexualidade são destinados aos sujeitos masculinos e, em última instância, satisfazem o prazer visual utilizando a mulher como ponto erótico na trama.

Teresa de Lauretis em seu artigo "Através do Espelho: mulher, cinema e linguagem" (1993) corrobora essa interpretação da mulher como objeto no cinema hegemônico. Ela inicia o texto com a história da fundação da cidade de Zobeide (presente em "Cidades Invisíveis" de Italo Calvino), lugar criado por homens que sonharam com uma mesma mulher e que vão em busca da cidade do sonho, ao não encontrarem a tal cidade eles a criam tal como lembravam. Lauretis afirma que essa

história traduz de forma clara a formação da mulher como texto, como representação:

> A cidade é um texto que conta a história do desejo do homem através da dramatização da ausência da mulher, produzindo-a como texto, como pura representação. O texto de Calvino é, assim, uma representação precisa do status paradoxal das mulheres no discurso ocidental: se a cultura tem origem na mulher e funda-se no sonho de seu cativeiro, as mulheres estão sempre ausentes da história e do processo cultural. Provavelmente por isso não nos surpreende que, na cidade primitiva construída pelos homens, não haja mulheres ou que, na encantadora parábola da história "humana" imaginada por Calvino, as mulheres estejam ausentes como sujeitos históricos. (Lauretis, 1993, p. 98)

E é justamente essa ausência da mulher como sujeito que se observa nas representações femininas do filme Lúcio Flávio, O Passageiro da Agonia. Elas estão lá como objetos acessórios na trama, elas são as parceiras, são as mulheres bonitas e que "não precisam ser inteligentes" ou quando se desenvolvem um pouco, são as traidoras, quem traz problemas aos homens ou quem está lá por eles, aconteça o que acontecer. Mas sua representação como sujeito é ausente.

Lauretis (1993) aponta ainda como o cinema dominante delimita para mulher uma ordem social e natural específica, fixando-a em uma determinada identificação: "representada como o termo negativo da diferenciação sexual, fetiche e espetáculo ou imagem especular, de qualquer maneira obscena, a mulher é constituída como o substrato da representação, o espelho suspenso para o homem" (1993, p. 99). Observa-se nas imagens femininas produzidas em Lúcio Flávio, justamente, representações que dialogam com essas apontadas por Teresa

Lauretis. A representação feminina aqui analisada está presa à mulher fetiche, espetáculo.

Quando se considera, então, a imagem da mulher negra, a questão fica ainda mais problemática. Como evidenciado, a mulher negra que aparece no filme, não tem nome, não tem qualquer desenvolvimento, ela simplesmente está lá como puro objeto sexual. Essa representação tem suas raízes em uma produção e reiteração da imagem da mulher negra fundada na sexualização de seu corpo.

Bell Hooks, em "Olhares Negros: raça e representação" (2019, p. 130) aponta que as "Representações de corpos de mulheres negras na cultura popular contemporânea raramente criticam ou subvertem imagens da sexualidade da mulher negra que eram parte do aparato cultural racista do século XIX e que moldam as percepções hoje". O que se pode observar claramente na representação da mulher sem nome e sem complexidade que aparece em Lúcio Flávio, o filme. A trama produz uma imagem nitidamente calcada em um imaginário racista.

Quando Bell Hooks (2019) analisa essas imagens que circulam ainda hoje, ela expõe a forma como os corpos de mulheres negras são retratados. E nessa exposição é possível notar o quanto da imagem produzida pelo filme de Babenco está presente nessa análise:

> Ela estava lá para entreter os convidados com a imagem nua do Outro. Era para repararem apenas em determinadas partes. Objetificada de maneira similar às escravas que ficavam de pé nos tablados de leilão enquanto donos e participantes descreviam suas partes importantes, as mais vendáveis, as mulheres negras cujos corpos nus eram expostos para os brancos em eventos sociais não tinham presença. Eram reduzidas a meros espetáculos. Pouco se sabe sobre suas vidas, suas motivações. (Hooks, 2019, p. 131)

A partir dos apontamentos de Bell Hooks (2019) sobre a produção dessas imagens racistas produzidas por uma lógica dominante branca, que ainda não se questionou ou se despiu de um racismo institucionalizado que se faz a reflexão: "Se nós, pessoas negras, aprendemos a apreciar imagens odiosas de nós mesmos, então que processo de olhar nos permitirá reagir à sedução das imagens que ameaçam desumanizar e colonizar?" (Hooks, 2019, p. 39). É a partir dessa perspectiva que precisa-se questionar e criticar tais imagens.

A produção de imagens que reforça um imaginário machista e racista precisa ser questionada, precisa ser apontada como tal. Essas representações não podem continuar a reproduzir uma imagem que desumaniza e que coloca as mulheres como objetos do prazer ou como acessórios dos homens. Essas imagens que reduzem a sexualidade da mulher negra a um lugar de objeto e de não humanização precisam ser questionadas e apontadas.

Bell Hooks (2019) afirma que apenas uma mudança coletiva sobre o modo como se olha para o mundo e para si mesmo que é possível mudar a forma como se é visto. Isto numa perspectiva do olhar negro. Na mesma toada, Lauretis (1993) aponta que uma leitura feminista crítica de textos culturais instala a consciência da contradição e o conhecimento dos termos que o regem e dessa forma, olhando e lendo criticamente essas representações é possível se tornar a produtora dessas representações. É a partir da posse crítica dessas imagens que é possível subvertê-las.

Já Mulvey (1983) sugere como saída para a mudança de tais formações imagéticas do prazer, ultrapassá-los, transcendendo essas formas desgastadas e opressivas de prazer visual, ao criar uma nova linguagem

do desejo. Sendo as mulheres negras e brancas protagonistas e sujeitas na criação dessas imagens.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Serroy e Lepovetsky (2009), afirmam que sendo o cinema um dos importantes produtores de imaginários na contemporaneidade, sua função não é apenas alienante, mas também reflexiva. Para eles, o cinema mais do que a capacidade de alienar trouxe a possibilidade do recuo crítico e do distanciamento irônico para julgar os desejos estéticos.

Isso vai ao encontro do que propõem as autoras acima. Elas sugerem que se entenda essas imagens e mais do que isso, que se compreenda as estruturas opressivas que estão por trás delas, para então questioná-las e poder criar mecanismos que as subvertam.

A representação feminina presente em *Lúcio Flávio, O Passageiro da Agonia*, tem como base uma cultura machista e racista, a qual submete a imagem feminina aos desejos de uma branquitude misógina, como pode ser observado na análise. Um filme que tem como princípio fazer uma crítica social a respeito de uma realidade brasileira, reproduz preconceitos que são fundantes na desigualdade social desse país. Apontar perspectivas como essa, de uma imagem feminina que corrobora com a manutenção de um imaginário machista e racista auxilia na reflexão crítica a respeito das imagens que se produzum e se consomem nesse país.

É função da crítica de imagens como essas apontar tais desvios e evidenciar porque a representação feminina baseada em uma cultura que trata a mulher como objeto e que desumaniza a mulher negra é problemática e porque ela deve ser ultrapassada. A inserção de mulheres

brancas e de mulheres negras na produção e criação de imagens que retratam o feminino é fundamental para a criação de novas perspectivas, representações e de novos imaginários do que é ser mulher.

REFERÊNCIAS

Bulhões, M. (2007). *Jornalismo e Literatura em Convergência*. Ática.

Eduardo, A. G. P. (2013). *José Louzeiro, do Romance-reportagem ao Cinema: estudo da adaptação literária para o audiovisual a partir de Lúcio Flávio e Infância dos Mortos* [Dissertação de Mestrado, Universidade Estadual Paulista - UNESP].

Hoolks, B. (2019). *Olhares Negros: raça e representação*. (S. Borges, trad.). Elefante.

Laurentis, T. (1993). Através do Espelh**o**: mulher, cinema e linguagem. *Revista Estudos Feministas*, *1*(1), 96-122. https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/15993/14488

Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2009). *A Tela Global: Mídias culturais e cinema na era hipermoderna* (P. Neves, trad.). Editora Sulina.

Lúcio Flávio, O Passageiro da Agonia. Direção e produção de Hector Babenco. Brasil, 1977, son., col., 115m.

Mulvey, L. (1983). Prazer Visual e Cinema Narrativo. In I. Xavier (Org.), *A Experiência do Cinema: antologia*. Edições Graal/Embrafilme.

A NARRATIVA DOCUMENTÁRIA EM UM CENÁRIO DE PANDEMIA: UMA ANÁLISE DA SÉRIE "EXPLICANDO" *(NETFLIX/VOX)*

Giovanna Dal Santo[1]
Carolina Fernandes da Silva Mandaji[2]

INTRODUÇÃO

A indústria do audiovisual vem modificando suas formas de produzir conteúdo com o avanço da tecnologia. Muitas mudanças tecnológicas nesse ramo já foram significativas, como aponta Mariano (2015), mas ainda é preciso compreender melhor o impacto da mais recente inovação: as plataformas de streaming. As produções proporcionadas por essas tecnologias – ao contrário da televisão clássica como meio tradicional de consumo - propõem outras possibilidades ao telespectador, como, por exemplo, assistir diversos conteúdos em uma única plataforma, a qualquer momento e em diversos dispositivos como celulares e tablets.

Com as diferentes propostas das plataformas de streaming, as narrativas audiovisuais tornam-se um alvo suscetível a mudanças, por contas

1. Graduanda e aluna de Iniciação Científica no Curso de Comunicação Organizacional da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR/Curitiba). gsanto@alunos.utfpr.edu.br
2. Doutora em Comunicação e Semiótica. Professora do Departamento Acadêmico de Linguagem e Comunicação da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR/Curitiba) e integra o Laboratório de Pesquisa e Produção em Imagem e Som (LAPPIS). cfernandes@utfpr.edu.br

das novas maneiras de consumir audiovisual, sejam elas: em diversos aparelhos tecnológicos; no tempo de preferência do telespectador frente às novas produções; no *estar-com* e suas escolhas das plataformas de streaming; entre outros.

Nesta pesquisa, o streaming a ser analisado é a norte-americana Netflix, que hoje é a mais consumida no mundo, com mais de 180 milhões de assinantes, sendo 69,9 milhões apenas nos Estados Unidos, de acordo com Lee (2020). Desde modificações nas linguagens, narrativas e tecnologias, as plataformas de streaming mudaram o jeito de produzir audiovisual, e isso não seria diferente no que diz respeito ao documentário. Para Lucena (2018), a produção documentária possui como principal veiculação e divulgação, sendo ela profissional ou amadora, a internet e plataformas digitais.

Sendo assim, a presente pesquisa possui como objeto de estudo a série documentária Explicando, uma co-parceria da Vox e da Netflix. A série estreou em 2018 e possui duas temporadas e quatro minisséries sobre assuntos específicos (até o momento deste artigo). As temporadas iniciais possuem um total de 30 episódios com temáticas variadas, desde criptomoedas até música. Já as minisséries são um compilado de episódios sobre uma única temática geral, sendo: sobre a pandemia do coronavírus, com três episódios; sobre o sexo, com cinco episódios, sobre a mente, com com cinco episódios; e sobre o poder do voto em eleições norte-americanas, com três episódios. Dentre os episódios, foram selecionados aqueles que tivessem como temática uma pandemia.

De acordo com a Organização Mundial da Saúde (2010), uma pandemia é caracterizada quando uma doença está presente simultaneamente em todos os continentes do globo. Em 2020, o mundo começou

a enfrentar mais uma pandemia, a da COVID-19. Essa é uma doença causada pelo 2019-nCoV, conhecido como coronavírus, um vírus gripal resultado de uma zoonose (quando um vírus animal tem a possibilidade de infectar humanos).

Após a OMS declarar pandemia, medidas de proteção começaram a se tornar presentes no cotidiano de pessoas do mundo inteiro, considerando que até o momento da declaração não existe vacina, cura, medicamentos que agem na defesa do organismo e conhecimento sobre a nova mutação do coronavírus.

O Ministério da Saúde (2020) disponibiliza um *hotsite* com as principais informações da doença, desde o que é o vírus até maneiras de se portar caso a pessoa esteja com sintomas. O site aponta que as principais formas de contágio são entrando em contato com superfícies que contenham gotículas de saliva infectadas pela COVID-19, assim como pela tosse, espirro e catarro. Dessa maneira, medidas como a lavagem das mãos, uso de álcool em gel, evitar aglomerações e uso de máscaras em locais públicos passaram a ser cotidianos.

O contato humano é um dos maiores responsáveis pela transmissão da doença, quando a secreção da pessoa contaminada, por exemplo a saliva, entra em contato com a mucosa de outra pessoa saudável, como nariz, olhos e boca. Por isso, a maior recomendação durante a pandemia é o isolamento social para aqueles que podem permanecer em casa. Tal orientação modificou o cotidiano de organizações, empresas, comércio, hospitais etc., ao redor do mundo.

Contextualizando tais mudanças e circunstâncias com a intensificação da pandemia, a Vox lançou uma minissérie que explica o coronavírus, tornando este o assunto da temporada, e portanto, simultâneo aos

acontecimentos. Já em 2019, a segunda temporada da série Explicando foi lançada e um dos episódios se chama "A próxima pandemia".

Para este trabalho, foram selecionados dois episódios: o primeiro, lançado na segunda temporada em 2019 chamado "A próxima pandemia"; e o segundo, lançado em março de 2020 chamado "A atual pandemia". Assim, o objetivo desta pesquisa é, por meio da linguagem documentária, comparar as características narrativas de cada um dos episódios selecionados, considerando as mudanças temporais e históricas, apesar de ambos abordarem a mesma temática.

SOBRE A NETFLIX: HISTÓRIA E PLATAFORMA DE STREAMING

A indústria do audiovisual vem modificando suas formas de produzir conteúdo com o avanço da tecnologia. Muitas mudanças tecnológicas nesse ramo já foram significativas, como aponta Mariano (2015), mas ainda é preciso compreender melhor o impacto da mais recente inovação: as plataformas de streaming. Nesta pesquisa, o streaming a ser analisado é a norte-americana Netflix, que hoje é a mais consumida no mundo, com mais de 150 milhões de assinantes ao redor do mundo, sendo 60 milhões apenas nos Estados Unidos, de acordo com Lee (2020).

A Netflix realiza serviços desde abril de 1998, mas a plataforma de streaming conhecida hoje chegou depois de transformações que ocorreram ao longo do tempo dentro da organização. Desde o mês de criação até março de 1999, a Netflix atuava no mercado de compras, vendas e aluguel de DVDs e CDs com atividade somente nos Estados Unidos. A diferença que o destacava das tradicionais locadoras (àquelas

que possuíam um ambiente físico para que os usuários escolhessem os títulos), era que a Netflix passou a disponibilizar esse serviço online. Em setembro do mesmo ano, veio a primeira característica como uma plataforma de streaming: o serviço por assinaturas. Ladeira (2013) acredita que essa mudança traz ao usuário telespectador uma gama de opções além dos outros serviços convencionais.

Este segundo modelo permite ao consumidor uma quantidade fixa de remessas mensais e, à firma, um fluxo constante de recursos, ao invés da venda unitária de produtos. "Assim, posiciona-se frente aos criadores de conteúdo como personagem habilitado na venda de bens com posição clara na hierarquia do setor: os DVDs" (Ladeira, 2013, p. 153).

Em 2010, a Netflix encerra suas atividades com DVDs e permanece apenas com o serviço de streaming que já tinha sido implementado em 2007, que é acessada por meio de conexão à rede de internet, de acordo com Ladeira (2013). Com 182 milhões de assinantes ao redor do mundo, sendo 69,9 milhões nos Estados Unidos, como apontado por Lee (2020), a Netflix foi considerada uma das maiores plataformas de streaming no ano de 2020.

O consumo dos títulos presentes na plataforma pode ser feito por meio do site ou baixando o aplicativo da Netflix disponível para smartphones, tablets e computadores, mas esse acesso só é feito a partir de uma assinatura que cobra um valor monetário mensal. Tanto no site quanto no aplicativo, é requisitada a criação de uma conta e a escolha de um plano.

O site da Netflix possui um espaço com as dúvidas mais frequentes dos usuários, sobre como funciona, como é o pagamento, entre outros. De acordo com o site a definição da Netflix é:

> A Netflix é um serviço de transmissão online que oferece uma ampla variedade de séries, filmes e documentários premiados em milhares de aparelhos conectados à internet. Você pode assistir a quantos filmes e séries quiser, quando e onde quiser, sem comerciais – tudo por um preço mensal bem acessível. Aqui você sempre encontra novidades. A cada semana, adicionamos novas séries e filmes. (Netflix, 2020)

Já no aplicativo, é possível fazer download de alguns títulos, pois nem todos estão disponíveis para essa função. Essa ferramenta exclusiva do aplicativo proporciona ao usuário assistir ao conteúdo desejado até quando o aparelho esteja sem conexão com a internet, sem sinal ou no modo avião.

Em ambos os acessos, a Netflix recomenda títulos na página inicial conforme as preferências de cada usuário, e possibilita a criação da "Minha Lista", em que o próprio usuário adiciona filmes, séries, documentários, etc para assistir mais tarde ou salvar esses títulos.

A mais recente atualização na página inicial da Netflix é o "Top 10". Isso reúne uma seleção dos títulos mais assistidos durante uma determinada semana, empregando a eles uma numeração de 1 a 10, sendo o 1 o mais assistido. A organização do Top 10 é de audiência por país, ou seja, se a Netflix for acessado no Brasil, será nomeado como o "Top 10 de hoje no Brasil".

A VOX E SUA PRODUÇÃO SERIADA "EXPLICANDO"

Com uma proposta de jornalismo cultural-contemporâneo, a Vox Media é um veículo de comunicação estadunidense no formato de startup que iniciou como blog de esportes em 2003, que naquele momento era conhecida como SB Nation, de acordo com Solomon (2012). Hoje a

marca conta com 13 novos ramos, desde plataformas, jornais e estúdios, sendo elas: Vox, New York Magazine, The Verge, The Cut, Eater, Vulture, The Strategist, Polygon, SB Nation, Intelligencer, Curbed, Grub Street e Recode. A Vox é uma marca da Vox Media que foi criada em 2014 propondo jornalismo com contexto.

> We live in a world of too much information and too little context. Too much noise and too little insight. And so Vox's journalists candidly shepherd audiences through politics and policy, business and pop culture, food, science, and everything else that matters. (Vox, 2020)

Com essa justificativa, a Vox e a Netflix lançaram em 2018 a primeira temporada da série-documentário original Explicando (em inglês, Explained) reunindo 20 episódios que abordam diversos assuntos que não possuem continuidade, ou seja, são episódios independentes e que não possuem cronologia. Algumas das temáticas dos episódios da primeira temporada são "A crise global da água", "K-Pop", "A diferença da riqueza entre brancos e negros", "Música", "O orgasmo feminino", entre outros, ou seja, os assuntos não se relacionam entre si e possuem diversidade nas abordagens.

O lançamento da série foi considerado um marco importante dentro da Vox, pois eles acreditam que a série-documentária é uma nova maneira de fazer jornalismo, como afirmam:

> Another was that digital media had become persistent in a way that print and radio and television weren't. You would throw out a newspaper and then it was gone. You would watch a television show and then it was over. But digital media made the work we did accessible, searchable, and even changeable indefinitely. How could our editorial process take that persistence seriously — how

> could we do stories that would be as relevant two years from now as today? (Klein, E., & Posner, J., 2018)

Em 2019, outros dois projetos do Explicando foram lançados. Um deles é a segunda temporada, similar à primeira, reunindo 10 episódios independentes sobre diversos assuntos, alguns deles são "O futuro da carne", "Inteligência animal", "Bilionários", "Diamantes", "Beleza", entre outros. Já o segundo se trata de uma minissérie chamada "Explicando - A Mente", com 5 episódios reunindo assuntos sobre o mesmo assunto, a mente humana, e as temáticas envolvem "Memória", "Sonhos", "Ansiedade", "Meditação" e "Psicodélicos". Diferente das duas temporadas existentes, a minissérie reúne tópicos de um mesmo assunto mas que mesmo assim não precisam ser assistidos de maneira cronológica.

Em 2020, outros três projetos foram lançados. O primeiro foi a minissérie "Explicando - O Sexo", com o mesmo padrão apresentado anteriormente de 5 episódios tratando o mesmo assunto, sendo eles "Fantasias sexuais", "Atração", "Contraceptivos" , "Fertilidade" e "Parto". Já o segundo projeto também se trata de uma minissérie, porém é diferente de todos os episódios que a Vox lançou do Explicando, e é chamado de "Explicando - O Coronavírus". E por último a minissérie "Explicando - O Poder do Voto", referente às eleições norte-americanas no ano de 2020.

SOBRE OS EPISÓDIOS

Lançado em setembro de 2019, o episódio "A próxima pandemia" questiona como seria se o mundo moderno enfrentasse uma pandemia, tanto em questões econômicas quanto nos sistemas de saúde e outros

assuntos relacionados. É feita uma contextualização sobre o que define uma pandemia, como o vírus é mutado de um animal para o corpo humano e como age nele, o que são vacinas e tratamentos e também é mostrado pandemias antecedentes que já estiveram na história da humanidade e falas de especialistas como Bill Gates, co-presidente da Gates Foundation, Dr. Peter Daszak, presidente da Ecohealth Alliance, Maryn Mckenna, jornalista e Joel Montgomery, especialista no ramo de patógenos especiais virais da CDC (Centro de Controle e Prevenção de Doenças).

Três meses depois, em 31 de dezembro 2019, foi registrado o primeiro caso de coronavírus no mundo, e no dia 26 de abril de 2020 a minissérie "Explicando… O Coronavírus" lançou o primeiro episódio chamado "A atual pandemia" e dois meses depois outros dois que integram a temporada "Corrida por uma vacina" e "Como encarar". O primeiro episódio aborda o tema com a contextualização geral sobre o coronavírus, contendo informações de como surgiu, explicações biológicas do vírus SARS-CoV-2 que causa a doença COVID-19, apresenta outras pandemias e como elas acabaram, e possíveis previsões do andamento da doença (considerando que os episódios são lançados conforme os ocorridos da pandemia).

A NARRATIVA DOCUMENTÁRIA EM UM CENÁRIO DE PANDEMIA

Diferente da ficção, o cinema documentário não possui uma definição concreta ou conjunto de características predominantes, fazendo com que assim as produções se tornem únicas. Para Nichols (2016),

nem todos tratam do mundo histórico da mesma maneira nem adotam as mesmas técnicas cinematográficas. Porém, para o autor, existem alguns pontos importantes sobre os documentários. O primeiro deles é que documentários abordam a realidade, algo que realmente aconteceu. Mas, Nichols (2016) acredita que para diferenciar um documentário dos chamados falsos-documentários, quase documentários, semi documentários etc, é necessário que eles falem de situações ou acontecimentos reais e honrem os fatos conhecidos; não introduzem fatos novos, não comprováveis. Os documentários falam "sobre o mundo histórico diretamente, não alegoricamente" (Nichols, 2016, p. 26).

O segundo deles é que os documentários tratam de pessoas reais. Alguns filmes de ficção, por mais que tratam de histórias reais, possuem atores que representam um personagem da vida real. Para fazer essa distinção, Nichols (2016, p. 31) enfatiza que "documentários tratam de pessoas reais que não desempenham papéis".

O terceiro ponto é que documentários contam histórias sobre o que acontece no mundo real. Porém, existe a preocupação quanto a narrativa documental que está sendo contada, ela pertence ao cineasta ou aos personagens e entrevistados? Por isso, o autor reconhece que documentários não são documentos para retratar um mundo real, mas sim a produção de uma história contada de um determinado ponto de vista ou de maneiras não deparadas antes. Sendo assim, "uma vez que um documentário conta uma história, essa história é uma representação plausível do que aconteceu, não uma interpretação imaginativa do que poderia ter acontecido" (Nichols, 2016, p. 34).

Apesar dessas definições serem válidas, "muitos documentários desobedecem a qualquer definição específica e os falsos-documentários

deliberadamente confundem os limites entre ficção e documentário em qualquer caso" (Nichols, 2016, p. 153). Sendo assim, o autor divide o cinema documentário em dois: o de não ficção preexistente (diário, biografia ou ensaio); e os cinematográficos distintos (modo expositivo e observativo). Diante dos modos apresentados, o modo expositivo é o predominante nos dois episódios a serem analisados no presente trabalho com características que serão abordadas a seguir.

A chamada voz de Deus é um aspecto do modo expositivo. Em ambos os episódios, essa voz é do cineasta e dublador J. K. Simmons, entrando na concepção de Nichols (2016) de que a voz de Deus é predominante masculina profissionalmente treinada, cheia, suave em tom e timbre. A seguir, é apresentado um recorte da transcrição do episódio "A próxima pandemia" de como a voz de Deus está no episódio.

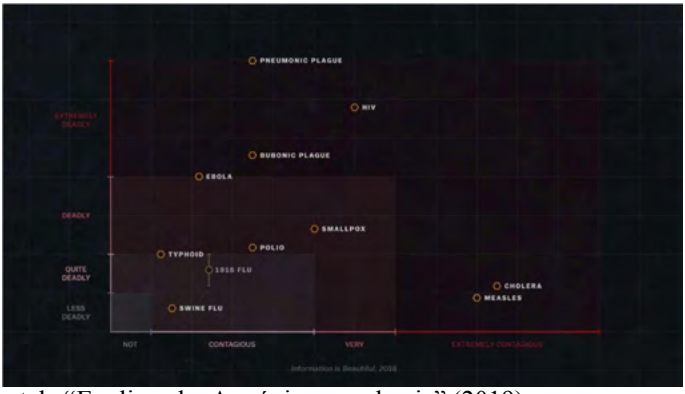
> **[Narrador]:** Em Hong Kong, 1755 pessoas se infectaram e 300 morreram. Em Toronto, 251 foram infectadas e 41 morreram. Com casos em pelo menos 26 outros países. No fim, a SARS matou 774 pessoas, 10% dos infectados. Mas, então, a SARS fez algo totalmente inesperado…
>
> **[Maryn Mckenna]:** O engraçado da SARS é que, depois de um tempo, só passa.
>
> **[Dr. Allan Detsky]:** SARS não era um vírus tão resistente. Não sabíamos disso quando começou, mas foi o que vimos.
>
> **[Dr. Peter Daszak]:** Mas não acho que seja uma história de sucesso. Acho que boa parte é só sorte.
>
> **[Narrador]:** Porque muitos erros foram cometidos. Oficiais de saúde chineses só admitiram que havia um surto depois que 18 pessoas já tinham morrido e centenas de outras estavam doentes.

Neste exemplo, o narrador complementa e dialoga com as falas dos personagens, que no caso são os entrevistados do episódio, e para Nichols (2016), a voz de Deus é uma das maneiras de se direcionar ao telespectador e realizar a narração ao longo do documentário, podendo intercalar com falas de personagens documentais.

Entendendo que a voz de Deus é o elemento primário da produção documentária dentro do modo expositivo, é necessária uma lógica verbal de narração, fazendo com que imagens fiquem em segundo plano servindo de apoio ao verbal. Como exemplo, um gráfico que está nos dois episódios aparece para mostrar em um parâmetro geral de doenças epidêmicas e endêmicas que afetam ou já afetaram a humanidade, fazendo um comparativo entre contágio e mortalidade. A figura a seguir mostra o gráfico, sendo possível observar a comparação entre essas doenças e criando uma imagem visual para explicação do conteúdo.

Figura 1

Gráfico das doenças descritas com os eixos de contágio e mortalidade.



Captura de tela “Explicando: A próxima pandemia” (2019)

Apesar do gráfico conter títulos e legendas, o entendimento dele por parte do telespectador pode se tornar inviável sem a narração da voz de Deus, tornando assim um elemento de apoio. "Portanto, presume-se que o comentário venha de algum lugar não especificado, mas associado a objetividade ou onisciência" (Nichols, 2016, p. 176).

Assim, o modo expositivo é caracterizado também por ser informativo por meio das argumentações feitas em palavras pela voz de Deus, imagens e personagens, como entrevistados. Porém, quando o modo expositivo no documentário acaba sendo específico, ele pode perder sua temporalidade e razão diante do contexto histórico em que foi produzido, e para Nichols (2016), este persiste e, muito provavelmente, é o mais comum em uso atualmente. Sabendo que o contexto em que o documentário foi produzido, temos as frases iniciais do episódio "A próxima pandemia":

> **[Narrador]:** Vamos imaginar, por um segundo, todas as formas de o mundo acabar. Pode vir algo de cima. Ou algo de baixo. Ou pode ser algo que fizemos a nós mesmo. Mas há uma coisa que sempre aparece como uma das coisas mais prováveis a acabar com o mundo…
>
> **[Bill Gates, co-presidente da Gates Foundation]:** Se você pensar em qualquer coisa que tenha a ver com matar milhões de pessoas, a pandemia é nosso maior risco.

No momento em que o narrador está questionando as diversas maneiras que o mundo poderia acabar, são mostradas imagens de meteoros chegando na Terra, de uma erupção vulcânica e de uma bomba sendo jogada de um avião, juntamente com sons de explosão e de fogo. A ocorrência dessas imagens com o som é uma forma de focalização

cinematográfica para retratar como o mundo poderia acabar, seguindo o enunciado proposto pela voz de Deus. Essa focalização é definida da seguinte maneira:

> Se a ocularização e a auricularização afetam tanto as imagens quanto a sonorização, a focalização, concebida como centro cognitivo empregado pela narrativa, não poderia ser deduzida somente se utilizando um dos dois elementos, na medida em que o que é visto não pode ser automaticamente assimilado ao que é sabido". (Gaudreault & François, 2009, p. 176)

Com a narração sugerindo que uma pandemia seria mais provável de acabar com o mundo, mesmo com imagens e sons de destruição como bombas e meteoros, é com a focalização cinematográfica que inicia o episódio e enfatiza a problemática apontada. Em contrapartida, nota-se que a conclusão feita pelo narrador no segundo episódio, no qual possui o contexto de uma pandemia acontecendo, é divergente com o que foi apresentado no primeiro episódio. Diz o narrador: "Sabemos o que é preciso, pois estamos nesta corrida desde os primórdios da Terra, e, até hoje, nenhum vírus nos destruiu".

Diferente da fala em "A próxima pandemia" onde intitula-se que o mundo pode acabar com uma pandemia, a última frase dita em "A atual pandemia" mostra que a produção acredita que nenhum vírus irá destruir a humanidade. Sendo assim, é possível observar que o contexto histórico no qual o documentário é produzido modifica a narração, como observado anteriormente na fala conclusiva do segundo episódio, no qual vive-se a pandemia.

AS ENTREVISTAS EM ÉPOCA DE PANDEMIA

No ano de 2020, a pandemia do coronavírus fez com que produções fossem interrompidas pela aderência ao distanciamento social com a finalidade de evitar a propagação do vírus. Por isso, uma das características do documentário, as entrevistas presenciais, foram interrompidas também.

A entrevista, de acordo com Lucena (2018), é a principal forma de fazer documentário quando compilado com alguma figura ou imagem que relacione com o que está sendo falado. Para o autor, é a entrevista que aproxima o personagem ou protagonista do documentário com o telespectador, assim, possuem diferentes maneiras de conduzi-la. Algumas entrevistas possuem um roteiro pré-programado, como também alguns cineastas optam por não fazer intervenções e apenas deixar o convidado falar. Para Lucena, "pode-se criticar o uso abusivo da entrevista, mas ela permite — complementada com imagens relacionadas ao tema — que o espectador construa um perfil do entrevistado ou uma visão geral do tema abordado" (Lucena, 2018, p. 62).

Como mencionado anteriormente, uma mesma produção documentária pode possuir características dos diversos modos, e as entrevistas fazem parte do modo participativo, no qual segundo Nichols (2016) o cineasta realmente interage com seus personagens, em vez de observá-los discretamente.

> As entrevistas são uma forma distinta de encontro social. Elas diferem da conversa corriqueira e do processo mais coercitivo de interrogação, em razão do quadro institucional em que ocorrem e dos protocolos ou diretrizes específicos que as estruturam. (Nichols, 2016, p. 196).

Em “A próxima pandemia”, a produção realiza as entrevistas pessoalmente, como mostrado nos exemplos a seguir.

Figura 2

Entrevistado Bill Gates em “A próxima pandemia”

Captura de tela “Explicando: A próxima pandemia” (2019)

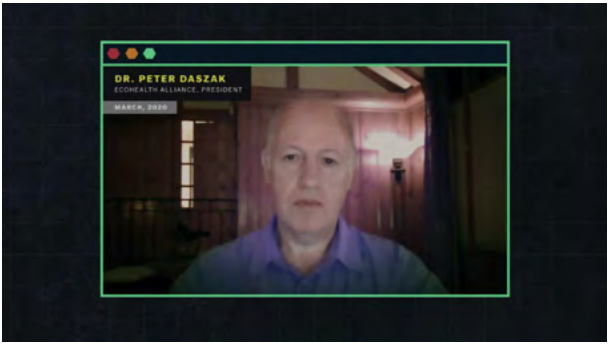
Nos exemplos acima, estão presentes os dois planos escolhidos pela produção: o primeiro plano, onde o entrevistado está mais distante da câmera e olhando para a mesma; e o plano médio vindo de uma segunda câmera, no qual o entrevistado não olha diretamente para ela. Porém, com a pandemia do coronavírus em 2020 já não era possível produzir entrevistas desta maneira. Com o contexto do segundo episódio, “A atual pandemia”, foram realizadas algumas modificações. A primeira delas foi o reaproveitamento de entrevistas realizadas antes da pandemia, ou seja, do primeiro episódio. Mesmas falas e mesmos planos foram utilizados, porém tiveram apoio da voz de Deus, como mostrado no exemplo a seguir.

> **[Narrador]:** Mas a pandemia era esperada por muitos dos que lidam com doenças infecciosas. Aliás, na primavera de 2019, meses antes do primeiro caso de COVID-19, entrevistamos vários para o programa.
>
> **[Bill Gates, co-presidente da Gates Foundation]:** Se pensarem em algo que possa acontecer e matar milhões de pessoas, nosso maior risco é uma pandemia. Em termos de mortalidade, uma pandemia competiria até com as guerras colossais do passado. A economia pararia, os custos à humanidade seriam inacreditáveis, e nenhum país seria imune aos problemas que isto criaria.

Além do material que foi reaproveitado, a produção realizou uma entrevista virtual, na qual é feita uma transmissão online com o entrevistado, como mostrado no exemplo a seguir.

Figura 3

Dr. Peter Daszak em entrevista virtual.



Captura de tela “Explicando... o coronavírus: A atual pandemia” (2020)

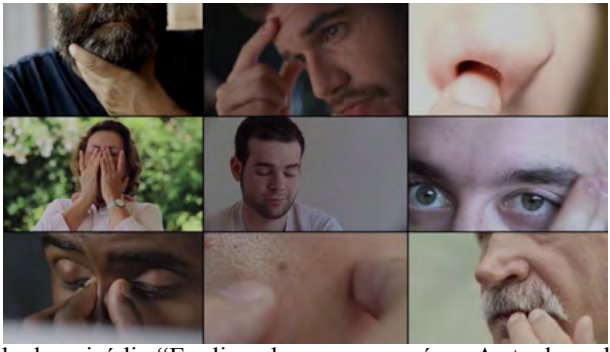
Nesse caso, a série optou por simular um layout de web para a colocação da fala do Dr. Peter Daszak.

AS IMAGENS NO CINEMA DOCUMENTÁRIO EM PANDEMIA

Como dito anteriormente para Nichols (2016) um mesmo documentário expositivo específico pode ter diferentes interpretações de acordo com o contexto histórico no qual o telespectador está inserido. Diante disso, pode-se pensar as mesmas coisas que as imagens apresentadas pela série. As recomendações para evitar a contaminação pelo coronavírus são evitar aglomerações, lavar sempre as mãos e evitar tocar no nariz e boca. Em "A atual pandemia", o plano detalhe de mãos pegando em corrimão ou encostando em mucosas é comum. As imagens estão em um contexto pré-pandemia, ou seja, gravadas no cotidiano normal antes de possuir tais recomendações.

Figura 4

Compilado de planos detalhes de mãos tocando diversas partes do rosto.



Captura de tela do episódio "Explicando... o coronavírus: A atual pandemia" (2020)

Segundo Gaudreault e François (2009, p. 131), "o filme como objeto estaria no passado pela simples razão de que ele registra uma

ação já acontecida; por sua vez, a imagem fílmica estaria no presente porque provocaria a impressão de acompanhar essa ação 'ao vivo'". A partir disso, sabe-se que essas imagens estão inseridas em narrativas de pandemia, apesar de serem gravadas antes, porém com a sensação de temporalidade presente do documentário, o que pode gerar um desconforto no telespectador por serem atitudes a serem evitadas em um momento de pandemia. A seguir, as imagens apresentadas pela produção.

Os planos detalhes são uma parcela significativa em "A atual pandemia". Em contraposição, há uso de imagens de cidades vazias, principalmente sendo mostradas em planos aéreos. Como dito anteriormente, a indicação é de evitar aglomerações em época de pandemia do coronavírus. Por isso, as imagens corriqueiras de cidades e pontos turísticos lotados de pessoas já não é mais comum, como apresentado em um dos episódios que mostra o ponto turístico de Chicago, Millennium Park em plano aéreo, onde é possível notar o pouco trânsito de pessoas ao redor, uma realidade não comum para um atrativo como esse.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Compreendendo o momento histórico, é importante fazer uma reflexão sobre a importância das produções audiovisuais e culturais neste cenário de pandemia. Ressaltamos o aumento no número de assinantes da Netflix no momento atual - no qual as pessoas não podem sair de casa e até buscam meios de distração - no consequente aumento do consumo de filmes e séries.

No caso dos documentários, foi possível concluir com as análises feitas no presente trabalho que a narração é um fator primordial desse

tipo de audiovisual. As imagens, em maioria, foi um reaproveitamento daquilo que foi produzido antes, e mesmo assim, ambos os episódios analisados abordam a mesma temática de maneiras distintas através da narração.

Além disso, reforçamos que a pesquisa no campo da comunicação e audiovisual é necessária para o andamento de produções em momentos de isolamento social. Sem previsão de acabar a pandemia, nota-se a importância de buscar por novas formas de continuar produzindo e fazendo audiovisual.

REFERÊNCIAS

Carvalho, B. (2019). *Netflix: a personificação da marca por meio do relacionamento com seus usuários* [Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Tecnológica Federal do Paraná].

Explicando: A próxima pandemia. (2019). (Temporada 2, episódio 4). Netflix.

Explicando... o coronavírus: A atual pandemia. (2020). (Temporada 1, episódio 1). Netflix.

Gaudreault, A., & François, J. (2009). *A narrativa cinematográfica.* (A. Müller, C. I. Marcondes, & R. J. Faleiros, trad). Universidade de Brasília.

Klein, E., & Posner, J. (2018). Vox's Netflix show "Explained," explained**.** Vox, 23 maio 2018. https://www.vox.com/2018/5/23/17378322/vox-netflix-show-explained

Ladeira, J. M. (2013). Negócios de audiovisual na internet: uma comparação entre Netflix, Hulu e iTunes-AppleTV, 2005-2010. *Revista Contracampo*, *26*(1), 145-162.

Lee, E. (2020). Everyone You Know Just Signed Up for Netflix. *The New York Times*. https://www.nytimes.com/2020/04/21/business/media/netflix-q1-2020-earnings-nflx.html

Lucena, L. C. (2018). *Como fazer documentários:* conceito, linguagem e prática de produção (3a ed.). Summus Editorial.

Mariano, B. M. X. (2015). *Produção, distribuição e interação: um estudo sobre o Netflix e a nova dinâmica de consumo audiovisual.* [Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Federal do Rio Grande do Sul].

Ministério da Saúde. (2020). *Coronavírus COVID-19*. https://coronavirus.saude.gov.br/

Netflix. (2020*). Introdução à Netflix*. https://help.netflix.com/pt/node/412

Nichols, B. (2016). *Introdução ao documentário* (M. S. Martins, trad., 6a ed.). Papirus.

Organização Mundial da Saúde. (2010). *What is a pandemic?* Organização Mundial da Saúde. https://www.who.int/csr/disease/swineflu/frequently_asked_questions/pandemic/en/

Solomon, B. (2012). *Meet Vox Media:* The Digital Upstart That Wants To Be Conde Nast 2.0. Forbes. https://www.forbes.com/sites/briansolomon/2012/12/06/meet-the-digital-upstart-that-thinks-millions-of-rowdy-fans-are-the-future-of-the-web/#7a9e69a07e56

VOX. (2020). *About us.* Vox. https://www.vox.com/pages/about-us

O ENDEREÇAMENTO AO TELESPECTADOR DURANTE A PANDEMIA: UM ESTUDO SOBRE AS MUDANÇAS NO JORNAL NACIONAL, DA REDE GLOBO DE TELEVISÃO

Leire Bevilaqua[1]

A propagação do novo coronavírus, a declaração de pandemia pela Organização Mundial de Saúde em 11 de março de 2020 e as recomendações de higiene, de distanciamento social e de suspensão de atividades com aglomeração de pessoas mudaram a rotina produtiva das emissoras de televisão, o tipo de conteúdo produzido e a relação com o telespectador. A televisão aberta já vivenciava um momento de transformação impulsionado pela tecnologia e pelas práticas sociais e culturais vigentes, que modificaram as concepções de tempo e espaço e trouxeram mudanças significativas aos formatos e até mesmo à forma como se consome o conteúdo televisivo. Mas, com a pandemia, esse processo foi ainda mais evidenciado e o telejornalismo, enquanto instituição social, não poderia passar indiferente a esse momento. Muito menos um de seus subgêneros de grande aceitação, o telejornal.

O primeiro ponto a ser considerado é que a importância dos veículos de comunicação para a obtenção de informações sobre a doença foi evidenciada. E o destaque ficou com a televisão. Em pesquisa feita

1. Doutora em Comunicação e jornalista na TV Unesp – Bauru/SP. leirebevilaqua@gmail.com

pelo Instituto Datafolha em abril de 2020, ela esteve presente em 81% das menções espontâneas dos entrevistados sobre o principal meio que utilizavam para se informar sobre o coronavírus. Em seguida, vieram as redes sociais (29%), sites de notícias (28%), internet em geral (11%), Whatsapp (11%), rádio (9%), parentes e amigos (6%) e jornais impressos (5%). Quanto à confiança nos meios de comunicação na divulgação de informações sobre Covid-19, os programas jornalísticos de TV novamente despontaram como os mais confiáveis entre as citações dos entrevistados (83%), seguidos dos jornais impressos (79%) ("78% se consideram bem informados sobre coronavírus", 2020).

Uma comprovação de que o telejornalismo ainda é uma fonte importante de informação para o brasileiro, ou seja, apresenta-se como um lugar de referência "semelhante ao da família, dos amigos, da escola, da religião e do consumo" (Vizeu & Correia, 2008, p. 12). É o responsável por oferecer um estado de segurança ontológica ao indivíduo, ou seja, o estado de ordem e continuidade em relação aos acontecimentos da vida. É também fonte de informação para entender as transformações que ocorrem na sociedade e interferem na vida pessoal. Atua na construção social da realidade; constitui, mas também é constituído por ela. E, nessa troca, o telejornal cumpre a função de

> sistematizar, organizar, classificar e hierarquizar a realidade. Dessa forma, contribuem para uma organização do mundo circundante. É o *lugar* [grifo do autor] em que os grandes temas nacionais ganham visibilidade, convertendo o exercício da publicização dos fatos como a possibilidade prática da democracia. Todo esse processo se produz num campo complexo de construção, desconstrução, significação e ressignificação de sentidos. (Vizeu, 2008, p. 7).

No Brasil, o jornalismo se manteve na lista das atividades essenciais mantidas em funcionamento durante a pandemia. Porém, muitas das práticas consolidadas ao longo das últimas décadas não puderam mais ser mantidas. Na Rede Globo de Televisão, uma das principais emissoras em sinal aberto do país, a cobertura jornalística sobre a pandemia foi ampliada, com reformulação da grade de programação e muitas adaptações para que o conteúdo continuasse sendo produzido, por exemplo, o uso de máscaras pelos repórteres em campo, de microfones separados para os entrevistados e entrevistas feitas por meio de plataformas virtuais.

Diante desse cenário, este artigo tem o objetivo de investigar como essas mudanças influenciaram no modo de endereçamento, ou seja, no estilo próprio do Jornal Nacional, o telejornal que está há mais tempo no ar no país. Para isso, foram analisadas 6 edições do noticiário após o decreto da pandemia, que formaram uma semana composta de exibição entre os meses de março, abril e maio, tendo como base o conceito de modo de endereçamento aplicado ao telejornalismo e os operadores de análise: contexto comunicativo e pacto sobre o papel do jornalismo, definidos por Gomes (2011) e detalhados a seguir.

MODO DE ENDEREÇAMENTO NO TELEJORNALISMO

O conceito de modo de endereçamento surgiu com a análise fílmica, vinculada à *screen theory*[2]. Mas, desde o fim da década de 1980, vem sendo adaptado por diferentes autores e usado na interpretação

2. Teoria fílmica da década de 1970, de inspiração marxista, associada à revista britânica Screen.

de como se constrói a relação entre os programas televisivos e seus telespectadores. Mas, são os trabalhos de Gomes (2005, 2006, 2007, 2011) que vão estruturar a proposição de uma definição de modo de endereçamento específica para o telejornalismo. Segundo a autora, o conceito deve ser adotado

> naquilo que ele nos diz, duplamente, da orientação de um programa para o seu receptor e de um modo de dizer específico; da relação de interdependência entre emissores e receptores e na construção do sentido de um produto televisivo e do seu estilo. Nessa perspectiva, o conceito de modo de endereçamento se refere ao modo como um determinado programa se relaciona com sua audiência a partir da construção de um estilo, que o identifica e que o diferencia dos demais. Ele permite verificar como instituição e forma cultural se atualizam num programa específico. (Gomes, 2011, p. 36).

Além de definir uma abordagem própria para o conceito de modo de endereçamento, Gomes (2011) se preocupou em como analisar os programas jornalísticos televisivos a partir de tal conceituação e estabeleceu 4 operadores de análise principais: o mediador, o contexto comunicativo, o pacto sobre o papel do jornalismo e a organização temática. Neste trabalho, destacam-se dois deles. O operador de análise do contexto comunicativo, que diz respeito ao lugar da comunicação: "compreende tanto emissor, quanto receptor e mais as circunstâncias espaciais e temporais em que o processo comunicativo se dá. A comunicação tem lugar em um ambiente físico, social e mental partilhado" (Gomes, 2011, p. 39). Pode ser identificado a partir de princípios reguladores da comunicação, ou seja, "os modos como os emissores se apresentam, como representam seus receptores e como situam uns e outros em uma situação comunicativa concreta" (Gomes, 2011, p. 39), sejam eles

explícitos, em definições dos participantes, objetivos e modos como comunicar, por exemplo "você, amigo da Rede Globo", ou implícitos, em escolhas técnicas, cenário e até mesmo a postura do apresentador.

O segundo operador é o pacto sobre o papel do jornalismo, ou seja, como a relação entre programa e telespectador é regulada a partir de uma série de acordos tácitos.

> É esse pacto que dirá ao telespectador o que deve esperar ver no programa. Para compreensão do pacto é fundamental a análise de como o programa atualiza as premissas, valores, normas e convenções que constituem o jornalismo como instituição social de certo tipo, em outras palavras, como lida com as noções de objetividade, imparcialidade, factualidade, interesse público, responsabilidade social, liberdade de expressão e de opinião, atualidade, quarto poder, como lida com as ideias de verdade, pertinência e relevância da notícia, com quais valores-notícia de referência opera. (Gomes, 2011, p.39)

Também estão contidos nesse operador de análise os recursos técnicos a serviço do jornalismo e os formatos de apresentação da notícia: "nota, reportagem, entrevista, indicador, editorial, comentário, resenha, crônica, caricatura, enquete, perfil, dossiê e cronologia e a relação com as fontes de informação são outros aspectos que devem ser observados, pois dizem das escolhas jornalísticas realizadas" (Gomes, 2011, p. 40).

É com base nesse aporte teórico e em investigações anteriores que identificaram o modo de endereçamento do JN que serão analisados as mudanças recentes na rotina produtiva, em razão da pandemia, e o impacto na forma com que o telejornal se endereça ao público, no seu estilo próprio.

A COBERTURA DA PANDEMIA NO JN

Em 11 de março de 2020, quarta-feira, dia em que a Organização Mundial de Saúde decretou pandemia pelo novo coronavírus, o Brasil tinha 53 casos confirmados da doença e outros 907 suspeitos. As produções externas de reportagens não tinham sofrido quase nenhuma mudança. Nem mesmo os correspondentes internacionais em países com um maior número de casos haviam modificado suas práticas: permaneciam nas ruas para a cobertura jornalística e, como de costume, realizavam as entrevistas. Apenas em algumas situações, mantinham um maior distanciamento dos entrevistados.

Doze dias depois, na segunda-feira 23 de março, logo após a escalada com as principais informações do dia, os apresentadores do JN fizeram um editorial, transcrito na íntegra, a seguir[3].

> **Bonner:** Antes de começar a apresentar as notícias de hoje, a gente vai fazer uma pausa. Porque é muita informação. Todo dia, o tempo todo, sobre o coronavírus, sobre o desafio que o coronavírus impõe ao mundo todo. Então... você já ouviu as manchetes de hoje, já sabe quais são os destaques, e a gente vai fazer essa pausa, primeiro, pra dizer simplesmente o que a gente fica repetindo um para o outro aqui também: calma! Não dá pra começar o JN de hoje sem pedir calma.
> **Renata:** É isso. Assim como não dá pra deixar de repetir que o mundo e o Brasil vivem, sim, uma crise que é grave, é muito grave. E pra atravessar essa crise as autoridades de saúde recomendam alguns cuidados especiais. E a gente precisa prestar atenção a todos esses cuidados, não é?
> **Bonner:** Isso! Mas, olha o porquê dessa pausa aqui no JN, hoje. A gente também precisa respirar. A gente também precisa entender que essa crise vai ter altos e baixos, vai exigir sacrifícios, mas, no fim, o Brasil e o mundo vão superar. Apesar da aflição, apesar da dor

3. Disponível em: https://globoplay.globo.com/v/8424820

que muitas famílias estão enfrentando e outras ainda vão enfrentar, a gente vai superar esse momento junto. E vai ser mais fácil quanto mais a gente mantiver a calma.
Renata: É isso. Além dos cuidados com a higiene, que o principal pedido hoje pra quem pode é ficar em casa até que venha a orientação pra sair. Mas, claro que alguns profissionais não podem cumprir essa ordem, né. Porque fazem um trabalho essencial, não podem parar. Isso vale pra quem é profissional de saúde, esses são heróis, são sempre os heróis, mas é verdade também pra quem recolhe o lixo nas ruas, pros policiais, pra quem faz a manutenção da rede elétrica, da telefonia, por exemplo, e pra muitos e muitos outros.
Bonner: E também para os jornalistas. E para os profissionais que ajudam os jornalistas a levar a notícia até você. Aqui na Globo, são profissionais de muitas áreas. Sem esses profissionais, não teria Jornal Nacional, não teria programa nenhum do jornalismo da Globo. O jornalista é só uma categoria profissional, entre muitas, que não podem deixar de trabalhar.
Renata: E o trabalho do jornalista é reunir informações pra ajudar. Pra deixar você atento, informado. Informação num momento desses é vital, é fundamental. É como lavar as mãos... tem que lavar! E a gente tem que se informar.
Bonner: Mas, repara uma coisa. Quando a Globo aumentou o tempo diário que é dedicado ao jornalismo, foi exatamente para poder levar essa informação necessária sem correria. É pra você ver e ouvir o que está acontecendo e pra você saber como deve agir pra se proteger. E claro que a gente também tem medo de adoecer. Aqui, não tem super herói. Nem entre nós jornalistas, nem entre os colegas das outras categorias que eu mencionei que trabalham com a gente. Não tem! E você talvez até já tenha se perguntado: ué, mas se é pra se proteger, como é que tem tanta gente trabalhando ali no jornalismo da Globo? Mas, a gente, aqui, também procura se proteger da melhor forma possível pra honrar o nosso compromisso profissional de informar, de esclarecer.
Renata: Por exemplo, aqui na Globo, os profissionais da redação com 60 anos ou mais estão trabalhando de casa. Qualquer colega que tenha sintoma de gripe ou de um resfriado, vai pra casa também. Isso desde o dia 12 de março, né. E a gente tem cumprido uma série de regras, de protocolos, justamente para se proteger. A limpeza dos microfones, a distância dos entrevistados, pra protege-los e a nós

> mesmos também, a limpeza dos nossos equipamentos, uma porção de regras, que nem é o caso a gente ficar detalhando aqui.
> **Bonner:** Não é o caso. Então, olha. Dito isso, com toda serenidade, a gente quer agradecer muito o carinho de quem tem manifestado preocupação com os jornalistas neste momento, é um carinho enorme, muito obrigado. E, com essa mesma serenidade que a gente está abrindo o JN de hoje, o Jornal Nacional vai começar agora a apresentar as principais notícias desta segunda-feira. É informação pra todo mundo poder se proteger. Mantendo a calma, a gente vai superar essa crise. Exatamente como as capas de todos os jornais estamparam hoje, cê deve ter visto, juntos vamos derrotar esse vírus.

Na mensagem, ficam claras as alterações que foram feitas na prática diária, por exemplo, o reforço na higienização dos equipamentos, como mencionado. Mas também outras menos usuais, vistos pela primeira vez, como o uso de um segundo microfone, sem a canopla de identificação da emissora, para os entrevistados. Até então, apenas o repórter era visto segurando o equipamento. Também há uma intenção em reforçar o compromisso do telejornal em trazer informações sobre as formas de prevenção à doença e em demonstrar pertencimento, ou seja, que os jornalistas estão trabalhando como muitos profissionais de atividades elencadas como essenciais e que todos, juntos, vão enfrentar a pandemia.

Nos dias 07 e 23 de abril, terça e quinta-feira respectivamente, a cobertura jornalística ainda se mantinha de forma semelhante. Além das práticas já mencionadas, passaram a ser usados com mais frequências os vídeos de sonoras enviados pelos entrevistados ou captados por meio da internet. Tal condição tornou evidente a dependência da qualidade da conexão dos entrevistados, o que, muitas vezes, não ocorreu. Muitas sonoras tinham baixa qualidade de áudio e de vídeo.

Nas duas edições seguintes analisadas, na sexta-feira 08 de maio e no sábado, dia 23, a grande mudança foi o uso da máscara por parte dos repórteres da emissora. Todos os profissionais, no Brasil e no exterior, passaram a fazer uso da proteção individual. Uma decisão editorial que foi informada aos telespectadores do noticiário no início de maio, na edição do dia 04. Ela foi feita da mesma forma que o editorial já mencionado, logo após a escalada com as principais informações do dia, antes da apresentação da primeira reportagem. Segue o trecho na íntegra[4].

> **Bonner:** E essa edição começa com um aviso. A partir de hoje, os nossos repórteres vão passar a usar a máscara, inclusive, quando aparecerem diante das câmeras nas ruas. Antes, a Globo tinha criado um protocolo de segurança, pelo qual, os outros integrantes da equipe de reportagem mantinham a máscara o tempo todo e o repórter só retirava quando fosse aparecer. Pra se manter protegido, ele ficava afastado de qualquer aglomeração e cercado só pelos colegas. Isso era pra não provocar nenhum estranhamento do público. Só que, a essa altura dos acontecimentos, com a pandemia no nível em que está e com a máscara tão necessária ao combate do novo coronavírus, já incorporada na vida das pessoas no mundo inteiro, estranho é, exatamente, aparecer sem ela. Então, você vai notar: repórteres vão aparecer sempre de máscara, com a exceção de quem estiver trabalhando de casa. E a gente aqui no estúdio, que é um ambiente controlado, fica sem a máscara. Mas, só enquanto tá aqui na bancada apresentando o jornal. Porque antes e depois, é máscara o tempo todo, como tem sido desde o início dessas medidas de proteção.

Essa decisão pôde ser observada em todos os noticiários da Rede Globo, inclusive nos telejornais das emissoras afiliadas, e se mantém até o presente momento.

4. Disponível em: https://globoplay.globo.com/v/8530973/

O QUE ESSAS MUDANÇAS IMPACTAM NO ESTILO PRÓPRIO DO JN?

Em pesquisas anteriores[5] que mapearam o modo de endereçamento do Jornal Nacional, ele foi apontado como um telejornal que apresenta a imparcialidade da notícia como a sua principal marca. E constrói sua credibilidade a partir da concepção de reportagem que evidencia os dois lados da notícia. As informações também são sustentadas por números, estatísticas, porcentagens apoiadas em artes e gráficos, elementos que caracterizam "certo didatismo do programa" (Gomes, 2005, p. 8). A presença da equipe no local dos fatos, com exploração de entradas ao vivo e correspondentes em diferentes partes do globo, contribui para essa construção. Mas, o principal pacto do noticiário com a audiência, segundo Gomes (2005), seria a função de trazer um recorte do que acontece de mais importante no país e no mundo para alimentar a conversação social, a troca de informações entre as pessoas.

Durante a pandemia, fica evidente a tentativa do noticiário de manter esse endereçamento ao telespectador, principalmente, com o editorial da edição do dia 23 de março, momento em que se iniciava a quarentena em diversos Estados brasileiros. O JN reforçou a importância da atividade jornalística e deixou claro que os repórteres permaneceriam nas ruas, aqui no país e no exterior, para trazer as principais informações relacionadas à pandemia e à prevenção da doença.

O uso de sonoras captadas pela internet foi outro ponto que buscou reforçar o endereçamento de noticiário de ouvir os dois lados da

5. Jussara Maia mapeou o modo de endereçamento do Jornal Nacional sob orientação de Itania Gomes. A dissertação está disponível em: https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/8019

notícia. Diante de uma não possibilidade de estar presencialmente com alguns dos entrevistados, considerados relevantes para a construção de uma reportagem, o JN escolheu manter os depoimentos a partir de registros feitos com o celular ou em plataformas na internet, ainda que a qualidade de som e imagem não fossem as mesmas das declarações captadas pelas equipes nas ruas. A intenção era mostrar ao telespectador que a informação contida no depoimento era mais importante, naquele momento, do que a qualidade técnica.

Já nas reportagens em que os personagens seriam entrevistados presencialmente, o JN demonstrou os cuidados com a preservação da saúde dos envolvidos no processo produtivo da notícia ao utilizar um segundo microfone para esses entrevistados. Pela primeira vez, esse instrumento, tão característico da função do repórter, passou ser compartilhado com o personagem da reportagem. Além da estética diferente, o microfone na mão do entrevistado trouxe mudanças na condução da reportagem. Intervenções na fala do personagem ficaram mais difíceis de serem feitas instantaneamente, assim como o controle do tempo de fala. O que impactou até mesmo no processo seguinte de edição desses depoimentos ou nas transmissões ao vivo, que costumam ter o tempo bastante controlado.

É importante considerar que o JN também se apresenta como um telejornal que valoriza o trabalho dos repórteres, mencionados nominalmente durante determinadas cobertura. "O 'estar ali', a presença do repórter, assegura a credibilidade à narração do fato e, em longo prazo, ao jornal que o anuncia" (Gomes, 2005, p. 9). É por isso que a emissora trouxe um novo editorial para informar a decisão de obrigatoriedade do uso de máscaras para esses profissionais nas externas, durante o

momento em que estivessem no vídeo, seja em passagens gravadas ou em entradas ao vivo. Essa posição reforçou junto ao público a credibilidade do noticiário e o endereçamento de pertencimento. Em um contexto nacional de questionamento das medidas de prevenção ou até mesmo da gravidade da Covid-19, essa decisão demonstrou que os jornalistas da emissora eram fundamentais para a cobertura noticiosa, estavam seguindo as recomendações sanitárias em locais públicos e as informações de prevenção que transmitiam eram verdadeiras, porque eles também as seguiam. O editorial de 04 de maio esclareceu, inclusive, o porquê de os apresentadores não usarem a proteção individual no estúdio por esse ser um ambiente controlado.

Já no caso dos profissionais que pertenciam a algum grupo de risco, a opção do noticiário foi montar estruturas para que trabalhassem de suas próprias residências. Em entradas ao vivo, principalmente, eram comuns os cenários compostos a partir de ambientes da casa, como salas e escritórios. Os telespectadores puderam conferir parte do ambiente privado desses profissionais, o que de certa forma promoveu uma aproximação aos telespectadores que também trabalhavam em regime de home office.

Essa relação de proximidade com o público tem sido uma estratégia de endereçamento recente do noticiário, identificada por esta pesquisadora em análise que resultou em uma tese de doutoramento6. Durante a pesquisa, que considerou as novas relações estabelecidas com o público por intermédio dos sites de redes sociais, foi possível identificar que ao mesmo tempo em que o noticiário busca manter as

6. A pesquisa, realizada entre 2015 e 2019, está disponível em: http://hdl.handle.net/11449/182381

características consolidadas de seu endereçamento, acima mencionadas, também trabalha para reconfigurar seu estilo, para se endereçar como um telejornal próximo do público, atento, principalmente, às interações e manifestações feitas em suas páginas oficiais nos sites de redes sociais.

Durante a cobertura da pandemia, foi possível identificar que essa busca por aproximação ao público se manteve, em especial, pelo uso de conteúdos dos sites de redes sociais, como declarações de autoridades e notas oficiais divulgadas nessas plataformas. Demonstrar ao público que os sites de redes sociais, por onde eles interagem livremente, é fonte de informação e alvo de monitoramento constante, torna esse um terreno comum a ambos e, portanto, um ponto de identificação e de aproximação.

As pesquisas sobre o modo de endereçamento do JN também demonstraram que, ainda que o objetivo seja retratar todo o país, as reportagens do telejornal são predominantemente do eixo Rio – São Paulo – Brasília. E é desse enfoque que, segundo a Gomes (2005), são construídos os lugares de fala e a concepção da figura do outro. "Os acontecimentos das demais regiões são notícia sob o 'olhar estrangeiro'" (Gomes, 2005, p. 11). O caráter nacional, portanto, ficaria por conta da construção de um discurso sobre o Brasil e o brasileiro, da exploração do sentimento nacional e da diversidade regional. É nesse sentido que a humanização das reportagens, a utilização da história de uma pessoa para ser o exemplo de algo que ocorre com muitas outras, torna-se estratégia do noticiário.

Nas edições analisadas para este trabalho, mesmo com a cobertura de regiões que tiveram pico de casos do novo coronavírus e comprometimento do sistema público de saúde, por exemplo as cidades de Manaus e de Fortaleza, e declarada a intenção de trazer o registro da

situação da pandemia em todo o país, os registros feitos fora do eixo Rio de Janeiro – São Paulo – Brasília ainda foram em menor número, o que ratifica a análise anterior de Gomes (2005).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O jornalismo, enquanto instituição social, tem a capacidade de se transformar e de se reconfigurar diante de novos cenários e necessidades. E isso ficou ainda mais claro no contexto da pandemia do novo coronavírus. A televisão brasileira, ao completar 70 anos, teve um dos momentos mais desafiadores de sua história. E um de seus principais gêneros, o telejornalismo, provou sua relevância ao se manter como o principal meio de obtenção de informações do brasileiro. Até mesmo os cidadãos que têm acesso à internet buscaram na televisão, em especial nos telejornais, a confirmação das informações obtidas.

Nesse contexto, o Jornal Nacional, mesmo diante das mudanças na rotina e nas práticas profissionais em decorrência da pandemia do novo coronavírus, uma situação inédita, buscou manter e, em algumas situações, reforçar o endereçamento já construído junto ao público ao longo das últimas décadas, de telejornal que constrói sua credibilidade ouvindo os dois lados da notícia e que reúne, em sua edição diária, o que de mais importante aconteceu no dia. Ao mesmo tempo, houve também a adoção de estratégias em direção à renovação desse estilo próprio, em um movimento para se apresentar como um telejornal mais próximo ao público e integrado ao contexto vivenciado pelo telespectador. O que pode ser confirmado nos editoriais que esclareceram e detalharam

decisões sobre as rotinas produtivas que seriam adotadas frente às novas exigências sanitárias e de prevenção e combate ao novo coronavírus.

REFERÊNCIAS

78% se consideram bem informados sobre coronavírus. (2020, abril 10). Recuperado de http://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2020/04/1988655-78-se-consideram-bem-informados-sobre-coronavirus.shtml

Gomes, I. M. M. (2005). Modo de Endereçamento no Telejornalismo do Horário Nobre Brasileiro: o Jornal Nacional, da Rede Globo de Televisão. *XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação,* Rio de Janeiro, RJ, Brasil. www.portcom.intercom.org.br/pdfs/74277217427721037726216051402354860 90.pdf

Gomes, I. M. M. (2006). Telejornalismo de qualidade: pressupostos teórico-metodológicos para análise. *Revista E-compós, 7*.

Gomes, I. M. M. (2007). Questões de método na análise do telejornalismo: premissas, conceitos, operadores de análise. *Revista E-compós, 8*.

Gomes, I. M. M. (2011). *Gêneros televisivos e modos de endereçamento no telejornalismo*. EDUFBA.

Gutmann, J. F. (2012). *Formas do telejornal. Um estudo das articulações entre valores jornalísticos e linguagem televisiva* [Tese de Doutorado, Universidade Federal da Bahia - UFBA].

Maia, J. P. (2015). *Do telejornal ao programa jornalístico temático: Jornal Nacional e Globo Rural - uma relação de gênero e de modo*

de endereçamento [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal da Bahia - UFBA].

Vizeu, A. (Org.). (2008). *A sociedade do telejornalismo.* Vozes.

Vizeu, A., & Correia, J. C. (2008). A construção do real no telejornalismo: do lugar de segurança ao lugar de referênci*a*. In A. Vizeu (Org.), *A sociedade do telejornalismo* (pp.11-28). Vozes.

A DISPUTA ELEITORAL AO GOVERNO DO PARANÁ EM 2018, A PARTIR DAS ESTRATÉGIAS MIDIÁTICAS NO HORÁRIO TELEVISIVO (HGPE)[1]

Emanuelle Nunes Salatini[2]
Regilson Furtado Borges[3]
Sérgio Luiz Gadini[4]

INTRODUÇÃO

O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) é o principal canal de comunicação entre candidato/partido/coligação e os eleitores. Seja na televisão ou rádio, o HGPE proporciona um espaço privilegiado para o diálogo de temas importantes, relevantes e atuais na sociedade, por parte dos candidatos, durante a disputa eleitoral, em níveis locais (municipais), regionais (estaduais) e nacional. É por meio do HGPE

1. O *paper* apresenta resultados parciais da pesquisa "Estratégias (midiáticas) dos candidatos ao Governo do Paraná em 2018", realizada pelo Grupo de pesquisa Jornalismo e política: representação e atores sociais.
2. Estudante do curso de graduação em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), bolsista de iniciação científica (PIBIC) e integrante do Grupo de Jornalismo e política: representação e atores sociais. salatini.emanuelle@outlook.com
3. Jornalista formado pela UFMA, mestre em Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), pesquisador do Grupo de pesquisa Jornalismo e política: representações e atores sociais/UEPG, bolsista FAPEMA. regilsonfurtado@gmail.com
4. Pós-doutor pela Universidad Complutense (Espanha), jornalista, professor da graduação e pós-graduação em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). slgadini@uepg.br

que muitos eleitores passam a conhecer as propostas de cada político em uma determinada eleição, assim como a de 2018, foco de análise do presente trabalho.

Os meios de comunicação dão visibilidade aos candidatos, principalmente no caso de democracias de massa e universalistas (Panke & Cervi, 2011), como é o caso do Brasil. Em 1962, a lei n.4.115 instituiu e regulamentou a propaganda gratuita obrigatória em rádio e televisão. Antes da lei, a propaganda era veiculada de forma paga e não obrigatória. Há 57 anos o HGPE assegura formalmente espaço aos interessados em representar setores da população, através de candidaturas apresentadas por partidos políticos, para divulgar ideias e propostas sobre temas de interesse coletivo. Apesar da versão inicial da Lei de 1962 considerar a possibilidade de assegurar igualdade no acesso ao espaço das propagandas, deixando-as iguais para todos os candidatos, hoje o tempo e os recursos disponibilizados variam conforme o partido e a coligação em cada eleitoral.

Como o HGPE é responsável por formar boa parte da imagem dos políticos, também é a partir dele que o eleitor passa a dar maior importância ao processo eleitoral. O recurso tem se tornado uma das principais formas de os partidos e candidatos se apresentarem aos eleitores, uma vez que a TV ainda é um dos meios de comunicação mais utilizados no país, de acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM) de 2016. De acordo com Machado (2009), o HGPE faz representações de um mundo atual e um futuro e também, mapeia as imagens dos candidatos e seus partidos ao longo de todo o período eleitoral.

O Brasil é um país com um sistema midiático ainda centrado na televisão e abrir espaço para a propaganda política de forma gratuita

representa, além de um movimento democrático e, teoricamente, igualitário, é uma possibilidade de assegurar um debate político entre candidatos (Albuquerque & Tavares, 2018). Mesmo com a disseminação de propaganda política nas redes sociais e pela internet, o HGPE é o meio que ainda garante certa credibilidade e, de certo modo, marca o ponto de início e final da corrida de um momento (e ano) eleitoral. Talvez, em função disso, o assunto ainda é objeto de estudos e pesquisas em diferentes estados e regiões do Brasil.

É oportuno situar que a propaganda eleitoral é gratuita aos partidos e candidatos que participam da disputa, mas o Tribunal Superior Eleitoral, através dos regionais (TREs), repassa um valor financeiro equivalente ao custo médio pelo tempo diário que emissoras de rádio e TV precisam abrir para exibição dos programas apresentados em cada eleição. Em outros termos, o HGPE também registra um custo ao dinheiro público. O cálculo ao repasse financeiro, geralmente questionado pelos empresários da mídia, considera valor de mercado do tempo que as emissoras comercializam do horário disponível na grade de programação de cada emissora radio-televisiva (em segundos ou minutos).

Ao considerar as discussões teóricas acima, o *paper* objetiva analisar as estratégias discursivas dos três candidatos ao governo do Paraná na eleição de 2018 que obtiveram maior percentual de voto na disputa. A análise é feita pelo material veiculado no horário eleitoral apresentado em redes de TV aberta do Estado. Os dados são referentes ao primeiro e único turno do período eleitoral, extraídos dos programas das candidaturas de Ratinho Junior (PSD), Cida Borghetti (PP) e João Arruda (MDB).

Por meio de uma análise de conteúdo (AC) do material coletado, a pesquisa busca compreender fatores e características como “Apelo e

mudanças"; "Ataque à administração em curso"; "Ataques ao adversários"; "Tema"; "Formato" e "Orador dominante". Assim, pode-se entender as principais estratégias usadas pelos candidatos para convencer o eleitor sobre, entre todas as opções, qual político deve ser eleito governador do estado na referida disputa.

O presente artigo é dividido em quatro partes. A seguir, tem-se o referencial teórico, em um breve resumo das discussões de diversos autores sobre o HGPE, que servem como base ao desenvolvimento do trabalho. Em seguida, a metodologia, que explica o que e como foi o material analisado, o período considerado e o tipo de análise, além de indicar o foco escolhido ao trabalho. A terceira parte apresenta uma análise dos dados coletados e a discussão dos resultados. E, por fim, as considerações finais sobre a pesquisa.

O HGPE NA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DOS CANDIDATOS NO PERÍODO ELEITORAL

O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HPGE) possui mais de 50 anos de história no Brasil e, desde então, tem se tornado uma ferramenta importante na construção das campanhas eleitorais, em especial, a televisiva. Com veiculação obrigatória no rádio e TV de sinal aberto, o HGPE também se tornou fundamental para o reconhecimento e projeção da imagem dos candidatos perante os eleitores. O tempo de televisão é diferente para cada programa, pois leva em consideração a representação que os partidos possuem no Congresso Nacional (Câmara dos Deputados), na última eleição à disputa, as coligações entre os

partidos e o número de candidatos, quando se trata de eleição ao poder executivo (majoritárias – presidente, governador ou prefeito).

Panke e Cervi (2011) lembram que, mesmo com a difusão do uso dos meios de comunicação, como a internet, a televisão ainda marca o início do considerado "tempo de política" no Brasil. O HPGE é um espaço privilegiado, com características próprias e que se tornou uma referência no período eleitoral. Também é um ambiente propício para formar a imagem dos candidatos, debater temas, e falar da própria campanha. É, pois, um espaço em que as estratégias eleitorais ganham visibilidade e caracterizam uma possibilidade para tentar convencer o eleitor.

O HGPE é o principal recurso que os partidos e candidatos têm para se apresentarem aos eleitores, além de ser uma forma de expressão direta dos políticos, com uma possibilidade de cada um formar uma imagem positiva para o eleitor (Radomsky, 2017). Ainda, o HGPE é uma forma de mediação que é encarada como um novo modelo de campanhas políticas (Panke & Cervi, 2011).

De acordo com Radomsky (2017), o HGPE brasileiro tem uma particularidade: ele não depende totalmente de grupos com grande poder econômico, pois, ao ser instituído por lei, todos os candidatos possuem tempo e espaço na TV, por menor que seja. A questão monetária influencia de maneira direta na qualidade do programa e na forma que ele é construído, mas não em interfere na não aparição dos candidatos. Portanto, o autor também corrobora com a afirmação de que o HGPE no Brasil possui características próprias.

A primeira regulamentação eleitoral para uso em mídia no Brasil é de 1950, pela lei n.1.164, de julho de 1950, uma época em que era

veiculada apenas em emissoras de rádio. As inserções de anúncios, como propaganda eleitoral, não eram obrigatórias e as emissoras tampouco precisavam ter contrato com todos os candidatos. E, pois, logicamente, candidatos com recurso financeiro usavam do referido expediente com facilidade e vantagem.

A situação da TV não é diferente no Brasil. Lançada em setembro de 1950, por empresários privados – que adaptam um modelo vigente no rádio teatro – a lógica do monopólio logo também avançou ao veículo que se torna referência em entretenimento no País. O regime militar, apesar da legislação do HGPE (de 1962), manteve controle político, por atos institucionais, que envolveram extinção de partidos de oposição, perseguição aos movimentos sociais, fim de eleições diretas para presidente, dentre outras normas que acabaram com a regulamentação até então vigente das relações democráticas no Brasil. E, com eleições controladas pelas repressão, não seria necessário preocupar-se com estratégia de campanha!

Com o fim da ditadura (1964-1985), as primeiras eleições para capitais e municípios considerados de segurança nacional abre um outro tempo no Brasil da 'redemocratização'. É, contudo, a primeira eleição direta para presidente, em novembro de 1989, que destaca a importância do horário eleitoral, com força de alcance junto a setores expressivos da população que dispoem basicamente apenas da TV como meio de informação e entretenimento.

O período marcado por 'eleições midiáticas' cria condições para avanço de um know how em torno de marketing eleitoral, onde agências especializadas em campanha política profissionalizam as disputas ao custo de mega investimentos em produções audiovisuais, que tem como foco

o horário gratuito em rádio e televisão. As disputas se tornam, assim, cada vez mais caras e custosas, abrindo um espaço para financiamento empresarial privado de campanha que, pela lógica da barganha econômica, tão logo eleitos, os financiadores passam para cobrar a conta. Tais relações ampliam um modelo perverso de enriquecimento ilícito, caixa dois (controle paralelo de campanha) e a corrupção em serviços públicos, gerando um aumento nos custos diretos e indiretos das disputas eleitorais. O HGPE, como espaço, se torna uma referência, nos diversos sentidos da expressão, nas campanhas de todo o Brasil.

A Lei 8.713 de setembro de 1993, proibiu determinados conteúdos nos programas do HGPE, como o uso de animações, outras pessoas que não o candidato e o vice e o uso de imagens externas; a campanha de 1994 sofreu consequências com essa nova lei, porque o horário eleitoral se tornou pouco interessante para o eleitor. A lei foi revogada no ano seguinte. E a partir de 1997 (com a Lei das Eleições N. 9.504) fica estabelecido a estrutura do HGPE vigente até 2014. Em 2015, com a nomeada 'mini reforma', o HGPE reduz o tempo de exibição e as regras do tempo aos partidos e candidatos, favorecendo os grandes partidos, seja pelo acesso ao tempo e também aos recursos financeiros do fundo partidário. E este o atual formato que o presente estudo analisa!

Parte da literatura da área considera o HGPE como um espaço privilegiado aos políticos e partidos no período eleitoral, ao garantir exibição da imagem pública de candidatos na disputa. É preciso ainda considerar que o ambiente (pré)eleitoral se transforma em um instrumento de transmissão de mensagens publicitárias, com estratégias e tematização de problemas sociais latentes, que tendem a movimentar e envolver setores da população.

Embora a ampliação do acesso à internet, desde o início da comercialização do serviço no País (a partir de 1994), atinge cerca de 70% da população traz outras variáveis no cenário informacional, há que se considerar a centralidade da televisão aberta na vida dos brasileiros, como aponta a Pesquisa Brasileira de Mídia (2016), em que a TV é a principal fonte de informação das pessoas, e que mais de 70% da população ainda assiste TV todos os dias. Mas não se pode tirar a importância que o HGPE registra nas recentes disputas de 2014, 2016 e 2018.

Características e estratégias, geralmente, são empregadas pelos candidatos ao longo das campanhas. O apelo emocional pode, em certos aspectos, se impor ao apelo pragmático, conforme o dia da eleição vai se aproxima. Já os formatos e a presença de elementos típicos se tornam constantes e repetitivos (Ferracioli & Fontes, 2019). A postura de ataque dos postulantes aos demais candidatos adversários no período eleitoral no HGPE é algo constante nas disputas em diversas regiões do País.

Ferracioli & Fontes (2019) apontam a classificação dos conteúdos apresentados no HGPE em três grupos: campanha - trechos em que os candidatos são apresentados, juntamente com suas propostas; meta-campanha - conteúdo que mostra os atos da própria campanha (como discursos públicos, carreatas, etc.) e tem como objetivo incentivar o eleitor a participar desses atos; auxiliares - mensagens que conectam os temas e imita a propaganda eleitoral a um programa televisivo (como propagandas que tem o formato de noticiário).

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para analisar os dados do Horário Gratuito Político Eleitoral (HGPE) transmitido na televisão, nas eleições majoritárias do estado do Paraná, no primeiro e único turno, entre os meses de agosto e outubro de 2018, utilizou-se um livro de códigos com variáveis e categorias previamente definidas. A pesquisa realiza uma análise comparativa dos três candidatos mais votados na eleição ao governo do Paraná em 2018, através de uma Análise do Conteúdo quantitativa (ACQ).

O estudo tem por base um livro de códigos com variáveis e categorias definidas: *apelo à mudança; ataques à administração vigente; ataques aos adversários; tema (política pública, imagem ou meta campanha); formato (pronunciamento do candidato, candidato a vice, documentário, telejornal, entrevista, vídeo clipe/jingle, ilustração/ animação, dramatização/ficção, 'povo fala', depoimento, chamada) e orador dominante (Candidato, candidato à vice, patrono político, garoto Propaganda, âncora, líder partidário, off (locutor), off (cantor), popular, personagem/ficção, personalidade, instrumental.*

Vale lembrar que o presente estudo faz parte de uma investigação, realizada pelo *Grupo de Pesquisa em Jornalismo e política: representação e atores sociais*, com trabalhos no Curso de Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grosa (UEPG). A pesquisa ampla, contudo, analisa todos os candidatos ao governo do Paraná em 2018, bem como as disputas proporcionais (candidatos a deputado federal e estadual) na mesma eleição.

No presente artigo analisam-se apenas os dados dos três primeiros colocados, de acordo com o resultado eleitoral do primeiro turno:

Ratinho Júnior (55), do Partido Social Democrático (PSD) e da coligação "Paraná Inovador". Ratinho, como é conhecido e se apresenta, é empresário, foi o deputado estadual mais votado em 2014; também se elegeu deputado federal (em 2010) e foi secretário de desenvolvimento urbano do governo anterior da coligação que elegeu Beto Richa pelo PSDB). Ratinho foi eleito governador do estado com 3.210.712 votos (59,99% dos válidos), no primeiro turno da eleição.

Cida Borghetti (11) é do Partido Progressistas (PP) com coligação "Paraná Decide", e já foi deputada federal e estadual e vice governadora do estado do Paraná. Com a renúncia de Beto Richa para concorrer ao Senado, Cida se tornou governadora por seis meses, além de ser a primeira governadora mulher do Paraná. Ficou em segundo lugar na disputa eleitoral de 2018, com 831.361 votos (15,53% dos válidos). Importante ressaltar que Cida e Ratinho Júnior pertenciam ao governo do Beto Richa, e, na eleição de 2018, ambos disputaram o governo do Paraná em chapas opostas.

E o terceiro candidato mais votado em 2018: João Arruda (15), do Movimento Democrático Brasileiro (MDB), da coligação "Paraná: Emprego, Educação e Combate à Corrupção" é sobrinho do ex-governador do estado, Roberto Requião, e já foi deputado federal duas vezes. Era o único nome forte de oposição ao atual governo de Beto Richa, já que Cida e Ratinho faziam parte deste governo e representavam continuidade a Richa. João Arruda ocupou o terceiro lugar na disputa eleitoral com 705.976 votos (13,19% dos válidos).

ANÁLISE DAS CAMPANHAS DE CIDA BORGHETTI, JOÃO ARRUDA E RATINHO JÚNIOR

Com o intuito de compreender as estratégias de persuasão trabalhadas no HGPE dos principais candidatos ao governo do Paraná nas eleições de 2018, apresentam-se aqui os dados relativos à coleta e análise empírica. Cida Borghetti, João Arruda e Ratinho Júnior foram os três candidatos que obtiveram mais votos no primeiro e único turno. A primeira variável observada, na tabela 1, diz respeito ao "Apelo por mudanças".

Tabela 1

Apelo a mudanças

		Ausente	Presente	
Cida Borghetti	Contagem	76	48	124
	%	31,5%	19,9%	51,5%
João Arruda	Contagem	33	28	61
	%	13,7%	11,6%	25,3%
Ratinho Júnior	Contagem	20	36	56
	%	8,3%	14,9%	23,2%
Total	Contagem	129	112	241
	%	53,5%	46,5%	100,0%

Grupo de Jornalismo e política: representação e atores sociais (2018)

Pode-se observar que a presença do discurso por mudança de todos os candidatos aparece em menos de 50% das veiculações de cada programa. A então governadora e candidata à reeleição, Cida Borghetti, foi quem mais utilizou dessa estratégia. João Arruda e Ratinho também pouco utilizaram o apelo à mudança. Para Trein (2013), o horário eleitoral

no rádio e na TV passou a ser um espaço fundamental no processo democrático e para a consolidação dos partidos brasileiros. De acordo com o autor, o HGPE brasileiro é único que consegue conciliar a gratuidade do acesso a televisão e o rádio, em uma abrangência de mídia que permite conseguir uma eficiência muito boa na comunicação dos políticos. Por isso, também se torna um excelente canal para difundir os posicionamentos políticos, como apelos a mudanças por parte dos candidatos, que geralmente tende a refletir os anseios dos eleitores.

A tabela 2 mostra o comportamento dos candidatos por meio da variável ataque a administração. Como era de se esperar, o ataque a administração em curso partiu, majoritariamente, do candidato João Arruda, já que não fazia parte da gestão de Beto Richa, assim como Ratinho e Cida. É importante lembrar que, Cida e Ratinho, por terem feito parte do mesmo governo, não proferiram o tipo de estratégia em questão. Ainda sim, pode-se considerar que o volume de ataques a atual administração por parte de João Arruda foi relativamente baixo, equivalente a 20% do seu programa eleitoral.

Tabela 2

Ataque à administração em curso

		Ausente	Presente	
Cida Borghetti	Contagem	118	5	123
	%	49,2%	2,1%	51,3%
João Arruda	Contagem	41	20	61
	%	17,1%	8,3%	25,4%
Ratinho Júnior	Contagem	51	5	56
	%	21,3%	2,1%	23,3%
Total	Contagem	210	30	240
	%	87,5%	12,5%	100,0%

Grupo de Jornalismo e política: representação e atores sociais (2018)

Já a tabela 3 aponta como ocorreu o ataque aos adversários. A maior parte deles vieram de João Arruda, o que também contribui para reforçar sua campanha voltada para atacar os demais candidatos, considerados da situação. A proposta do HGPE de Arruda era aliar a imagem de Cida e Ratinho, como os candidatos que dariam continuidade ao governo do Beto Richa. Isso explica a quantidade de ataques, quando comparado as outras duas campanhas analisadas nesta pesquisa. A característica de ataque não apareceu no programa de Ratinho, e pouco na campanha de Cida. Figueredo et al., (1997) aborda que as características encontradas no HGPE dos candidatos podem ser consideradas como uma forma de persuadir o eleitor. A partir de então os candidatos se apresentam como a melhor opção para ocupar o cargo na qual estão concorrendo, mesmo que seja atacando os adversários e não necessariamente mostrando suas propostas.

Esses tipos de ataques nas campanhas são considerados por Ferracioli & Fontes (2019) como algo característico do HGPE. Pois, mesmo sendo um canal importante para veicular as informações e propostas

dos candidatos, também é utilizado pelo postulante para atacar o adversário. Os partidos também podem sair fortalecidos no HGPE, uma vez que a dinâmica da propaganda televisiva seja mais personalistas entre o candidato e eleitor. Assim, Figueredo (2003) argumenta que as características encontradas no HGPE dos candidatos podem ser consideradas como uma forma de persuadir o eleitor. A partir de então os candidatos se apresentam como a melhor opção para ocupar o cargo na qual estão concorrendo.

Tabela 3

Ataque a adversário

		Ausente	Presente	
Cida Borghetti	Contagem	120	4	124
	%	49,8%	1,7%	51,5%
João Arruda	Contagem	47	14	61
	%	19,5%	5,8%	25,3%
Ratinho Júnior	Contagem	56	0	56
	%	23,2%	,0%	23,2%
Total	Contagem	223	18	241
	%	92,5%	7,5%	100,0%

Grupo de Jornalismo e política: representação e atores sociais (2018)

Os próximos dados mostram a distribuição temática abordada na campanha dos três candidatos, distribuídas entre "Política pública", "Imagem" e "Meta campanha". Os temas de política pública diziam respeito a questões como segurança pública, educação, saúde, transporte, economia, entre outros. Já imagem abordava temas ligados ao candidatos,

partido, eleitor, estado, país, adversário e etc. Meta campanha trata de assuntos eleitorais, agenda de campanha, debate e irregularidades.

Quando observa-se a variável política pública, Cida é a candidata que mais se destaca. Ratinho e João Arruda quase não possuem diferença. Porém, para os três candidatos, este tema figura como o mais importante como pautas de campanha nas eleições de 2018. Questões relacionadas à imagem também é a segunda mais trabalhada por ambos, seguido por meta campanha, em que o candidato João Arruda é que o menos utiliza dessa estratégia. Contudo, Cida conseguiu construir seu programa eleitoral tentando abordar e distribuir no seu tempo de TV as três temáticas analisadas.

Para Massuchin, Sousa & Silva (2019) o HGPE ainda é importante para a construção da campanhas regionais. A televisão contribui para compreender como foram construídas as campanhas na TV de cada candidato. Portanto, é importante destacar as peculiaridades sobre a construção das campanhas regionais, uma vez que elas possuem características próprias, muito além de como se apresentam as nacionais. Cida, por exemplo, em seu programa destacava os avanços econômicos do Paraná, além de trabalhos executados desde que assumiu o governo do estado no lugar de Beto Richa, que deixou o cargo de governador para concorrer como senador na eleição de 2018. Ratinho também buscou evidenciar seus feitos enquanto foi secretário de governo na gestão Beto Richa, além de abordar questões como mudar a foram de fazer política no estado. Já João Arruda procurou abordar temas como mudar a política do estado, e de como ele representa a mudança para os paranaenses, sobre a diminuição de impostos e melhor condição de vida aos mais pobres.

Tabela 4

Temas pautados no HGPE 2018 no Paraná

		Política pública	Imagem	Meta campanha	
Cida Borghetti	Contagem	68	36	20	124
	%	28,2%	14,9%	8,3%	51,5%
João Arruda	Contagem	32	25	4	61
	%	13,3%	10,4%	1,7%	25,3%
Ratinho Júnior	Contagem	28	15	13	56
	%	11,6%	6,2%	5,4%	23,2%
Total	Contagem	128	76	37	241
	%	53,1%	31,5%	15,4%	100,0%

Grupo de Jornalismo e política: representação e atores sociais (2018)

O formato dos programas também ajudam a evidenciar como são construídos os programas de cada candidato. Ainda, de acordo com Massuchin et al., (2016), embora a propaganda eleitoral esteja presente nas campanhas a partir do século XX, e tenha voltado após o fim da ditadura militar, é em 1985 que o HGPE possui um caráter mais decisivo nas eleições. Desde então as campanhas estão mais profissionalizadas e sofisticadas, com a finalidade de atrair aos eleitores. Ou seja, a informação há muito tempo deixou de ser um fator primordial na produção das campanhas. Agora, trata-se apenas de uma parte do processo, pois também são incorporados jingles e outras características de animação (Massuchin et al., 2016).

Logo, pode-se observar que os três candidatos são os que mais aparecem nos programas televisivos. Cida usou bastante do formato documentário e vídeo clipe/jingle. Já João Arruda trabalhou com um pouco mais de documentário e vídeo clipe/jingle, enquanto Ratinho Júnior documentário e dramatização/ficção. Os três candidatos centraram, majoritariamente, o

uso da imagem deles, embora Cida tenha diversificado um pouco mais, quando comparada aos outros dois. Ou seja, a inserção dos demais formatos não estiveram tão presentes em ambos os programas eleitorais.

Tabela 5

Formato editorial na apresentação do HGPE TV 2018 no Paraná

		Cida Borghetti	João Arruda	Ratinho Júnior	
Pronunciamento do candidato	Contagem	33	28	15	76
	%	43,4%	36,8%	19,7%	100,0%
Pronunciamento do candidato a vice	Contagem	1	2	0	3
	%	33,3%	66,7%	,0%	100,0%
Documentário	Contagem	25	8	9	42
	%	59,5%	19,0%	21,4%	100,0%
Telejornal	Contagem	0	0	2	2
	%	,0%	0%	100,0%	100,0%
Entrevista	Contagem	4	1	2	7
	%	57,1%	14,3%	28,6%	100,0%
Vídeo clipe/ jingle	Contagem	20	6	3	29
	%	69,0%	20,7%	10,3%	100,0%
Ilustração/ animação	Contagem	7	2	6	15
	%	46,7%	13,3%	40,0%	100,0%
Dramatização/ ficção	Contagem	17	7	11	35
	%	48,6%	20,0%	31,4%	100,0%
Povo Fala	Contagem	5	2	3	10
	%	50,0%	20,0%	30,0%	100,0%
Depoimentos	Contagem	3	2	1	6
	%	50,0%	33,3%	16,7%	100,0%
Chamada	Contagem	9	3	4	16
	%	56,3%	18,8%	25,0%	100,0%
Total	Contagem	124	61	56	241
	%	51,5%	25,3%	23,2%	100,0%

Grupo de Jornalismo e política: representação e atores sociais (2018)

O início o HGPE, segundo os autores, tem um marco importante para a construção das campanhas políticas. Até então, a discussão sobre política era restrita aos espaços públicas e voltadas para as pessoas que tinham interesse no tema. Com o HGPE, a campanha passa a fazer parte da esfera privada do eleitor, entrando na casa das pessoas por meio do rádio e televisão. A partir de então o eleitor passa a tomar suas decisões baseadas no conhecimento adquirido pela veiculação do HGPE (Panke & Cervi, 2013).

A variável orador dominante mostra quem fala no HGPE de cada político aqui analisado. Assim como nome tema, em que o pronunciamento do candidato apareceu de forma mais frequente, aqui a fala do candidato também aparece de forma mais expressiva, embora no programa de Cida, o locutor tenha tido um pouco mais de inserção. A candidata também usou o off de locutor, seguido de falas populares. João Arruda e Ratinho também seguem a mesma linha, pois aparecem mais em seus programas, assim como o off de locutor.

Pode-se perceber nesta e nas outras variáveis já discutidas aqui, que a construção da campanha televisiva dos três candidatos ao governo do Paraná não diversificaram tanto as estratégias para a construção do HGPE. O uso de garoto propaganda, âncora ou personalidades, por exemplo, pouco ou praticamente não apareceram na construção da campanha televisiva. Albuquerque & Tavares (2018) afirmam que uma das características dos estudos sobre as eleições, em especial o Horário Eleitoral, tratam de analisar as oportunidades comunicativas usadas pelos políticos, assim como a realizada aqui.

Tabela 6

Orador Dominante nos segmentos do HGPE em TV 2018

		Cida Borghetti	João Arruda	Ratinho Júnior	
Candidato	Contagem	46	31	30	107
	%	43,0%	29,0%	28,0%	100,0%
Personagem	Contagem	0	0	3	3
	%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
Personalidade	Contagem	1	1	0	2
	%	50,0%	50,0%	,0%	100,0%
Candidato à vice	Contagem	1	2	0	3
	%	33,3%	66,7%	,0%	100,0%
Patrono político	Contagem	3	3	0	6
	%	50,0%	50,0%	,0%	100,0%
Garoto Propaganda	Contagem	0	0	1	1
	%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
Âncora	Contagem	0	0	2	2
	%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
Off locutor	Contagem	48	15	14	77
	%	62,3%	19,5%	18,2%	100,0%
Off cantor	Contagem	18	6	3	27
	%	66,7%	22,2%	11,1%	100,0%
Popular	Contagem	7	3	3	13
	%	53,8%	23,1%	23,1%	100,0%
Total	Contagem	124	61	56	241
	%	51,5%	51,5%	25,3%	23,2%

Grupo de Jornalismo e política: representação e atores sociais (2018)

Assim, Albuquerque & Tavares (2018) também ressaltam a importância do HGPE, que teve seu início em 1960 e trouxe inúmeras contribuições para a política, os políticos e a democracia. Ou seja, debater questões políticas e sociais na TV ajuda a disseminar ideais e propostas

para a sociedade, em especial, aos eleitores. Portanto, ao perceber que o Brasil tem o seu sistema midiático com uma alta concentração da audiência na televisão, a possibilidade que foi dada para que as campanhas fossem veiculada gratuitamente pela TV contribui para a ampliação do debate no período eleitoral (Albuquerque & Tavares, 2018). É importante ressaltar que mesmo o HGPE tendo oportunizado espaço para políticos e partidos, ainda sim é interessante se atentar ao fato de que nem todas as campanhas possuem os mesmos investimentos financeiros, na verdade, uns mais do que outros. Isso pode influenciar na forma como os programas são construídos, embora esse fator não seja analisado neste trabalho, mas pode servir como proposta de análise para trabalhos futuros.

Ressalta-se que a análise do HGPE permite compreender a forma como as campanhas foram construídas. Ao compreender que este cenário corresponde a uma disputa regional, também entende-se suas peculiaridades – como o comportamento dos candidatos e uso temático do horário eleitoral –, nesta pesquisa foram expostos apenas alguns dados que permitem investigar e comparar uma parcela do cenário no qual ocorram a disputa eleitoral no Paraná, em 2018.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao partir do objetivo de analisar a campanha dos três principais candidatos ao governo do Paraná nas eleições de 2018, o artigo apresenta resultados parciais da pesquisa "Estratégias (midiáticas) dos candidatos ao Governo do Paraná em 2018", mais especificamente dos candidatos

Ratinho Júnior, Cida Borghetti e João Arruda, os três primeiros colocados no primeiro turno do pleito eleitoral.

Ao observar as primeiras características analisadas, como apelo a mudanças, percebe-se que os três candidatos não possuem tantas diferenças quanto ao uso da estratégia de campanha. Apenas Cida usa com mais frequência o HGPE com apelo à mudança. João Arruda é o que menos utiliza do recurso, embora, entre os três analisados, fosse o único que poderia forçar debate pela mudança de governo do estado, uma vez que Cida e Ratinho eram do mesmo governo de Beto Richa (PSDB e aliados), desde 2010. Já o ataque à administração em curso, pelo contrário, parte exclusivamente de João Arruda, o que pode ser explicado pelo fato de o então deputado não integrar o mesmo grupo dos dois concorrentes.

A tematização do HGPE nas três campanhas, na agenda de temas sociais, como a implementação de políticas públicas, como educação, economia e segurança, que impactam diretamente na vida dos cidadãos, não prioriza o foco em problemas sociais. Ratinho é o candidato que centra a produção na imagem, enquanto João prioriza a metacampanha e Cida é a única que consegue manter, de forma mais equilibrada, a agenda pública.

No que diz respeito aos formatos abordados na TV, os candidatos não revelam pluralidade. Em geral, destaca-se o pronunciamento do candidato, enquanto entrevistas e o formato telejornal praticamente não existem ao longo da campanha. É oportuno lembrar que a campanha televisiva também é pensada para evitar ‘quebra’ na apresentação do conteúdo ao telespectador. E, neste caso, o uso do telejornal pode criar mais familiaridade entre o eleitor e o candidato, através do HGPE. O

uso do orador dominante também não indica pluralidade, pois reforça a estratégia de chamar a atenção ao candidato.

Enfim, o trabalho não esgota o debate sobre as eleições ao governo do Paraná em 2018, mas contribui para com as pesquisas em comunicação e política sobre o assunto.

REFERÊNCIAS

Albuquerque, A., & Tavares, C. Q. (2018). Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral: estilo, estratégias, alcance e os desafios para o futuro. 25 Anos de eleições presidenciais no Brasil, 147-149.

Brasil. (2016). Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. Pesquisa Brasileira de Mídia 2016: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Secom. http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/view

Cervi, E., & Panke, L. (2011). Análise da comunicação eleitoral: uma proposta metodológica para os estudos do HGPE. *Contemporânea, 9*(3), 390-403.

Ferracioli, P., & Fontes, G. S. (2019). Novas eleições, novas estratégias? O HGPE dos candidatos à prefeitura de Curitiba em 2012 e 2016. *Ação Midiática - Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura, 1*, 117-201. http://dx.doi.org/10.5380/2238-0701.2019n18.10

Figueiredo, M., Aldé, A., Dias, H., & Jorge, V. L. (1997). Estratégias de persuasão eleitoral: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. *Opinião Pública, 4*(3).

Herman, F. (2017). Campanha eleitoral no twitter: as estratégias dos candidatos na disputa para a prefeitura de Curitiba em 2016. *Revista Eletrônica de Ciência Política, 8*(3).

Machado, M. (2009). A retórica da reeleição: mapeando os discursos dos Programas Eleitorais (HGPE) em 1998 e 2006. *Opinião pública, 15*(1), 159-189.

Massuchin, M. G., Sousa, N. N., & Silva, L. F. (2019). *"O Maranhão é de todos nós" e "que bom te ter de novo guerreira do povo": a propaganda televisiva de Flávio Dino e Roseana Sarney nas eleições de 2018 no Maranhão* [Trabalho apresentado em congresso]. VIII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política.

Massuchin, M. G., Tavares, C. Q. Carvalho, F. C. de., & Lima, R. S. (2016). A construção da campanha eleitoral majoritária no HGPE: uma análise comparada das estratégias usadas pelos presidenciáveis de 2014. *Política & Sociedade, 15*(32).

Panke, L., & Cervi, E. (2013). HGPE 2012 na única capital onde o candidato à reeleição não chegou ao segundo turno. In L. Panke & E. Cervi (Orgs.), *Eleições nas Capitais Brasileiras em 2012: Estudos sobre o HGPE em disputas municipais.* Independente. Pós-graduação em Comunicação e Pós-graduação em Ciência Política – Universidade Federal do Paraná (UFPR).

A FUNDAÇÃO DO YOUTUBE: UMA PLATAFORMA EMERGENTE NA NOVA ECOLOGIA DA MÍDIA

Bruno Gabriel Soares Ribeiro[1]
Vicente Gosciola[2]

INTRODUÇÃO

Your Digital Video Repository. Foi com esse slogan que o YouTube se apresentava ao mundo. O conceito que denota a função original da plataforma como uma espécie arquivo para vídeos caseiros era melhor explicado pelo "Quem Somos" do site no ano de seu lançamento:

> Exiba seus vídeos favoritos para o mundo.
> Faça vídeos de seus cães, gatos e outros bichos.
> Publique em seu blog os vídeos que você fez com sua câmera digital ou celular.
> Exiba seus vídeos com segurança e privacidade aos seus amigos e familiares no mundo todo
> ... e muito, muito mais! (Burgess & Green, 2009, p. 62)

Fundado em fevereiro de 2005 por Jawed Karim, Steve Chen e Chad Hurley, ex-funcionários do site de pagamentos online PayPal, o YouTube

1. Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Anhembi Morumbi.
brunogael@outlook.com
2. Doutor em Comunicação, Professor Permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Anhembi Morumbi.
vicente.gosciola@gmail.com

surgiu como um serviço que buscava eliminar as barreiras técnicas para maior compartilhamento de vídeos na *internet*. Embora Karim tenha recebido o título de cofundador, Hurley e Chen promoveram uma versão altamente simplificada sobre a fundação da empresa, que em grande parte o exclui. Na versão de Hurley e Chen -repetida em inúmeras notícias encontradas na *internet*-, eles tiveram a ideia do site após tentativas frustradas de compartilhar alguns vídeos que haviam sido gravados por eles durante um jantar entre amigos no apartamento de Chen, em São Francisco -no qual Karim não estava presente. O compartilhamento dos vídeos não teria sido possível devido ao tamanho dos arquivos, que eram grandes demais para serem enviados por e-mail. (Cloud, 2006)

No entanto, em entrevista concedida ao portal de notícias USA Today em 2006 (Hopkins, 2006), Karim desmentiu a versão dos sócios, e disse ter sido ele o primeiro a sugerir a criação do site que mais tarde viria a se tornar a plataforma YouTube. Segundo ele, a ideia teria surgido a partir de dois eventos ocorridos em 2004: o polêmico show de Janet Jackson no Super Bowl[3] e o tsunami que atingiu a Ásia naquele ano. A dificuldade em encontrar e assistir vídeos online destes eventos teria inspirado Karim a criar, junto aos sócios, algo que pudesse solucionar este problema.

> Karim diz que ele propôs a Hurley e Chen que eles criassem um site de compartilhamento de vídeos. Os três concordaram e em poucos dias, em fevereiro (de 2005), dividiram o trabalho com base em habilidades: Hurley projetou a interface e o logotipo do site. Chen e Karim dividiram tarefas técnicas, fazendo o site funcionar. Mais

3. Em 2004, umas das grandes artistas a se apresentar no intervalo do Super Bowl era a cantora Janet Jackson. Durante uma das músicas, o cantor Justin Timberlake, que também participava da performance, rasgou a roupa de Janet, expondo o seio da cantora para as mais de 140 milhões de pessoas que assistiam ao show pela TV, causando um enorme pânico moral.

> tarde, dividiram as responsabilidades de gestão, baseadas em pontos fortes e interesses. (Hopkins, 2006).

Após questionamentos sobre a participação do terceiro fundador na criação do YouTube, em uma entrevista cedida à revista *Time* no mesmo ano, Chen e Hurley concordaram que Karim merecia os créditos pela ideia inicial do site. Segundo eles, a noção de que o YouTube foi fundado após um jantar entre amigos, embora o mesmo tenha de fato acontecido, foi "provavelmente reforçada por ideias de marketing em torno da criação de uma história que fosse mais fácil de digerir". Eles reconheceram que "nenhuma empresa é fundada em um único momento e o YouTube evoluiu ao longo de vários meses" (Cloud, 2006).

Independente de qual tenha sido a real motivação para a criação do YouTube, pode-se dizer que ambas as histórias estão de acordo com as principais operações que as novas mídias já estavam realizando naquele momento:

> abrir a possibilidade de colocar arquivos (sonoros, visuais, audiovisuais) na rede para que possam ser visualizados e/ou baixados por outros. Isto é, permitir aos usuários fazer o upload, publicar e fazer o download (em outras palavras, compartilhar). (Carlón, 2013, p. 110).

Embora a criação do site não tenha sido uma grande novidade no ano de seu lançamento, dado a existência de outros serviços semelhantes[4], o YouTube se destacava por seus recursos tecnológicos inovadores. Lançado oficialmente em junho de 2005, o site "disponibilizava uma interface

4. Em 2005, além do YouTube, existiam pelo menos 8 sites de compartilhamento de vídeos na *internet*: CastPost, ClipShack, DailyMotion, Grouper, OurMedia, Revver, Vimeo e vSocial.

bastante simples e integrada, dentro da qual o usuário podia fazer o *upload*, publicar e assistir vídeos em *streaming*[5], sem necessidade de altos níveis de conhecimento técnico". Além disso, o YouTube não estabeleceu limites para o envio de vídeos, disponibilizou funções básicas de comunidade, possibilitando a interação entre usuários, e habilitou a incorporação de vídeos a outros sites e blogs de forma simples através de URLs e códigos HTML personalizados. (Burgess & Green, 2009, pp. 17-18).

Os recursos tecnológicos que diferenciavam o YouTube do *broadcasting*[6] contribuíram muito para que a plataforma fosse percebida imediatamente como uma alternativa ao modelo de transmissão tradicional. Segundo Van Dijck (2013, p. 110), era uma alternativa em todos os níveis: "uma tecnologia diferente, uma mudança nos hábitos do usuário, um novo tipo de conteúdo e uma transformação radical na indústria do entretenimento". A autora destaca que:

> Enquanto o *broadcasting* era regulado por uma agência central que controlava a distribuição e a liberação dos sinais, o YouTube supostamente ofereceu um espaço onde a recepção e produção de sinais ocorriam a partir de inúmeros terminais individuais de rede. (Van Dijck, 2013, p. 112).

Sendo assim, a plataforma se apresentou como um "hibrido de *broadcasting* e vídeo doméstico", também chamado de *homecasting*: uma nova cultura definida pelo "uso de sites de compartilhamento de vídeo para fazer o download e upload de conteúdo audiovisual através de

5. Segundo Van Dijck (2013, p. 113), o YouTube foi o precursor da tecnologia de streaming de vídeo: forma de transmissão instantânea de dados de áudio e vídeo através de redes, sem que seja necessário fazer o download do arquivo.
6. Broadcasting é um método de transferência de mensagem para todos os receptores simultaneamente, como o utilizado pela TV.

computadores domésticos". A tecnologia que facilitava o envio de vídeos produzidos ou pré-produzidos por usuários através de espaços privados em rede foi o grande diferencial do YouTube em relação à televisão nos estágios iniciais da proliferação do site, fazendo dele o veículo perfeito para impulsionar esta nova cultura (Van Dijck, 2013, pp. 112-113).

> A dimensão do upload imediatamente explodiu e invadiu a imaginação do público. O parentesco semântico do *homecasting* ao *home vídeo* (vídeo doméstico) e sua predileção ostensiva pelo conteúdo amador impulsionaram muito o "personagem" alternativo do YouTube. (Van Dijck, 2013, p. 113).

De acordo com Van Dijck (2013, p. 110), a tecnologia do site pode não ter sido tão revolucionária como foi a transmissão da TV no início dos anos 50, mas "a velocidade na qual o compartilhamento de vídeos online foi impulsionado na cultura audiovisual foi algo sem precedentes". No entanto, os recursos técnicos não foram os únicos responsáveis pelo êxito do YouTube logo em seu início. Segundo Burgess e Green (2018, p. 6), o ponto de inflexão na jornada da plataforma rumo ao sucesso precoce foi cultural, e não tecnológico. Segundo os autores, como também afirmado por Shirky (2011, p. 169), o que colocou o YouTube no radar do público e o transformou em sinônimo de compartilhamento de vídeos foi a sorte de ter sido a plataforma escolhida para hospedar o vídeo *Lazy Sunday*[7] (Domingo Preguiçoso), uma paródia musical

7. Gravado de forma independente e amadora como piloto de um quadro do programa *SNL* (*Saturday Night Live*), o esquete mostrava dois *nerds* nova-iorquinos estereotipados cantando um rap sobre comprar *cupcakes* e assistir ao filme recém lançado *As Crônicas de Nárnia: o Leão, a Feiticeira e o Guarda-Roupa* (2005). O vídeo foi aceito pelos produtores do programa e exibido no dia 17 de dezembro de 2005.

produzida pelo grupo de comediantes *The Lonely Island*[8] para o programa *Saturday Night Live*, exibida pela rede de TV NBC Universal (*Saturday Night Live*, 2013). Logo após sua exibição, no dia 17 de dezembro de 2005, uma cópia do esquete foi publicada por um usuário no YouTube e viralizou na *internet*, se tornando um sucesso instantâneo. O vídeo registrou mais de um milhão de visualizações em menos de uma semana, aumentando o tráfego do site em 83% (Higgins, 2017). Desta forma, segundo Shirky (2011, pp. 169-170), como em 2005 o YouTube era apenas um dos muitos serviços de compartilhamento de vídeo que existiam, "essa entrada para o sucesso foi mais impulsionada por usuários e acidental do que tecnológica e planejada", portanto um fenômeno cultural.

Embora pouco citado em pesquisas acadêmicas, vale mencionar o caso do vídeo *Chinese Backstreet Boys - That Way* (Ewo, 2005), que também pode ter contribuído para a rápida popularização do YouTube. Publicado no dia 4 de novembro de 2005 (antes de *Lazy Sunday*), o vídeo mostra dois jovens chineses em frente a câmera dublando de forma cômica uma música do grupo *Backstreet Boys*. O vídeo, claramente amador, ganhou os noticiários de TV do mundo inteiro e se tornou um verdadeiro fenômeno na *internet*, hoje com mais de 15 milhões de visualizações no YouTube. A criação deste tipo de conteúdo (paródias), desde o surgimento do YouTube, tem sido uma estratégia comum entre seus usuários e permitiu que muitos deles se tornassem extremamente

8. The Lonely Island é um grupo musical humorístico de hip hop formado pelos americanos Akiva Schaffer, Jorma Taccone, e Andy Samberg. O grupo criava paródias musicais e filmava suas performances utilizando câmeras amadoras. Após disponibilizar alguns vídeos na *internet* e ganhar notoriedade através de exibições bem-sucedidas em festivais de curtas-metragens, o grupo conseguiu um contrato com o programa *Saturday Night Live*.

populares, como foi o caso do brasileiro Whindersson Nunes[9], atualmente o segundo maior *youtuber* do Brasil em número de inscritos[10].

No entanto, apesar de alguns vídeos produzidos por usuários terem viralizado na *internet* nesta época, como o vídeo *Chinese Backstreet Boys*, foi o alcance de *Lazy Sunday* que chamou a atenção da mídia e suscitou novos questionamentos sobre o YouTube. Em fevereiro de 2006, com mais de 5 milhões de acessos, *Lazy Sunday* foi retirado do ar por reinvindicação da NBC, que acusou a empresa de violação de direitos autorais. A ascensão e queda de Lazy Sunday fez do YouTube um assunto constante em publicações de jornais, blogs e noticiários de TV de todo o mundo. A plataforma foi percebida por muitos como uma ameaça pairando sobre a lógica vigente do *broadcasting*, suscitando grandes discussões relacionadas ao uso indevido de materiais protegidos por direitos autorais (Burgess & Green, 2018, p. 6).

O YouTube hospedava uma enorme variedade de vídeos que eram publicados por seus usuários, como filmes, programas e comerciais de TV, videoclipes, documentários, entre outros. Apesar das regras que proibiam o *upload* deste tipo de conteúdo, ainda não existiam ferramentas de controle, o que fez com que o YouTube tivesse que enfrentar judicialmente emissoras de TV e grandes estúdios de cinema. No entanto, muitos acordos começaram a ser feitos e o YouTube passou a ser visto

9. No final de 2012, o piauiense Whindersson Nunes (na época com apenas 17 anos), publicou no YouTube o vídeo *Alô, vó, tô reprovado*, uma paródia canção da banda Forró do Movimento, *Alô, vó, tô estourado*. O vídeo, produzido integralmente por ele, alcançou mais de 4 milhões de visualizações em menos de 10 dias, ganhando enorme repercussão nas redes sociais e na imprensa nacional.
10. Segundo o site Social Blade, Whinderson Nunes é o segundo maior canal do YouTube no Brasil em número de inscritos (mais de 41 milhões). Ele só fica atrás do canal Kondzilla, que possui mais de 60 milhões de inscritos.

por algumas dessas empresas, não mais como uma ameaça, mas como um possível aliado. (Burgess & Green, 2018, p. 44)

> Como o sucesso do *Lazy Sunday* trouxe o serviço para a atenção do público e o potencial da plataforma como uma forma de lançar sucessos virais foi aceito, grandes empresas de mídia, incluindo NBC e Viacom, iniciaram uma adoção cautelosa do serviço como plataforma promocional. (Burgess & Green, 2018, p. 45)

Apesar de tantos problemas, o crescimento do YouTube acelerou e, em julho de 2006, a plataforma já era um dos sites mais populares da web, com 100 milhões de visualizações por dia, representando 60% de todo conteúdo em vídeo assistido online (TechCrunch, 2016). Mesmo com o crescimento exponencial do número de seus usuários, o YouTube ainda passava por um momento crítico. As constantes reivindicações de direitos autorais de conteúdos publicados ilegalmente por usuários na plataforma começaram a dificultar o desenvolvimento do site, que já acumulava inúmeras ações judiciais. Além disso, a empresa empregava apenas 60 pessoas em sua sede e ainda não possuía um modelo de negócios sustentável, o que não era compatível com seu crescimento cada vez mais rápido. Isso fez com que o YouTube tivesse que repensar as várias ofertas de aquisição que recebeu neste período, principalmente, para evitar maiores prejuízos por conta de novas ações judiciais. A venda da plataforma era, sem dúvida, o melhor a se fazer naquele momento. (Hau & Rosamarin, 2006).

Foi então que, em outubro de 2006, a Google anunciou a compra do YouTube pelo valor de 1,65 bilhão de dólares, o maior investimento em aquisição feita pela empresa desde sua criação. No momento em que a compra foi realizada, o YouTube representava 46% do mercado

dos vídeos on-line, contra 23% do MySpace e 10% do Google Video, que foi descontinuado em 2012 (Carpanez, 2006). Após a aquisição, o número de usuários continuou crescendo em escalas cada vez maiores e, em outubro de 2009, O YouTube já alcançava a marca de um bilhão de visualizações por dia. Neste mesmo mês, Chad Hurley - cofundador do YouTube, que ao lado de Steve Chen, continuou a trabalhar para a empresa mesmo depois de sua venda para a Google - publicou no blog oficial da plataforma um agradecimento aos usuários pela conquista:

> Há três anos, Steve e eu ficamos em frente aos nossos escritórios e, brincando, nos coroamos os "*Burger Kings*"[11] da mídia. Nós tínhamos acabado de nos tornar manchete por termos nos unido ao Google com o objetivo comum de organizar a informação mundial (no nosso caso, vídeo) e torna-lo fácil e rapidamente acessível a qualquer pessoa, em qualquer lugar. Hoje, tenho orgulho de dizer que temos mais de um bilhão de visualizações por dia no YouTube. Este é o grande momento da nossa curta história, e devemos tudo isso a você. (Hurley, 2009)

Embora a estrutura trazida pela Google tenha sido fundamental para o desenvolvimento do YouTube, de acordo com Van Dijck (2013, p. 111), o "personagem alternativo" vendido inicialmente pela plataforma acabou perdendo sua força com a rápida invasão da mídia comercial, que também passou a integrar o espaço que, até então, havia sido projetado para abrigar conteúdos gerados por usuários (UGC). Neste contexto, a autora descreve a evolução do YouTube da seguinte forma:

> O YouTube realmente não inventou o compartilhamento de vídeo como uma prática sociotécnica, e nem revolucionou a tecnologia de

11. Hurley faz referência à rede americana de restaurantes especializada em *fast-food Burger King*.

> transmissão. Ao contrário da imagem pública, o Google empurrou o conteúdo profissional em um estágio inicial, e suas estratégias online inovadoras logo se fundiram com as táticas convencionais do *broadcast*; e, por último, mas não menos importante, os usuários do YouTube não foram nada complacentes. (Van Dijck, 2013, p. 111)

Carlón (2013, pp. 120-121) diz que "o processo de avanço das *majors* com suas estratégias *broadcast* e seus conteúdos gerados por profissionais (CGP), [...] originado principalmente a partir da compra pelo Google, não pode ser subestimado". Segundo ele, "isso não significa que o YouTube tenha se tornado uma mídia de massa em sua totalidade, porque exceto quando transmite ao vivo (então é apenas um nó a mais de distribuição da televisão expandida) não é capaz de programar a vida social"[12]. Este é um dos argumentos que Carlón utiliza para defender a ideia de que o YouTube não é apenas um meio convergente entre a *internet* e a televisão, como argumenta Kim (2012, p. 53). Para o autor, esta definição é restritiva porque, embora o vínculo com a televisão seja inegável (tanto porque as imagens videográficas têm um lugar importante no YouTube, quanto porque no meio há muito conteúdo de televisão, etc.), o YouTube é muito mais do que isso, ao nível das suas linguagens:

> contém gravação (o discurso televisivo específico por excelência), transmissões ao vivo (discurso televisivo específico presente no YouTube Live), e até mesmo desenvolvimentos interativos, como *Deliver me to hell: real zombie attack* (assim como fotografia, rádio, animação, etc.). Isso significa que, a partir do ponto de vista dos dispositivos e linguagens que hospeda como meio convergente, é

12. "Ação que se baseia na capacidade de um meio para distribuir *one to many* (um para muitos) e estabelecer uma oferta previsível (através de uma grade de programação e uma frequência estipulada de transmissão), que necessariamente deve ser escassa e não disponível à vontade dos usuários". (Carlón, 2013, p. 121).

> muito mais complexo do que defende Kim (e também Lotz). Não é um detalhe menor: em poucos anos, o YouTube fala todas as linguagens audiovisuais que conhecemos. É uma característica das novas mídias, à qual devemos dar maior importância, porque disso depende uma série de possibilidades de enunciação. (Carlón, 2013, p. 121)

Desta forma, com base nas argumentações de Carlón (2013, p. 121), pode-se dizer que o YouTube fala todas as linguagens que conhecemos, pois "ele contém os principais dispositivos e linguagens audiovisuais da era dos meios de comunicação de massa". O autor entende que os meios de comunicação dessa era já não funcionam dentro do YouTube como meios, "como espaços de recepção e práticas de consumo estabilizadas, mas tendem a ser lidos como dispositivos e linguagens do YouTube". Isso porque, segundo ele, tomando como base Lev Manovich (2006), "todos aparecem através de uma interface cultural[13] que não apenas faz a mediação entre o usuário e esses conteúdos, como também permite realizar ações sobre essas discursividades (parar, reproduzir, etc.)" (Carlón, 2013, p. 121). Desta forma, podemos conceituar as práticas que realizamos através do YouTube como hipermediações.

Neste cenário, Burgess e Green (2018, pp. 13-14) observam que o YouTube, enquanto objeto de estudo, ainda é muito complexo:

> O YouTube foi em 2007 e permanece em 2017 um objeto de estudo ainda mais instável, marcado por mudanças dinâmicas (tanto em vídeos quanto por organização), frequência cotidiana similar ou "cotidianidade" com a televisão, e um arquivo quase incompreensivelmente grande e altamente diversificado de conteúdo de vídeo. Desde o início, foi ainda mais complicado por sua dupla função como plataforma "de cima para baixo" para a distribuição da cultura

13. O conceito de interface cultural citada por Carlón refere-se à Manovich (2006, pp. 111-168).

> popular e uma plataforma "de baixo para cima" para a criatividade vernacular; e o contínuo enfraquecimento dos vínculos entre os dois. Foi entendida como plataforma de distribuição que poderia tornar os produtos de mídia comercial mais facilmente acessíveis, desafiando o alcance promocional que a mídia de massa estava acostumada a monopolizar e, ao mesmo tempo, sendo celebrada como uma plataforma para conteúdo criado pelo usuário, onde desafios para as formas existentes de mídia comercial podem emergir, sejam eles modos independentes de produção, gêneros de mídia tradicional como notícias ou vídeos musicais, ou novos gêneros como o *vlog* ou o "*gameplay*" "ao vivo". (Burgess e Green, 2018, pp. 13-14)

Assim como outras plataformas de rede social, o YouTube oferece acesso aberto para conteúdo ilimitado de várias modalidades (vídeo, fotos, texto) e formatos inovadores (*vlogs*, *gifs*, *memes*). Em contraste com seus concorrentes da TV digital, ele oferece mais do que um *player* de conteúdos em vídeo cada vez convergentes. O YouTube também nutre sistemas de redes de mídia social, seções de comentários e *likes*, *emoticons* e compartilhamentos, amigos e seguidores. Yochai Benkler (2006, p. 8) diz que o YouTube representa um "tipo de espaço de mídia híbrido, onde conteúdo comercial, amador, sem fins lucrativos, governamentais, educacionais e ativista coexistem e interagem de formas cada vez mais complexas". Isso fez com que ao longo do tempo, os mais diversos tipos de criadores de conteúdo e as várias comunidades de fãs, comunidades de marca, e subculturas reunidos através deste portal comum, aprendessem juntos novas técnicas e práticas a partir de experiências do outro, acelerando a inovação dentro e através dessas diferentes comunidades de práticas distintas.

Hoje, o YouTube já soma mais de 2 bilhões de usuários globais únicos que utilizam a plataforma mensalmente (Autran, 2019). Além disso,

cerca de 500 horas de conteúdo em vídeo são enviadas por minuto à plataforma (mais da metade desse material já é consumido por aparelhos móveis) (Pintão, 2019). Presente em mais de 91 países e disponível em 80 idiomas diferentes -o que abrange 95% da população mundial com acesso à *internet*-, o YouTube se tornou o maior site no segmento de vídeos e o terceiro maior da *internet*, ficando atrás apenas do Google e do Facebook. Segundo Cunningham e outros (2016), a plataforma é hoje um dos participantes mais importantes e diversificados na ecologia da mídia contemporânea. No entanto, de acordo com Van Dijck (2013), o YouTube ainda está passando por um estágio 'interpretativo flexível' de sua evolução - a tecnologia ainda está aberta a novas recombinações, remediações e mutações.

O YOUTUBE DA PERSPECTIVA DA ECOLOGIA DA MÍDIA

O conceito de ecologia da mídia foi introduzido oficialmente por Neil Postman[14] durante uma conferência no Conselho Nacional de Professores de Inglês em 1968. Entretanto, Postman reconhece que Marshall McLuhan já havia utilizado a metáfora ecológica em conversas privadas no início dos anos 1960, período de maior destaque do filósofo e teórico da comunicação canadense[15]. Até então, muito além do circuito acadêmico, McLuhan já era reconhecido como intelectual e já havia se estabelecido como um importante especialista em mídia. Nas décadas seguintes a estes primeiros pensamentos e conversas, "a

14. Renomado educador e sociólogo estadunidense, professor da Universidade de Nova York.
15. Duas das principais obras de Marshall McLuhan foram publicados na década de 1960: *The Gutenberg Galaxy* (1962) e *Understanding Media* (1964).

ecologia de mídia consolidou-se como uma disciplina caracterizada por uma mentalidade aberta, criativa e transdisciplinar da análise e reflexão da mídia" (Scolari, 2018, p. 199).

De acordo com Scolari (2018), a metáfora ecológica aplicada à mídia aceita pelo menos duas interpretações: "mídia como espécie" e "mídia como ambiente". De acordo com o autor,

> se a ecologia analisa as relações entre espécies biológicas em um dado momento, então a abordagem evolutiva investiga as variações, bifurcações, adaptações (microevolução) e extinção (macroevolução) dessas espécies. Pode-se dizer que a ecologia pensa sobre espaço e evolução, no tempo. Ambas as visões são complementares e podem ser reorganizadas seguindo a tradicional oposição linguística entre os níveis diacrônico/sincrônico (Scolari, 2018).

Desta forma, a evolução da tecnologia segue um padrão semelhante ao dos organismos vivos. Neste contexto, a interpretação da mídia como espécie, segundo McLuhan, diz que a mídia estabelece

> Novos índices relacionais, não apenas entre os nossos sentidos particulares, como também entre si, na medida em que se inter-relacionam. O rádio alterou a forma das estórias noticiosas, bem como a imagem fílmica, com o advento do sonoro. A televisão provocou mudanças drásticas na programação do rádio e na forma das radionovelas (McLuhan, 1996, p. 72)

Em um de seus mais famosos aforismos, McLuhan (1996, p. 42) resumiu esse conceito em uma única frase: "nenhum meio tem sua existência ou significado por si só, estando na dependência da constante inter-relação com os outros meios". Neste sentido, os meios de comunicação são como "espécies" que vivem no mesmo ecossistema e estabelecem relações

entre si. Indo além, Robert K. Logan (2010, p. 5), um dos discípulos mais lúcidos de Marshall McLuhan, diz que "a motivação para incluir a biologia no campo da ecologia midiática vai além da associação com o termo ecologia. Segundo ele, "a biologia e a cultura não podem mais ser estudadas separadamente porque a evolução humana é uma combinação de evolução biológica e cultural". Em seu artigo *The Biological Foundation of Media Ecology* (O fundamento Biológico da Ecologia da Mídia), Logan diz que "os meios de comunicação são fenômenos emergentes e podem ser considerados, em certo sentido, como organismos que propagam sua organização e interagem entre si como agentes bióticos vivos em um sistema ecológico" (Logan, 2010, p. 5).

Quanto à segunda interpretação aceita, a da mídia como ambiente, ela poderia ser definida como a dimensão ambiental da ecologia midiática. Em um texto escrito por Postman (1970), disponível no site oficial da *Media Ecology Association* (MEA)[16], o educador estabelece a ecologia da mídia como "o estudo da mídia como ambientes":

> A ecologia da mídia analisa como a mídia afeta percepção, compreensão, sensações e valores; e como nossa interação com a mídia facilita ou impede nossas chances de sobrevivência. A palavra ecologia implica o estudo dos ambientes: sua estrutura, conteúdo e impacto nas pessoas. Um ambiente é, afinal de contas, um complexo sistema de mensagens que impõe aos humanos certas formas de pensar, sentir e se comportar. [...] Ela (ecologia da mídia) tenta descobrir quais papéis a mídia nos força a desempenhar, como a

16. A Media Ecology Association (MEA) é uma organização sem fins lucrativos, fundada no ano 2000 por Neil Postman e Lance Strate, na Universidade de Fordham (Nova York). De acordo com o site oficial da ONG, a MEA dedica-se à promoção do estudo, a pesquisa, a crítica e a aplicação da ecologia da mídia nos contextos educacional, industrial, político, cívico, social, cultural e artístico, e a troca de ideias, informações e pesquisas entre os membros da Associação e a comunidade em geral.

> mídia estrutura o que estamos vendo, por que a mídia nos faz sentir e agir como nós. (Postman, 1970)

Dito isso, podemos dizer que a mídia cria um ambiente que envolve os sujeitos e molda sua percepção e cognição, ao mesmo tempo em que transforma as relações sociais. Segundo Scolari

> Tecnologias - neste caso, tecnologias de comunicação, desde a escrita até a mídia digital, interativa - geram ambientes que transformam os sujeitos que os utilizam. Uma geração criada em uma comunidade oral será diferente de uma geração educada com livros, da mesma forma que uma geração criada pela televisão será diferente de uma geração criada com computadores, tablets e smartphones. A mídia inconscientemente modela a percepção e a cognição dos sujeitos, suas concepções de tempo e espaço e sua noção de si e dos outros. Em 1967, J. M. Culkin resumiu esse conceito em uma citação muitas vezes equivocadamente atribuída a McLuhan: "moldamos nossas ferramentas e então nossas ferramentas nos moldam". (Scolari, 2018)

Neste cenário, com o desenvolvimento do conceito de ecologia da mídia a partir dos estudos de Postman, houve então um grande salto da metáfora para teoria, marcado pelo deslocamento do uso puramente metafórico do termo para o início da delimitação de um determinado campo científico. Apostando fortemente no novo conceito, Postman deu o primeiro passo para a institucionalização acadêmica da ecologia da mídia enquanto terminologia, criando o programa *Media Ecology* (www.media-ecology.org) na Universidade de Nova York, em 1971 (Scolari, 2010, 2018). De acordo com Logan (2018, p. 3), a criação do programa foi fundamental para a preservação e propagação dessa tradição e o desenvolvimento da ecologia da mídia como disciplina. Por isso, apesar da contribuição inegável de McLuhan para o desenvolvimento

teórico do termo, grande parte dos pesquisadores preferem atribuir à Neil Postman o mérito da cunhagem semântica, por reconhecerem que foram os escritos e a pedagogia do professor que deram valor ao conceito de ecologia da mídia (Scolari, 2010, p. 18).

Com o surgimento da *world wide web* no início da década de 1990, as ideias e conceitos de McLuhan foram reintroduzidos sob um novo espirito digital. Neste novo cenário, a ecologia da mídia se torna cada vez mais dinâmica, complexa e interdependente. Para Scolari e Fraticelli (2017, p. 4),

> Pode-se dizer que, no início do século XXI, as antigas "espécies da mídia" (rádio, cinema, televisão, livros, etc.) têm que competir com as novas (YouTube, Twitter, Facebook, dispositivos móveis, etc.) e, ao mesmo tempo, adaptar e adotar características do novo ambiente interativo para sobreviver.

Neste sentido, essas novas "espécies da mídia" são, segundo Van Dijck (2013, p. 21), como "microssistemas" que, combinados, constituem um "ecossistema de mídia conectiva". A autora considera:

> Cada microssistema é sensível a mudanças em outras partes do ecossistema: se o Facebook mudar suas configurações de interface, o Google reagirá aprimorando sua artilharia de plataformas; se a participação na Wikipédia diminuir, os remédios algorítmicos do Google poderão funcionar maravilhosamente. É importante mapear as convoluções neste primeiro estágio formativo do crescimento da mídia conectiva porque ela pode nos ensinar sobre a distribuição atual e futura de poderes. (Van Dijck, 2013, p. 21)

Esta ideia, de que a mídia não está isolada e só pode ser entendida como parte de uma ecologia interconectada, é muito válida para

compreender a relação entre o YouTube e a televisão tradicional, por exemplo. Se observarmos grande parte do conteúdo disponível no YouTube, é difícil encontrar distinções entre conteúdo típico do YouTube e conteúdo *broadcast* devido à imitação mútua. De acordo com Van Dijck (2013, p. 121), "o YouTube tentou se tornar mais parecido com a televisão, enquanto a televisão adotou cada vez mais recursos do YouTube".

Neste contexto, pode-se dizer que a estética e o conteúdo da produção audiovisual contemporânea foram forçados a evoluir para satisfazer os desejos de uma nova geração de espectadores formados na experiência hipertextual. Segundo Scolari e Fraticelli (2017, p. 4), este fenômeno foi definido como "hipertelevisão", ou seja, "é a televisão remediando novas mídias interativas".

> A hipertelevisão está abordando os espectadores com uma elevada especialização em textualidades fragmentadas e competências avançadas na navegação em ambientes interativos. Nesse contexto, a televisão contemporânea deve evoluir sua estética e seus conteúdos para satisfazer os desejos de uma nova geração de espectadores formados em experiências hipertextuais. A hipertelevisão mostra uma longa série de traços, incluindo a fragmentação do ecrã, a aceleração do ritmo, uma intertextualidade sem fim, a ruptura da linearidade narrativa e a multiplicação de personagens e programas narrativos. (Scolari & Fraticelli, 2017, p. 4).

Nesse período de transição, mídias antigas como a televisão precisam se adaptar à nova ecologia da mídia, e fazem isso adotando traços da nova mídia interativa e simulando interações digitais na tela. Um exemplo claro desta simulação é o programa *Zero 1*, exibido pela Rede Globo, que se apropria de gêneros emblemáticos da produção no

YouTube, como o *vlog e o gameplay*[17]. Ao incorporar a linguagem e a estética dos *youtubers*, como o estilo de edição, as tomadas de câmera ou a sobreposição de imagens no estilo colagem e pastiche cômico (típica dos vlogs), o programa claramente tenta simular o conteúdo do YouTube. Porém, o tipo de simulação do programa *Zero 1* é limitado pela lógica da televisão como instituição. De acordo com Scolari e Fraticelli (2017, pp. 15-16), a natureza *prosumer* forjada pelo apresentador é restrita, pois ele não atinge seu estado como "sujeito de enunciação: "a televisão pode adotar várias das características do vídeo dos *youtubers*, mas o efeito enunciativo produzido como resultado de um indivíduo ser responsável por um enunciado está fora de seu alcance, porque, nesse caso, o emissor não é um indivíduo, mas uma instituição".

Vale destacar a lembrança de Vicente Gosciola sobre a definição original "produssumidor":

> O conceito de comunicação de massa vem recebendo questionamentos, desde antes das novas mídias, quando Décio Pignatari definia o "produssumo", em 1969, como a substituição do mundo do consumo pelo mundo da informação, antecipando em mais de uma década a Alvin Toffler quando criava o termo *prosumer*. (Gosciola, 2010, p. 28)

O programa *Zero 1* não deixa de ser um ótimo exemplo de como a televisão está tentando se adaptar às novas condições da ecologia da mídia. Esta reflexão, sobre como a televisão tradicional está simulando o conteúdo do YouTube, poderia ser estendida à outras plataformas emergentes, como Instagram, Snapchat e Tik Tok, que também estão

17. *Gameplay* refere-se à gravação em tempo real do uso de um videogame no qual o jogador comenta a partida, enquanto desenvolve o jogo.

provocando profundas transformações no ecossistema midiático atual, que se mostra muito mais complexo e dinâmico.

REFERÊNCIAS

Autran, F. (2019). YouTube continua crescendo e agora tem 2 bilhões de usuários mensais. *Tecmundo*. https://www.tecmundo.com.br/internet/140938-youtube-continua-crescendo-tem-2-bilhoes-usuarios-mensais.htm

Benkler, Y. (2006). *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedon*. Yale University Press.

Burgess, J., & Green, J. (2009). *YouTube e a Revolução Digital*. Aleph.

Burgess, J., & Green, J. (2018). *YouTube: Online Vídeo and Participatory Culture* (2a ed.). Polity Press.

Carlón, M. (2013). Contrato de fundação, poder e midiatização: notícias do front sobre a invasão do YouTube, ocupação dos bárbaros. *MATRIZes, 7*(1), 107-126.

Carpanez, J. (2006, outubro 9). Google Compra Site YouTube Por Us$ 1,65 Bilhão. *G1*. http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,AA1304481-6174,00.html

Cloud, J. (2006, dezembro 26). The YouTube Gurus - How a couple of regular guys built a company that changed the way we see ourselves. *Time*. http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570795,00.html

Cunningham, S; Craig, D; Silver, J (2016). YouTube, multichannel networks and the accelerated evolution of the new screen ecology. *Convergence, 22*(4).

Ewo (2005, novembro 26). *Chinese Backstreet Boys - That Way* [Arquivo de video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=N2rZxCrb7iU

Gosciola, V. (2010). *Roteiro para as novas mídias: do cinema às mídias interativas* (3ª ed.). Senac São Paulo.

Hau, L., & Rosmarin, Rachel (2018, outubro 6). Why Buy YouTube? Why Not? *Forbes*. https://www.forbes.com/2006/10/06/youtube-google-video-tech-media-cx_lh_rr_1006google.html#3d6505d81099

Higgins, B. (2017, outubro 5). Hollywood Flashback: 'SNL's' 'Lazy Sunday' Put YouTube on the Map in 2005. *Hollywood Reporter*. https://www.hollywoodreporter.com/news/hollywood-flashback-snls-lazy-sunday-put-youtube-map-2005-1044829

Hopkins, J. (2006, outubro 11). Surprise! There's a third YouTube co-founder. *USA Today*. http://usatoday30.usatoday.com/tech/news/2006-10-11-youtube-karim_x.htm

Hurley, C. (2009, outubro 9). *Broadcasting Ourselves The Official YouTube* [Arquvio de vídeo]. YouTube. https://YouTube.googleblog.com/2009/10/y000000000utube.html

Kim, J. (2012). The institutionalization of YouTube: from user-generated content to professionally generated content. *Media, Culture & Society, 34*(1).

Logan, R. K (2010, setembro). The Biological Foundation of Media Ecology. *Explorations in Media Ecology, 9*(3), 141-156.

Manovich, L. (2006). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital.* Paidós.

McLuhan, M. (1996). *Os meios de comunicação como extensões do homem*. Cultrix.

Pintão, D (2019). Brasil só perde para os EUA em tempo de visualização de vídeos on-line. *Folha*. http://temas.folha.uol.com.br/influenciadores-digitais/a-fama/brasil-so-perde-para-os-eua-em-tempo-de-visualizacao-de-videos-on-line.shtml

Postman, N. (1970). *High School 1980: The Shape of the Future in American Secondary Education*. http://www.media-ecology.org/media_ecology

Saturday Night Live (2013, agosto 17). Lazy Sunday - SNL Digital Short [Arquivo de video]. https://www.youtube.com/watch?v=sRhTeaa_B98

Scolari, C. A. (2018). Black Mirror: Ficcion, evolucion mediatica y fantasmas tecnologicos. *Hipermediaciones*. https://hipermediaciones.com/2018/10/14/black-mirror-ficcion-evolucion-mediatica-y-fantasmas-tecnologicos

Scolari, C. A. (2010). Ecología de los medios: mapa de un nicho teórico. *Quaderns del CAC 34, 13*(1), 17-26. https://repositori.

upf.edu/bitstream/handle/10230/26961/scolari_quadCAC_ecoES.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Scolari, C. A (2018). The entire evolution of media: A media ecological approach to Black Mirror. In A. M. Cirucci, B. Vacker, & M. M. Albrecht (Orgs.), *Black Mirror and Critical Media Theory* (pp. 199-211). Lexington Books.

Scolari, C. A., & Fraticelli, D. (2017). The case of the top Spanish YouTubers: Emerging media subjects and discourse practices in the new media ecology. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies, 20*(1). https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/32841/Scolari_con_case.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Shirky, Clay (2011). *A cultura da participação: Criatividade e generosidade no mundo conectado.* Zahar.

TechCrunch (2006, julho 17). YouTube serves 100m videos each day. https://techcrunch.com/2006/07/17/youtube-serves-100m-videos-each-day

Van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford University Press.

Zambarda, P. (2016, outubro 23). Opinião: Zero1 tem bom humor e conteúdo superficial; lançamento traz polêmica com YouTubers. *Drops de Jogos*. https://dropsdejogos.uai.com.br/noticias/cultura/opiniao-zero1-tem-bom-humor-e-conteudo-superficial-lancamento-traz-polemica-com-youtubers/

A EVOLUÇÃO DO JORNALISMO TELEVISUAL BRASILEIRO: DAS MÁSCARAS FACIAIS AO CONTEÚDO PERSONALIZADO

Sonia Regina Soares da Cunha[1]
Maria Érica de Oliveira Lima[2]

1 A cultura de proteção a si e ao próximo

Estudos acadêmicos (Lynteris, 2018; Enfield, 2020) revelam que as coberturas faciais para proteção da saúde respiratória datam de pelo menos dois mil anos. O explorador italiano Marco Polo (1254-1324) relatou o uso de lenços de seda pelos preparadores de alimentos servidos ao imperador chinês da dinastia Yuan no século XIII. Durante a peste negra no século XVIII, o médico francês Charles de Lorme criou uma máscara que tinha proteção de vidro para os olhos e um bico no nariz com um filtro de ervas aromáticas/curativas. Outro francês, o cientista Louis Pasteur (1822-1895) foi quem detectou a presença de bactérias no ar, em 1861, indicando o uso da máscara facial como medida preventiva para reduzir o contágio durante as epidemias. No início do século XX, ao tratar pacientes com doença pulmonar, no norte da China, o médico Wu Lien-teh desenvolveu um protótipo da máscara

1. Doutora em Ciências da Comunicação PPGCOM-ECA-USP. E-mail: reginacunha.phd@gmail.com
2. Doutora em Comunicação Social pela Universidade Metodista (2004-2005). Docente Associada II do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Ceará (UFC) e do Programa de Pós-graduação em Comunicação (PPGCOM-UFC). E-mail:merical@uol.com.br

facial utilizada atualmente. (Flohr, 1996). O mundo ainda estava se recuperando dos estertores da Primeira Guerra Mundial quando o vírus H1N1 espalhou-se infectando mais de 500 milhões de pessoas em toda a Terra. Na Ásia, os médicos reforçaram o uso das máscaras, seguidos pelos profissionais da saúde de outros continentes, especialmente na América do Norte, onde médicos e pacientes passaram a ser vistos com máscaras faciais. O vírus da "influenza", equivocadamente nomeado de "gripe espanhola" (1918-1920), matou cerca de 35 mil brasileiros, entre eles, Rodrigues Alves (1848-1919), presidente do país na época. (Taschner, 2020). Seguiram-se as pandemias de gripe de 1934 e 1957, reforçando a disseminação de uso de máscaras faciais em todo o mundo, especialmente no Japão e China para evitar a propagação de doenças como parte da cultura asiática de proteger o próximo. Contudo, o uso de máscaras faciais, inclusive para proteção contra gás lacrimogêneo lançado pela polícia para conter manifestantes, foram utilizadas pelos jovens chineses para evitar o reconhecimento facial durante os protestos contra o autoritarismo do governo, no início de outubro de 2019, levando a chefe do executivo em Hong Kong, Carrie Lam, a proibir o uso de máscaras pelos ativistas. (Vincent, 2019; Smith, 2019). Medida que já havia sido adotada pelo Parlamento francês em janeiro de 2019, durante os protestos semanais do movimento gilet jaune (colete amarelo).

Com o surto pandêmico da Covid-19, em 2020, a máscara facial passou de proibida (em manifestações) a obrigatória (em aglomerações) em todo o mundo, sendo considerada uma boa estratégia como intervenção não farmacêutica para proteção individual durante a pandemia para reduzir a disseminação do coronavírus. "Os estudos demonstram que a máscara é um recurso a mais na prevenção, que deve sempre vir

acompanhada do distanciamento social, medidas de higienização das mãos e etiqueta respiratória." (Taminato et al., 2020: 8).

Assim, de um lado temos o agente social, "sujeito-protagonista" do novo contexto histórico sociocultural que usa a máscara para proteger a si e ao próximo no cotidiano do mundo da vida exercendo a cidadania e do outro temos o "sujeito-jornalista", também protegendo a si e aos outros com a máscara, a vivenciar e interpretar reflexivamente, os acontecimentos para a escrita das narrativas jornalísticas que serão comunicadas pelos telejornais.

2 Um novo capítulo da história do jornalismo televisual

Neste artigo interpretamos a evolução tecnocultural (Shaw, 2008) da prática social midiática, jornalismo televisual, a partir das mediações do "sujeito da pesquisa", como observado por Edgar Morin (1996) que busca corrigir o desmembramento paradigmático elaborado por Descartes que colocava de um lado o conhecimento científico obtido no mundo dos "objetos de pesquisa" (ciências, técnicas, matemática, entre outros), e do outro, o conhecimento intuitivo e reflexivo do "mundo dos sujeitos" (alma, espírito, comunicação, entre outros). (Morin, 1996).

A crise sanitária provocada pelo coronavírus em todo o mundo, fez com que a mídia brasileira, especialmente, a produção de notícias para a televisão, e os acadêmicos que estudam esse tema estejam a escrever um novo capítulo da história do jornalismo televisual, nomenclatura oficializada para nomear "as disciplinas voltadas à produção de programa jornalístico de televisão" (Piccinin e Puhl, 2013: 8), nos cursos superiores de muitas universidades brasileiras. Televisual, segundo estudos acadêmicos (Fiske, 1987; Auslander, 1997), desde os anos 1990 permite "nomear o meio televisão como contexto cultural".

> Ocupando um lugar central na encruzilhada da política e dos negócios, entretenimento e informação, casa e mundo, som e imagem, trabalho e lazer, a televisão certamente não é apenas um meio eficaz de divulgação de conhecimento ou imagens, mas uma forma cultural, uma metáfora reguladora para a vida social.3 (Mutman, 1996: 79, tradução nossa).

Na contemporaneidade ver televisão pode significar acessar o portal da emissora de TV pela Internet, ou ver o arquivo da videorreportagem pelo YouTube, ou ainda, ver o vídeo da notícia encaminhado por um aplicativo de mensagens. Como a força experiencial em ver televisão é muito forte segue-se falando em ver. "Mas esse ver é, em muitos casos, radicalmente diferente do velho ver televisivo." (Scolari, 2011: 129). O termo televisivo pode remeter ao aparelho de televisão instalado dentro de um espaço residencial ou comercial a captar através de uma antena o sinal analógico de áudio e vídeo transmitido pelas ondas eletromagnéticas contínuas. Televisual encaixa-se melhor quando o assunto trata da produção, transmissão e recepção de áudio e vídeo digital4 pelas novas plataformas midiáticas, porque amplia a reflexão para o hibridismo dessa linguagem formada pelas matrizes verbal,

3. Occupying a central place at the crossroads of politics and business, entertainment and information, home and world, sound and image, work and leisure, television is certainly not simply an effective means of disseminating knowledge or images, but a cultural form, a regulating metaphor for social life.
4. No sistema de TV Digital as imagens, sons, textos e gráficos produzidos e comunicados pelas emissoras de televisão são convertidos em correntes de bits (1 ou 0), códigos binários da linguagem digital de computadores, fazendo com que o sinal digital seja recebido e convertido novamente em imagem, som, texto e gráfico pelo dispositivo do usuário, com melhor qualidade do que pela transmissão do sistema analógico.

visual e sonora, que converge da tela do televisor para outras telas dos dispositivos móveis e dos veículos terrestres e aéreos.

Este "estudo de caso" (Yin, 2001) reflete sobre as alterações na produção jornalística televisual causadas pela evolução das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), bem como, busca compreender as mudanças que enfrentam os jornalistas no exercício da profissão devido o coronavírus, entre elas, o "jornalismo remoto" – a entrada ao vivo no telejornal, direto da própria residência e o uso da máscara.

3 A complexidade do cotidiano do jornalista televisual

Tramita no Congresso Brasileiro um projeto de lei (3370/2020) tornando obrigatório o uso da máscara transparente pelos repórteres das emissoras de televisão durante as transmissões externas, para que seja possível a leitura labial pelas pessoas surdas oralizadas. Considerados "realizadores de serviços essenciais" (Dec. 10.288, 2020), como os profissionais da saúde, os jornalistas tiveram que readequar o cognitivo para a realização dos novos processos de produção midiática em consonância com as normas do "estado de emergência de saúde pública de importância internacional decorrente do coronavírus". (Dec. 10.282, 2020).

O isolamento social é uma das principais mudanças que ocorreu no cotidiano dos cidadãos do mundo inteiro, sendo considerada a principal medida preventiva não farmacêutica para o enfrentamento do coronavírus. As outras indicações preventivas são: a higienização das mãos e o uso da máscara facial, determinações seguidas pelas empresas de comunicação, indústria e comércio, em todo o Brasil.

Os jornalistas que trabalham na Rede Globo de Televisão começaram a usar máscaras em entradas ao vivo e nas passagens externas, em

maio de 2020, quando a emissora registrava 163 casos de coronavírus. (Selistre, 2020). O comunicado do diretor-geral de jornalismo, Ali Kamel, justificava a obrigatoriedade afirmando que "os jornalistas precisam dar exemplo para os telespectadores". (Batista Jr., 2020). Diferentes modelos de máscaras estão sendo utilizados pelos repórteres das emissoras de televisão no Brasil, algumas mais confortáveis, outras nem tanto. Entre as dificuldades para o desenvolvimento do trabalho diário os jornalistas apontam: a "falta de ar" e a "dificuldade para falar". A repórter Renata Costa durante uma apresentação, ao vivo, no telejornal Bom Dia Brasil (15/05/2020) não conseguia respirar por causa da máscara e pediu uma pausa para poder completar uma informação. (Barbosa, 2020). Na Austrália, o Departamento de Saúde e Serviços Humanos (DHHS) determinou que os repórteres estão isentos de usar máscara ao falar diretamente para a câmera, mesmo nas ruas. "Pessoas cujas profissões exigem enunciados claros ou visibilidade da boca estão isentos. Isso inclui ensino ou transmissão ao vivo". (Butler, 2020). Entretanto, essa prática é contestada por alguns telespectadores que consideram necessário o repórter também cobrir o rosto como todo cidadão australiano. Opinião diferente da maioria dos cidadãos americanos do Texas (EUA) conforme observou a jornalista Alex Crawford, da Sky News, ao ser questionada nas ruas pelo uso da máscara de proteção facial, durante a realização de uma reportagem externa. Durante as celebrações do dia da Independência dos Estados Unidos (4 de julho) a maioria dos texanos desrespeitou o isolamento social e o uso da máscara. Essa reação das pessoas reflete em grande parte o discurso político de negacionismo da doença praticado pelo presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, e outros políticos populistas, entre eles, Boris Johnson (Reino Unido),

Vladimir Putin (Rússia) e o presidente do Brasil, Jair Bolsonaro, principalmente no período inicial de propagação do coronavírus, momento em que estes governantes decidiram não adotar medidas preventivas, nem de isolamento social, nem do uso da máscara facial, além de disseminar a pior doença do século, a desinformação, ao menosprezar os jornalistas e a informação científica comunicada pela mídia. (Maciel e Dolce, 2020). Para Oralia Costa que vive nos Estados Unidos e recusa-se a usar máscara, a mídia está disseminando "um sentimento de terror exagerado sobre a doença". (Crawford, 2020). Apesar das dificuldades os jornalistas americanos e de todo o planeta seguem na linha de frente da cobertura dos fatos sobre o coronavírus. A editora do jornal Tampa Bay Times (Flórida, EUA), Sharon Wynne, realizou uma pesquisa com jornalistas sobre o uso da máscara e descobriu que a maioria prefere as máscaras de pano costuradas manualmente, ao invés das máscaras N95, utilizadas pelos profissionais da saúde. Os fotógrafos estão trabalhando em casa, mas também usam máscaras durante as reportagens externas. (Wynne, 2020). A fotógrafa Ivy Cebello revela que tem muitas máscaras de tecido para trocar com frequência quando está na rua, mas reclama que as máscaras impedem a visão das expressões faciais das pessoas. Esse é um ponto importante para reflexão, pois a captação de imagens dos rostos, sorrisos, movimento dos lábios etc., é parte essencial da narrativa autoral televisual, especialmente, durante a mediação interativa do sujeito jornalista.

4 Jornalismo remoto e uso da máscara: contingência permanente?

No Brasil, a obrigatoriedade do uso de máscara transparente pelo jornalista (Proj. Lei 3370/2020) deixa no ar a questão: apenas os jornalistas por quê? Afinal, o cidadão que necessita da leitura labial para

efetivar a comunicação humana, independente do local onde vive, zona urbana ou rural, precisa ter acessibilidade em casa vendo o noticiário pela televisão, na rua, no transporte público, no consultório dentário, na escola, enfim. Segundo dados da Organização Mundial da Saúde (WHO, 2020) temos cerca de 460 milhões de pessoas com problemas de audição, em todo o mundo, das quais 34 milhões são crianças. A WHO estima que mais de 900 milhões de pessoas em todo o mundo poderão apresentar dificuldade auditiva, até 2050. Diante disso, talvez a máscara transparente seja incluída na lista de possibilidades de ajustes que facilitam a acessibilidade da pessoa com deficiência ou mobilidade reduzida, como por exemplo, as rampas, elevadores especiais para cadeirantes, piso com textura e cor diferenciada, suportes de apoio etc. O Estatuto da Pessoa com Deficiência instituído pela Lei 13.146/2015, dispõe no Art. 53 que a acessibilidade "é direito que garante à pessoa com deficiência ou mobilidade reduzida viver de forma independente e exercer seus direitos de cidadania e de participação social". Na Ásia, professores japoneses já estão utilizando máscaras transparentes produzidas artesanalmente. (Arrode, 2020). Internacionalmente, as imagens de algumas pessoas e autoridades usando máscaras transparentes foram divulgadas pelas redes sociais (Figuras 1 e 2), entre elas, o treinador do time de futebol americano do Alabama, Nick Saban (Scarborough, 2020) e a Secretária de Estado para Pessoas com Deficiência da França, Sophie Cluzel (Arrode, 2020).

Uma empresa dos Estados Unidos, ClearMask LLC, (ClearMask, 2020), começou a fabricar uma máscara cirúrgica totalmente transparente para uso em hospitais, clínicas, escolas, varejo e estabelecimentos hoteleiros, com autorização da instituição responsável pela proteção

da saúde pública daquele país. O problema é o alto custo desse tipo de máscara. Quem paga a conta? A oneração provocada pelo novo acessório é um problema que talvez possa ser solucionado através da impressão do logotipo da emissora nas máscaras, como ocorre com as canoplas dos microfones utilizados pelos repórteres. Microfone, esse é outro ponto importante para reflexão, pois com o distanciamento obrigatório o repórter deixa de exercer autoridade sobre o uso do microfone pelo entrevistado, que passa a utilizar um microfone neutro na rua, ou do próprio convidado, no caso da entrevista acontecer via Internet.

Figura 1: Saban Foto: AL

Figura 2: Cluzel Foto: AFP

O descarte das máscaras também é outra questão importante. Os ambientalistas alertam para o crescente aumento desse tipo de lixo. Atualmente, em todo o mundo são descartadas cerca de 130 bilhões de máscaras, quantidade capaz de matar uma baleia. (BBC, 2020). Se de um lado a saúde do planeta pede socorro, do outro a saúde do sujeito jornalista também demanda cuidados, porque a utilização da máscara para participar durante algumas horas de um evento público, é diferente da utilização da máscara pelo repórter, durante grande parte da jornada de trabalho, caminhando para gravação de externas, entrando e saindo do carro da reportagem, subindo e descendo em elevadores de edifícios, enfim, exercendo a profissão que não tem rotina e que obriga o profissional a estar, o mais rápido possível, no centro dos acontecimentos diários. Além do cansaço pela dificuldade em respirar livremente, afinal o gás carbônico expelido volta para o pulmão, também pode ocorrer certa dificuldade para a vocalização por causa da pressão da respiração dentro da máscara, entre outras dificuldades que demandam estudos científicos em profundidade. Se a situação não está fácil para o jornalista trabalhar na rua usando a máscara, para alguns funcionários parece ser mais difícil o trabalho remoto, porque as videoconferências provocam fadiga e estresse, de acordo com os dados de uma pesquisa da Microsoft5 (2020). "Devido aos altos níveis de concentração sustentada, a fadiga começa a se estabelecer entre os 30-40 minutos da reunião". (Spataro, 2020). A pesquisa da Microsoft (2020) revela que, entre as causas do estresse provocado pelas videoconferências estão: a) a obrigação de ter que

5. Pesquisa realizada pela *Harris Poll Survey* a pedido da Microsoft, entre os dias 26 e 30 de maio de 2020, com a participação de 2.285 pessoas, com idade acima de 18 anos, que estão trabalhando remotamente, nos Estados Unidos, Reino Unido, Alemanha, Itália, México e China. (Spataro, 2020).

manter o foco contínuo na tela para captar as informações demonstrando engajamento, e b) o desconhecimento sobre o momento certo de falar por não ter uma ampla visão da sala ou das pessoas que participam da reunião.

Na verdade, o trabalho remoto em muitas profissões não é novidade, mas o link do repórter a partir do ambiente doméstico pode ser considerado uma quebra de paradigma. Afinal, o jornalista tem que estar presente onde a notícia acontece. Contudo, o jornalismo remoto começa a ser considerado uma prática definitiva, bem como, o uso da máscara facial para as reportagens externas, porque "nenhuma medida preventiva é 100% eficaz para prevenir infecções, mas praticar todas elas de maneira conjunta pode reduzir as chances de disseminação da infecção", observa o vice-diretor da Organização Pan-Americana da Saúde/Organização Mundial da Saúde (OPAS/OMS), Jarbas Barbosa (2020), ou seja, mesmo com a vacina é provável que o uso da máscara continue por um bom tempo.

5 A produção midiática reflete a transição tecnocultural

Vivemos um processo de transição tecnocultural conforme observado pela professora da Universidade de East London (Reino Unido), Debra Benita Shaw (2008: 4, tradução nossa). "A relação entre tecnologia e cultura expressa-se em padrões de vida social, estruturas econômicas, política, arte, literatura e cultura popular."6 Dos processos que marcaram a produção televisual durante a quarentena destacamos: a) as entradas ao vivo direto das residências, feitas tanto

6. [...] Technoculture´s relationship between technology and culture expresses in patterns of social life, economic structures, politics, art, literature and popular culture.

pelos jornalistas quanto pelos convidados (especialistas e autoridades), e b) as lives virtuais, especialmente as musicais, que movimentaram multidões pelas redes sociais. Contudo, essa ferramenta apresenta desafios principalmente para o artista, por exemplo, como manter uma contínua interação com um público invisível? (Pacheco, 2020). É o somatossensorial humano a requisitar a complexa troca de sensações e sentimentos que acontece durante a socialização presencial, através de todos os sentidos, conscientemente ou não.

No caso das TVs por Assinatura praticamente foram mantidas as produções de realities, como "De Férias com o Ex Brasil", da MTV. Para o diretor da Viacom CBS-BR, Roger Carlomagno (2020) "o streaming é uma ferramenta de produção de conteúdo e não de alcance" de audiência. O diferencial do lançamento desse reality, observa Carlomagno, foi a presença do vice-presidente da MTV, Tiago Worcman, que estava nos Estados Unidos, e conversou com o público através de uma videoconferência.

A conexão entre vídeo, casa e público foi estimulada pela obrigatoriedade do isolamento social e provavelmente, deve permanecer nas transmissões televisuais tanto no jornalismo quanto no entretenimento. Os telespectadores se acostumaram a ver os entrevistados falando direto de seus escritórios ou casas. "É um conteúdo mais natural, que pode gerar mais identificação". (Carlomagno, 2020). Essa prática também estimulou a própria audiência a criar conteúdos para transmitir via streaming ou disponibilizar os vídeos pelas redes sociais. Mas, a grande quantidade de conteúdos disponíveis na Internet não significa grande audiência, observa o especialista Alberto Pacheco (2020). Apesar da avalanche de lives, entrevistas, conferências etc. sem necessidade

de pagamento, parte do público ainda prefere pagar por um produto premium, porque pesa na balança o valor do conteúdo e não o formato. "Se o storytelling do produto é bom, seja ele jornalístico ou dramático, a forma não importa tanto". (Pacheco, 2020). As lives ajudaram o setor musical, mas o setor esportivo não teve o mesmo sucesso. Devido a obrigatoriedade do isolamento social foram suspensas todas as atividades esportivas e, consequentemente, as transmissões e a verba publicitária dos patrocinadores de eventos, como campeonatos de futebol, torneios, maratonas, Corrida de São Silvestre e até as Olimpíadas do Japão. A crise sanitária aumentou a crise financeira das emissoras de TV Digital Aberta do Brasil (Band, Globo, Record, Rede TV e SBT), pois além da queda nas receitas e aumento dos prejuízos financeiros ocorreram muitas demissões, o que dificultou a realização de novos projetos para manter a audiência e os patrocinadores. Contudo, segundo dados do Kantaribope (2020) a pandemia mundial ajudou a trazer de volta a audiência da televisão. Com o isolamento social a população foi obrigada a ficar em casa, e as pessoas começaram a buscar entretenimento e informação através da setentona7, ou seja, muitos recorreram ao serviço aberto de radiodifusão destinado à transmissão de sons e imagens para manter-se informado. Em alguns casos ocorreu um aumento de até oito horas diárias na busca e recepção de informações sobre a Covid-19 e as consequentes crises na economia e na política brasileira.

6 Do reclame ao branded content

7. No Brasil, a primeira licença para a transmissão de televisão foi emitida em 18 de setembro de 1950, para a Difusora de São Paulo, prefixo PRF-3, do jornalista Francisco de Assis Chateaubriand Bandeira de Melo (04/10/1892 – 04/04/1968).

Nessa busca por conteúdo de qualidade o telespectador está cada vez mais exigente, ou seja, não basta a emissora comunicar que está entregando o que há de melhor no mercado audiovisual, o telespectador quer ver conteúdo exclusivo e bem produzido, seja entretenimento ou noticioso. Entretanto, produzir conteúdo televisual é um processo complexo, oneroso e muitas vezes demorado, bem como demanda altos investimentos em infraestrutura tecnológica (hardware e software), e principalmente, em recursos humanos capacitados para atuar nas diversas áreas, que vão desde a engenharia, eletrônica, administração, ao jornalismo e marketing, entre outras. Na busca pelo equilíbrio das finanças, algumas emissoras de TV Aberta comercializam horários da grade para produtoras de vídeo que veiculam programas religiosos ou de vendas de produtos. Essa forma de monetização nem sempre dá bons resultados porque a audiência pode despencar.

Ao mesmo tempo em que o conteúdo noticioso ou entretenimento torna-se crossmedia, ou seja, o vídeo do telejornal ou da novela pode ser visto pela telinha do celular, ou ainda na tela do computador pela Internet, a publicidade também desenvolve novas possibilidades para conquistar a atenção do telespectador. As estratégias vão desde o reclame / comercial, exibidos desde o início da televisão nos intervalos dos blocos da programação, passando pelo merchandising, até o branded content8. No caso do jornalismo impresso/digitalizado, o público que anteriormente tinha apenas a opção da assinatura mensal ou anual, agora também pode personalizar a leitura, ou seja, o conteúdo personalizado

8. *Branded content* é diferente de marketing de conteúdo, porque comunica conteúdos através de diferentes formatos e busca conquistar a audiência a longo prazo. (Ylisela, 2019).

permite a aquisição de apenas uma notícia, ou um pacote de notícias sobre um determinado assunto para poder ler na hora em que desejar na tela do dispositivo móvel ou do computador. Na TV Digital Aberta do Brasil a monetização entretanto, ainda precisa do canal de retorno via Internet para a efetivação da interatividade entre telespectador e emissora, promessa original do middleware Ginga. (Kneipp e Cunha, 2011). Promessa de interatividade que está prestes a ser cumprida com a aprovação da Portaria Interministerial nº 40, em julho de 2020.

7 Do PAL-M ao DTV-Play da TV 3.0

Os novos aparelhos smart TV produzidos na Zona Franca de Manaus (Brasil) vão incorporar a capacidade de executar aplicações interativas radiodifundidas através do Ginga D/DTVPlay. (Ver Tabela 1). Os novos televisores que disponibilizarem suporte à conectividade IP devem "garantir o acesso das aplicações interativas aos canais de comunicação" (Port. 40, 2020), possibilitando a utilização da banda larga do telespectador para o envio de anúncios personalizados através de aplicativos.

Tabela 1: Evolução da TV Brasileira

Geração	**Ano**	**Sistema**
1.0	1950	Analógico P&B (PAL-M)
1.5	1972	Analógico Cores (PAL-M)
2.0	2006	Digital (Ginga)
2,5	2018 (em fase de implementação pelo Fórum SBTVD)	Digital (Ginga D) (integração entre *broadcast*, *broadband* e dispositivos pessoais do telespectador)

3.0	2020 (Port. Int. 40/2020)	Digital (Ginga D / DTV Play) (conteúdo 4K HD – HDR, VOD e Áudio 3D[9])

Fonte: Bruzetti, 2020

Entre os novos serviços de funcionalidades interativas do DTV-Play destacamos: câmera multiangular (o telespectador vai selecionar os enquadramentos de vídeo que deseja ver), sociabilidade (conexão chat entre amigos de locais diferentes durante a programação), emergência (aviso de emergência na tela durante a programação), linguagem oculta multi-idioma (possibilidade de obter tradução síncrona de legendas através da Internet), e animação de linguagem de sinais (possibilidade de oferecer vídeos de animação de linguagem de sinais através da Internet de forma síncrona com o programa). (Bruzetti, 2020).

A transição para TV Digital Aberta 3.0 acontece em plena efervescência caótica tecnocultural onde mesclam-se: evolução de formatos audiovisuais, dronificação do jornalismo (Abravanel e Cunha, 2015), plataformas de streaming, disputas pelo 5G e regulamento de uso do espectro de radiofrequências. Vale destacar que, ainda faltam cerca de quatro mil cidades brasileiras para completar o switch off, ou seja, a transição do sinal analógico para o digital, prazo remanejado de 2016 para 2023. Todas estas mudanças e outras que estão sendo experienciadas por diversos setores da sociedade brasileira refletem a influência da tecnologia da cultura visual, principalmente da televisão. Fundamental, portanto, que ocorra um amplo debate entre indústria,

9. Áudio Imersivo diferencia-se do atual s*urround* porque é uma inovação tecnológica, p.ex., *Dolby Atmos* e MPEG-H 3D, que permitem ouvir o som mixado em um contexto tridimensional (3D).

associações, governo, academia e sociedade brasileira sobre o novo marco legal da radiodifusão, previsto para 2021.

Os usos e possibilidades dessas criações e recriações tecnológicas devem percorrer o viés técnico, bem como, o estético e, principalmente, o ético. A sociedade humana é um coletivo cognitivo que inventa e reinventa formatos industriais que mediam constitutivamente novas matrizes culturais desde a Idade da Pedra através da convergência dinâmica da troca de saberes.

8 Considerações

O compartilhamento de saberes capaz de promover uma criativa (r)evolução tecnocultural acontece através da efetiva troca de conhecimentos entre professor e alunos, entre alunos e alunos, entre pais e professores, entre escola e sociedade, presencial e/ou remotamente (EAD). Na contemporaneidade faz-se necessário ultrapassar o paradigma da figura professoral que detém o poder tanto em sala de aula do espaço físico quanto do ciberespaço. A comunicação mediada por computador (CMC) não é novidade, mas a obrigatoriedade do isolamento social lança novos desafios aos educadores, entre eles, o de buscar compreender reflexivamente as complexas alterações que estão a ocorrer na processualidade dos hábitos humanos desde a introdução da Internet. Complexidade que não está vinculada ao tempo cronológico porque avança pelo espaço virtual onde cada sujeito estabelece novas relações para trabalhar, estudar, efetivar transações financeiras, trocar confidências com amigos e familiares, desfrutar de momentos de lazer através dos games, filmes, shows etc.

O jornalismo televisual da TV Digital Aberta da terceira década do novo milênio provavelmente vai comunicar uma produção híbrida entre

o presencial e o virtual, esteja o sujeito jornalista utilizando a máscara facial, ou não. O mais importante para o telespectador é o conteúdo de valor, independente da forma. Assim, para escapar do reducionismo dos relatos superficiais de prestação de contas é preciso estimular a "curiosidade epistêmica do sujeito jornalista" (Cunha, 2020), ou seja, é através da observação, mediação e cognição interativa com os sujeitos protagonistas que a mente consciente elabora e comunica uma narrativa jornalística complexa e bem estruturada no espaço-tempo. Na Austrália, por exemplo, os universitários da Faculdade de Artes (Park, 2020) contam com um laboratório de tecnologia de som para desenvolver pesquisas sobre 3D, buscando interpretar uma ambientação realista do áudio. O estudo da matriz sonora permite aos estudantes ampliar a compreensão sobre a técnica do som, e, principalmente, permite refletir sobre a importância do sentido da audição para a percepção humana sensorial. Avançar na atualização de pesquisas e do currículo disciplinar para buscar o desenvolvimento dessa e de outras habilidades e competências dos alunos e dos professores é tarefa constante, dentro e fora do ambiente de formação educacional e profissional, ou seja, entre todos os setores da sociedade e da universidade, por toda a vida.

Referências

Abravanel, R.; Cunha, S.R.S. (2015). A dronificação do Jornalismo. In: Anais Comunicação e Cultura Digital, outubro de 2015, Uniso.

Arrode, D. (2020). Costly, but transparent mask are boon for hard of hearing. In: AFP, August 22, 2020. Recuperado de https://bit.ly/33f7AP0

Auslander, Philip. (1997). Against Ontology: Making Distinctions Between the Live and the Mediatized. In: Performance Research 2,3, Autumn. (pp. 50-55).

Barbosa, Juliana. (2020). Repórter da Globo fica com falta de ar por uso de máscara. In: Metropoles. 15 de maio de 2020. Recuperado de https://bit.ly/3mKkRqF

Barbosa, Jarbas. (2020). Máscaras faciais durante surtos: quem, quando, onde e como usá-las. OPAS/OMS. Recuperado de https://bit.ly/2HkNqe0

Batista Jr., J. Ali Kamel manda carta para equipe de jornalismo da Globo sobre Covid-19. In: Veja Gente. 30 jul 2020. Recuperado de https://veja.abril.com.br

BBC. (2020). Coronavírus: 'as máscaras que você joga fora podem acabar matando uma baleia'. In: BBC News Brasil. Recuperado de www.bbc.co.uk/portuguese

Bruzetti, S.E.D. (2020). GT de TV 3.0. São Paulo: SET EXPO.

Butler, R. (2020). Why TV journalists are exempt from wearing masks on camera. In: News National. 9 News Melbourne, Aug. 5. Recuperado de: https://bit.ly/32YMnJk

Carlomagno, R. (2020). Pós-pandemia terá modelo híbrido de produção, mesclando presencial e digital. IN: Toledo, M., Tela Viva News, Brasil Streaming, 17 jul. 2020. Recuperado de: https://telaviva.com.br

ClearMask, The. (2020). See the person, not the mask. Recuperado de https://www.theclearmask.com

Crawford, A. (2020). We were shouted at for wearing masks. This is why the situation in the US is so dire. In: Sky News, July. Recuperado de https://news.sky.com/story/masks-push-the-fake-news-agenda-this-is-why-us-covid-predictions-are-so-dire-12021635

Cunha, S.R.S.da. (2020). A série jornalística televisual: do verbal ao digital e do genético ao cultural. (Tese de Doutorado). Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação. Escola de Artes e Comunicação da Universidade de São Paulo, São Paulo, SP.

Decreto n. 10.282, de 20 de março de 2020. Define os serviços públicos e as atividades essenciais. Recuperado de https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2020/decreto/d10282.htm

Decreto n. 10.288, de 22 de março de 2020. Define as atividades e os serviços relacionados à imprensa como essenciais. Recuperado de https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2020/decreto/d10288.htm

Enfield, Lizzie. (2020). A history of medical masks. In: Stories. Recuperado de https://wellcomecollection.org/articles/XwMmcBQAAGwR9GY8

Estatuto da Pessoa com Deficiência. Lei n. 13.146, de 6 de julho de 2015. Institui a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência. Recuperado de https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13146.htm

Fiske, John. (1987). Television Culture. London & New York: Methuen.

Flohr, Carsten. (1996). The Plague Fighter: Wu Lien-teh and the beginning of the Chinese public health system. In: Annals of Science, 53:4, pp. 361-380. Recuperado de https://doi.org/10.1080/00033799608560822

Kantaribope. (2020). Um dia na quarentena. Infográfico. Recuperado de: https://www.kantaribopemedia.com/

Kneipp, V.A.P.; Cunha, S.R.S. (2011). A utilização do Ginga na construção do processo de interatividade no telejornalismo brasileiro. In: Anais Intercom 2011. Recuperado de http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-0821-1.pdf

Lynteris, Christos. (2018). Plague Masks: The Visual Emergence of Anti-Epidemic Personal Protection Equipment. In: Medical Anthropology, 37:6, pp. 442-457. Recuperado de https://doi.org/10.1080/01459740.2017.1423072

Maciel, A.; Dolce, J. (2020). Jornalistas arriscam a vida na crise do coronavírus em meio a demissões, cortes de salário e agressões do presidente. In: Agência de Jornalismo Investigativo, 11 de maio de 2020. A Publica. Recuperado de https://apublica.org/2020/05/jornalistas-arriscam-a-vida-na-crise-do-coronavírus-em-meio-a-demissoes-cortes-de-salario-e-agressoes-do-presidente/

Morin, Edgar. (1996). A Noção de Sujeito. in SCHNITMAN, D. F. (org.). Novos paradigmas, cultura e subjetividade. Porto Alegre: Artes Médicas. (pp. 45-58).

Mutman, M. (1996). Television as Cultural Form. In: Journal of American Studies of Turkey, 4. (pp. 79-87).

Pacheco, A. (2020). Pós-pandemia terá modelo híbrido de produção, mesclando presencial e digital. In: Toledo, M., Tela Viva News, Brasil Streaming, 17 jul. 2020. Recuperado de https://telaviva.com.br

Park, J. (2020). How Collarts Students are embracing Dolby Atmos Technology. In: Collarts. Audio. Feb 11, 2020. https://blog.collarts.edu.au/how-collarts-students-are-embracing-dolby-atmos-tech

Piccinin, F.; Puhl, P. (2013). Telejornalismo, novas tecnologias e convergência: um estudo sobre o ensino no RS. In: Anais SBPJor, BSB: UnB.

Portaria Interministerial nº 40, de 24 de julho de 2020. Altera o Processo Produtivo Básico para o produto Televisor com Tela de Cristal Líquido, industrializado na Zona Franca de Manaus. Recuperado de https://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?data=28/07/2020&jornal=515&pagina=18

Projeto de Lei n. 3370, de 2020. Prevê a obrigatoriedade do uso de máscara de proteção transparente nas transmissões jornalísticas televisivas. Recuperado de https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/142562

Scarborough, A. (2020). Alabama´s Nick Saban stresses importance of masks, following safety protocols. In: ESPN, Aug 17, 2020. Recuperado de https://www.espn.com/college-football/story/_/id/29683621/alabama-nick-saban-stresses-importance-masks-following-safety-protocols

Scolari, C. A. (2011). A construção de mundos possíveis se tornou um processo coletivo. In: MATRIZes, São Paulo, ano 4, nº 2 jan.-jun. (pp. 127-136).

Selistre, C. (2020). Uso de máscara passa a ser obrigatório por repórteres da Globo. In: Makingof. 5 de maio de 2020. Recuperado de https://bit.ly/2G9TrcY

Shaw, Debra Benita. (2008). Technoculture. The Key Concepts. Oxford: Berg.

Smith, Saphora. (2019). French Prime Minister says masks will be banned. In: NBC News, Jan. 8, 2019. Recuperado de https://nbcnews.to/34hirYn

Spataro, Jared. (2020). The future of work – the good, the challenging & the unkonwn. In: Microsoft. July 8, 2020. Recuperado de https://bit.ly/2FUMRYh

Taminato M, Mizusaki-Imoto A, Saconato H., et al. (2020). Máscaras de tecido na contenção de gotículas respiratórias – revisão sistemática. Acta Paul Enferm.2020; 33; pp. 1-11. Recuperado de https://bit.ly/2Gn2uaJ

Taschner, N. P. (2020). Gripe espanhola: 100 anos da mãe das pandemias. In: Veja Saúde. 11 mar.2020. Recuperado de https://bit.ly/2FTqjHj

Vincent, Danny. (2019). The end of anonymity. In: BBC News, Oct. 4, 2019, Hong Kong. Recuperado de https://www.bbc.com/news/world-asia-china-49939173

WHO. (2020). Deafness and hearing loss. In: World Health Organization. Key Facts. 1 march 2020. Recuperado de https://bit.ly/3kUAGZZ

Wynne, Sharon K. (2020). Face mask favorites and failures from Times readers and staff. In: Tampa Bay online, Aug. 13. Recuperado de https://bit.ly/3l4rhzn

Ylisela, J. (2019). 7 questions you should be asking about brand journalism. Chicago: Ragan.com.

Yin, Robert K. (2001). Estudo de caso: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman.

UM SISTEMA DE TELEVISÃO POR DECRETO FEDERAL: AS INTERFERÊNCIAS DO GOVERNO MILITAR NO PROCESSO DE IMPLANTAÇÃO DA CABODIFUSÃO NO BRASIL DURANTE A DITADURA

Pedro Augusto Silva Miranda[1]
Ronaldo Eudes da Cunha Afonso[2]

INTRODUÇÃO

Nos próximos anos o Brasil dará início a uma nova etapa no setor de telecomunicações nacional. A implantação e expansão comercial da tecnologia 5G no país (quinta geração para redes móveis e de banda larga) promoverá uma revolução em termos de qualidade de acesso, conexão e disponibilidade de serviços online. Mudanças que não afetarão apenas o consumidor, mas que impactarão a infraestrutura das cidades e dos serviços públicos e a política industrial.

A tecnologia de tráfego de dados que conectará dispositivos e pessoas é tão estratégica globalmente que já nasce envolta a disputas políticas e de poder, inclusive no Brasil. Em 20 de outubro de 2020, mais um

1. Doutorando em Comunicação.
Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora.
pedro.miranda@estudante.ufjf.br
2. Bacharel em Direito.
Faculdade de Direito da Universidade Federal de Juiz de Fora.
ronaldo_eudes@hotmail.com.br

capítulo foi escrito sobre o processo de implantação da rede 5G no país com a assinatura de acordos comerciais bilaterais entre os EUA e o Brasil. Em um dos memorandos firmados, o governo norte-americano garante uma linha de crédito para investimento nas telecomunicações brasileiras para a aquisição de equipamentos por parte das operadoras de telefonia para a implantação da nova tecnologia. Na prática, como contrapartida, o uso do financiamento norte-americano garante que os equipamentos comprados não sejam da empresa chinesa Huawei, detentora da mais avançada tecnologia para o 5G e alvo de sanções por questões políticas e econômicas pelo governo de Donald Trump. Em setembro de 2020, o presidente do Brasil, Jair Bolsonaro, já havia afirmado que a decisão sobre os rumos do 5G em território nacional caberia a ele, rompendo inclusive com a competência legal da agência de telecomunicações de regular e apontar, com base em estudos técnicos, quais os melhores parâmetros para o setor.

A história parece se repetir, ao passo que entre as décadas de 1970 e 1990 um outro debate muito semelhante ao que temos hoje, que deveria ser exclusivamente técnico-científico, tomou rumos políticos graças ao governo militar daquele período da ditadura. O processo de implantação da Cabodifusão brasileira (TV por cabos) se arrastou por décadas sendo alvo de disputa entre senadores, deputados, presidentes, ministros e conglomerados de mídia.

Diante da atualidade do tema, a partir das discussões sobre o interesse público e privado, tecnicidade e ideologia, levantadas pela chegada do 5G ao país, a proposta do presente capítulo é fazer uma reflexão histórica sobre o processo de implantação da TV por cabos (Cabodifusão)

no Brasil especialmente no período dos anos 1970 e 1980, em plena a ditadura militar (1964-1985).

O recorte (entre 1970 a 1980) foi selecionado por ser o período observado de maior movimentação política por parte do governo com relação à implantação do serviço de Cabodifusão. A partir do exposto anteriormente, verifica-se a relevância para o campo em revisitar esse período histórico para compreender o processo de desenvolvimento das telecomunicações no país. Propõe-se, portanto, com o trabalho analisar as narrativas sobre o processo de implantação dessa modalidade de TV no Brasil e as implicações futuras no acesso e universalização do serviço. A partir da análise documental, proposta por Moreira (2005) e, também, por Pimentel (2001), das transcrições dos discursos e das atas de reuniões parlamentares constantes nos Diários do Congresso Nacional e de textos jornalísticos do jornal Folha de S. Paulo, das décadas de 1970 e de 1980, buscaremos identificar os tensionamentos e apresentar as narrativas circulantes nos dispositivos citados durante o período com relação ao processo de regulamentação da Cabodifusão.

UM BREVE RELATO DAS EXPERIÊNCIAS INICIAIS E DO SURGIMENTO DA CABODIFUSÃO

Em toda a história da televisão a distribuição, e posterior recepção, de um sinal de qualidade se mostrou um grande desafio devido às interferências e distorções, principalmente, em se tratando de regiões montanhosas ou sujeitas a condições meteorológicas severas. Na tentativa de solucionar esse problema técnico na cidade de Mahanoy, na Pensilvânia, Estados Unidos, John Walson, um revendedor de televisores,

desenvolveu entre 1948 e 1949 um sistema de retransmissão dos sinais da TV convencional através de cabos (Teleco, 2007). O mecanismo consistia em uma antena coletiva instalada no ponto mais alto da localidade. A estrutura captava o sinal das emissoras de TV, transmitido via radiodifusão, que chegava da cidade com estação transmissora mais próxima, a 97 quilômetros de distância, e o transferia para amplificadores e posteriormente era distribuído/retransmitido através de cabos metálicos esticados em postes até as casas da cidade. Quase no mesmo período, no lado oeste do país (EUA), a mesma ideia era implantada por Ed Parsons em Astória, Oregon (Teleco, 2007). Outros operadores, como Parsons, aperfeiçoaram o sistema de Walson com uma antena de alta sensibilidade na captação e cabos telefônicos ou coaxiais, mais resistentes, na entrega do sinal. Para a manutenção da rede era cobrada uma tarifa de cada domicílio inscrito para receber o sinal (Associação Brasileira de TV por Assinatura, [ABTA], 2018). O serviço ficou conhecido como *Cable Television* ou *Community Antenna Television* (CATV) – TV a Cabo ou Antena Comunitária de Televisão, em tradução livre, respectivamente.

De acordo com Possebon (2009), como o acesso era cobrado, de certo modo, se flexibilizado o conceito de TV por Assinatura, a *CATV* pode ser considerada uma experiência primitiva do serviço de TV paga. Nesse primeiro momento o objetivo do pagamento era ter uma recepção do sinal de TV aberta com qualidade, sem interferências. A partir do final da década de 1960 as mensalidades correspondiam ao custeio da programação exclusiva/original.

Ramos e Martins (1995) apresentam um conceito de TV por Assinatura que abarca as variadas formas de distribuição de conteúdo codificado.

Eles afirmam que TV por Assinatura não é, necessariamente, sinônimo de TV a Cabo. Todavia, essa é uma das formas de acesso ao serviço, dentre outras disponíveis no mercado.

> TV por Assinatura é o serviço de comunicações que oferece a espectadores, através de qualquer um daqueles meios [o cabo - coaxial ou fibra óptica-, o satélite - DBS/DTH- e o espectro radioelétrico, por micro-ondas - UHF e MMDS], programas codificados, só passíveis de recepção mediante o pagamento de uma taxa de adesão e assinatura mensal. Um decodificador, acoplado ao aparelho de TV, é que vai permitir a recepção livre do sinal. Portanto, TV a Cabo é apenas uma modalidade de TV por Assinatura, na qual o transporte do sinal é feito, aí sim, por uma rede de cabos. (Ramos & Martins, 1995, p. 2)

Portanto, do ponto de vista da distribuição, é possível concluir que a primeira geração da TV por Assinatura (Herz, 1983), ainda como CATV, surgiu nos Estados Unidos no final da década de 1940. Ainda que o conteúdo televisual captado e retransmitido não fosse codificado nem exclusivo naquele momento.

A solução técnica se expandiu para outras cidades pequenas que recebiam apenas o sinal das emissoras de rede, onde se passou a oferecer o sinal de emissoras independentes também. A tecnologia foi incorporada nos grandes centros urbanos, que sofriam com problemas de interferência no sinal via rádio das emissoras de TVs convencionais devido à quantidade elevada de edifícios. A impossibilidade da criação de novas emissoras no país entre o final da década de 1940 e o início de 1950 estimulou o crescimento das CATVs. Ainda na década de 1950, a introdução das transmissões em cor nos EUA, tipo de transmissão no qual o sinal é mais sensível a interferências, também impulsionou

a adesão dos norte-americanos ao sistema CATV. Como consequência ao crescimento do serviço houve um aumento no número de mensalistas e telespectadores das emissoras de TV americana, que se tornaram favoráveis à expansão da tecnologia. A TV a Cabo operou nos EUA durante cerca de 20 anos ancorada nesse modelo implantado por Walson e Parsons. Ainda que tímidos, esses passos foram fundamentais para as fases seguintes no processo de fortalecimento do setor, enquanto atividade econômica altamente rentável, e para a criação de um sistema sólido de TV a Cabo e efetivo de TV por Assinatura. Nesse período os operadores das redes/distribuidores já enxergavam um bom potencial lucrativo no negócio, que dependia totalmente dos serviços prestados por eles como: a adesão, que gerava uma taxa de inscrição, a instalação do cabeamento e manutenção da rede, que gerava uma tarifa mensal, por exemplo.

No final da década de 1950, no Brasil, algumas experiências de TV a Cabo começaram a surgir. No entanto, a mais conhecida como tendo sido a primeira operação de cabo no país data de 1958, na cidade de Petrópolis (RJ). Em território nacional, a CATV seguiu o modelo norte-americano, sendo implantada na região serrana do Rio de Janeiro para sanar os problemas com o sinal recebido das emissoras cariocas. A recepção em Petrópolis, Friburgo e Teresópolis era muito deficitária. Algumas antenas foram instaladas no alto da serra e o sinal cabeado até as residências. As famílias mais ricas pagavam uma taxa mensal de manutenção. No final da década de 1950, o televisor ainda era um artigo de luxo, presente em poucas casas, geralmente nas das famílias mais ricas, devido ao alto valor do equipamento. Segundo Souza (2006), em 1959, um televisor mais modesto, *Silvertone* ou *Stentor*, podia ser

comprado por 145 dólares. Os modelos mais caros, da *Philco*, podiam custar até 411 dólares. Nesse mesmo período o salário mínimo em vigor era de 3.700 cruzeiros. Portanto, as TVs da *Philco* custavam cerca de 16 salários mínimos, em 1959. Os televisores populares equivaliam a seis salários mínimos da época. "Percebe-se que a televisão era uma utilidade doméstica fora do alcance do orçamento familiar" (Souza, 2006, p. 163).

Portanto, as famílias da região que desejassem receber um sinal de TV com alguma qualidade deveriam ter um televisor, artigo de luxo na época, e arcar com os custos mensais de manutenção da rede de cabos. O que limitava ainda mais o acesso a um bem que já era restrito a grande parte da população. Esse episódio inicial do processo de implantação do cabo no Brasil contribui para adiante entendermos os rumos e opções do setor no país.

ANÁLISE DOCUMENTAL DOS ARQUIVOS DO CONGRESSO NACIONAL E DA FOLHA DE S. PAULO SOBRE A CABODIFUSÃO

Conforme destacado anteriormente esse subcapítulo foi construído a partir dos resultados e do material coletado na análise documental. Como aponta Pimentel (2001), a primeira etapa da análise constitui-se em encontrar fontes e nelas os documentos necessários para o estudo. A mineração dos dados foi realizada nos sites do acervo do jornal Folha de S. Paulo, onde estão digitalizadas as edições da versão impressa desde 1925, e da Câmara dos Deputados, especificamente na parte em que são armazenados os diários e atas das sessões do legislativo federal desde 1890. A busca em ambos os acervos foi realizada a partir das

palavras-chave “Cabodifusão”, “TV por cabos” e “TV a cabo” no período compreendido entre 1970 a 1985. Foram encontrados nos Diários do Congresso Nacional cinco arquivos com a transcrição de discursos proferidos no plenário do Congresso Nacional durante sessões em 1979. Nas edições da Folha de S. Paulo foram encontrados 14 arquivos entre notícias, reportagens e notas jornalísticas referentes a cabodifusão.

Na segunda etapa da análise o material foi arquivado e organizado. Na organização leva-se em conta critérios da análise de conteúdo (Bardin, 2011) como a leitura flutuante, o fichamento, levantamento quantitativo e qualitativo de termos e assuntos recorrentes, criação de códigos para facilitar o controle e manuseio. Como critério para a organização do material estabelecemos a fonte documental. Desses procedimentos resultaram dois quadros.

Quadro 1

Organização e processamento do material documental – Diários do Congresso

DATA	NOME	TIPO DE DOCUMENTO	DESCRIÇÃO	REFERÊNCIA
18 ago. 1979	B001 – Deputado Walmor De Luca	Discurso	Deputado Walmor De Luca fala sobre a implantação, no país, da TV por cabos	Diário do Congresso Nacional
21 ago. 1979	B002 – Senador Jaison Barreto	Discurso	Senador Jaison Barreto questiona os interesses do Governo na cabodifusão	Diário do Congresso Nacional

30 ago. 1979	B003 – Deputada Cristina Tavares	Discurso	Deputada Cristina Tavares fala sobre a cabodifusão e a denúncia de Walmor De Luca	Diário do Congresso Nacional
21 set. 1979	B004 – Senador Jaison Barreto	Discurso	Senador Jaison Barreto fala sobre a implantação da TV por cabos	Diário do Congresso Nacional
09 nov. 1979	B005 – Deputado Israel Dias Novaes	Discurso	Deputado Israel Dias Novaes fala sobre a interrupção da implantação da cabodifusão	Diário do Congresso Nacional

Elaboração dos autores

Quadro 2

Organização e processamento do material documental – Folha de S. Paulo

DATA	NOME	TIPO DE DOCUMENTO	DESCRIÇÃO	REFERÊNCIA
15 mai. 1973	A001 – Televisão por cabo no Brasil	Notícia	PRIMEIRO CADERNO NACIONAL – Min. Hygino Corsetti deverá assinar portaria instituindo no Brasil a televisão por cabos.	Folha de S. Paulo
26 dez. 1973	A002 – Regulamento da cabodifusão no Brasil	Nota jornalística	PRIMEIRO CADERNO – NACIONAL – Governo prevê início dos estudos para regulamentação da cabodifusão no Brasil.	Folha de S. Paulo
11 ago. 1974	A003 – Para quando a televisão de duas vias?	Reportagem	Caderno de Domingo – As potencialidades da TV a cabo e revolução tecnológica do cabo coaxial	Folha de S. Paulo

11 ago. 1974	A004 – Para quando a televisão em duas vias?	Reportagem	CADERNO DE DOMINGO – 5° CADERNO – Reportagem explica os benefícios e avanços da TV por cabos	Folha de S. Paulo
25 jul. 1975	A005 – Cabodifusão será serviço privado	Nota jornalística	PRIMEIRO CADERNO – NACIONAL – Finalização do regulamento do sistema de cabodifusão e posterior publicação por decreto e exploração do serviço pela iniciativa privada	Folha de S. Paulo
30 mai. 1976	A006 – TV pode ter cabodifusão	Reportagem	PRIMEIRO CADERNO – NACIONAL – A regra implantação da cabodifusão não é tida como prioridade pelo governo e só será aprovada a partir do desenvolvimento de tecnologia nacional	Folha de S. Paulo
10 ago. 1979	A007 – Uma ameaça constante aos jornais	Notícia	ILUSTRADA – Texto aponta que a televisão segmentada pode ser uma ameaça aos jornais, já que o público poderá assistir telejornais o dia todo, por exemplo.	Folha de S. Paulo
30 ago. 1979	A008 – Continua o debate sobre a TV a cabos	Nota jornalística	ILUSTRADA – Nota traz as denúncias dos deputados na Câmara sobre a tentativa de regulamentação da TV por cabos por meio de decreto proposto pelo min. Corrêa de Matos	Folha de S. Paulo

4 set. 1979	A009 – Matos defende a TV por cabo como estratégia	Notícia	ECONOMIA – Min. Haroldo Corrêa de Matos fala sobre o sistema de TV por cabos em inauguração de sistema da Embratel	Folha de S. Paulo
29 out. 1979	A010 – TV por cabo	Notícia	ILUSTRADA – TAVARES DE MIRANDA – Nota sobre a sessão da comissão de Comunicação da Câmara que contou com a presença do min. Haroldo Corrêa de Matos. A sessão discutiu a proposta de regulamentação da cabodifusão no Brasil a partir de decreto proposto pelo ministro.	Folha de S. Paulo
18 nov. 1979	A011 – "É fácil culpar a televisão de tudo"	Reportagem	OS ANOS 70 – FOLHETIM – Reportagem faz um balanço sobre a TV na década de 70. Walter Clark, diretor da Rede Globo, fala sobre o futuro da televisão e que a década de 80 será marcada por uma nova relação do público com a televisão por causa da TV por cabos.	Folha de S. Paulo
18 nov. 1979	A012 – O aparelho de tevê desintegra a domicílio	Reportagem	OS ANOS 70 – FOLHETIM – O autor Laura César Muniz fala sobre a elitização da TV a ser promovida/ acentuada a partir da implantação da Tv por cabos no Brasil	Folha de S. Paulo

19 jan. 1983	A013 – Nos anos 80, a idade do ouro da televisão	Reportagem	ILUSTRADA – VER E OUVIR – Matéria fala sobre as mudanças tecnológicas provocadas pelos satélites e as mudanças na radiodifusão, especialmente com o desenvolvimento da cabodifusão.	Folha de S. Paulo
2 mar. 1983	A014 – Vem aí uma revolução em nossa televisão	Reportagem	INFORMÁTICA – VER E OUVIR – Matéria fala sobre os benefícios do da cabodifusão em termos tecnológicos e de variedade de programação.	Folha de S. Paulo

Elaboração dos autores

A CABODIFUSÃO BRASILEIRA NO CENTRO DAS DISPUTAS POLÍTICAS E DE INTERESSES PARTICULARES

Na década seguinte, 1970, o serviço se expandiu, principalmente, nas regiões mais ricas e desenvolvidas do país: São Paulo (SP), Rio de Janeiro (RJ), São José dos Campos (SP), Santos (SP), São Bernardo do Campo (SP), Campinas (SP), Porto Alegre (RS), além de municípios do Paraná e de Santa Catarina. Nesses lugares o serviço contava com ampla disponibilidade. Além de condomínios, bairros de classe média alta também eram atendidos.

Uma das vantagens do sistema de fornecimento do sinal de TV via cabos, constatada posteriormente, era a possibilidade da distribuição de dezenas de canais simultaneamente, dependendo do tipo de cabo e da frequência utilizada. O cabo coaxial tem uma largura de banda que o permite transportar vários canais em um mesmo cabo utilizando

frequências diferentes, restando ao televisor apenas selecionar o canal a ser exibido dentre todos os que são recebidos. Os sinais de rádio em AM e FM, além de conteúdos e serviços locais, também podiam ser transmitidos através de canais suplementares dentro do sistema. Esse período da TV a Cabo nos EUA, durante a década de 1960, foi definido por Herz (1983) como a segunda fase do sistema.

O final da década de 1960 e início dos anos de 1970 ficaram marcados pelas primeiras movimentações na regulamentação e organização do setor no território norte-americano. As operações do cabo nos principais mercados foram suspensas pela agência reguladora de telecomunicações, *Federal Communications Commission* (FCC), na tentativa de estimular a instalação de novas emissoras locais para operar na frequência UHF. A agência ainda restringiu aos operadores do cabo a captação e distribuição de sinais distantes e a duplicação de programação.

Com a evolução tecnológica dos sistemas de satélites de transmissão e a modernização das estações o problema da recepção do sinal aberto foi, em parte, contornado. Sem uma grade com programas originais e com parte da população recebendo um sinal melhor, a TV a Cabo estagnou nos centros urbanos. Sem esses telespectadores, e consequentemente sem o capital que eles geravam, a expansão do serviço era inviável.

Em uma tentativa de alavancar esse mercado e não perder clientes, algumas empresas começaram a oferecer conteúdo exclusivo para os assinantes a partir de canais especiais. Partidas de futebol americano e de basquete de campeonatos universitários e regionais, filmes e clipes. Os telespectadores norte-americanos pagavam uma taxa mensal extra por essa programação. Surgia então, de fato, nos EUA, a TV por Assinatura como a conhecemos hoje. A estratégia surtiu efeito e em pouco

tempo a base de assinantes cresceu fomentando o mercado de TV por Assinatura naquele país e atraindo investimentos de outras programadoras e canais (ABTA, 2018).

Em 1972, a "*Home Box Office"* (HBO) aproveitou essa retomada e entrou no ramo. Em 1975, transmitiu uma competição esportiva pela primeira vez em rede nacional de TV a Cabo utilizando satélites. Em seguida lançou vários filmes inéditos na televisão, o que ajudou a popularizar o sistema nos EUA.

Em 1976, entra em vigor uma lei que permite aos operadores voltar a utilizar e a oferecer sinais de emissoras distantes e independentes na grade de canais. Essa autorização fortaleceu o sistema de TV por assinatura norte-americano. As empresas podiam oferecer o sinal das inúmeras emissoras independentes, surgidas nos últimos anos após uma grande política de incentivo, o que representava pluralidade e variedade na programação. A década de 1970 é definida por Herz (1983) como a terceira fase da cabodifusão, termo mais utilizado no Brasil, tida como um período experimental e de consolidação para o setor.

Segundo constam nos Diários do Congresso Nacional e na Folha de S. Paulo, desde 1973, em pleno período da ditadura militar, houve tentativas de regularizar a operação de CATV no Brasil. No entanto, como se sabe, somente em 1995 o serviço foi efetivamente regularizado. A partir de um projeto de decreto em 1975 a intenção do Ministério das Comunicações, sob o comando do militar Euclides Quandt de Oliveira, era impor à cabodifusão as mesmas regras da exploração comercial do sistema de radiodifusão convencional (TV aberta e rádios FM/AM). Caso fosse sancionado, o decreto beneficiaria alguns grupos empresariais familiares, entre eles a Rede Globo, de Roberto Marinho,

e o grupo Abril, de Victor Civita. Contudo, o general Ernesto Geisel, que ocupava a Presidência da República, vetou o decreto (Herz, 1983). Cabe ressaltar que o veto presidencial foi apenas por questões políticas na tentativa de evitar protestos contra a medida caso fosse sancionada.

Em 1979, em meio às discussões sobre a regularização da cabodifusão no Congresso Nacional, o ministro das Comunicações, Haroldo Corrêa de Mattos, afirmou que o cabo era um serviço trivial, semelhante à radiodifusão, e não merecia atenção, nem pesquisas por parte das instituições federais brasileiras e nem investimentos públicos por se tratar de um serviço elitista. Por isso, deveria ser entregue a investimentos da iniciativa privada (Herz, 1983).

Esses dois episódios evidenciam a intenção de privatização do setor de cabodifusão durante parte do governo militar. Essa postura negligente do Estado contribuiu para que durante muito tempo o debate sobre a regulamentação do serviço ficasse restrito às elites política e econômica e seus interesses. A falta de prioridade do interesse público em todo esse período, desde a fase primitiva da CATV no país até a promulgação do decreto 95.744 de 23 de fevereiro de 1988, desenhou os modelos de cabodifusão e de TV por Assinatura brasileiros. Um serviço voltado para entreter e informar as elites a um alto custo, de implantação rentável e viável para os poucos empresários e grupos hegemônicos de mídia brasileiros e restrito a algumas regiões, geralmente, as mais desenvolvidas do Brasil.

O ano de 1980 é considerado um marco para a cabodifusão e para o telejornalismo com o lançamento da "*Cable News Network*" (CNN) por Ted Turner nos Estados Unidos. As grandes coberturas telejornalísticas, incluindo transmissões ao vivo da Guerra do Golfo no início da

década de 1990, deram prestígio ao canal (Becker, 2016). A emissora estadunidense tornou-se "sinônimo de canal de notícias e do potencial de 'exclusividade' de informação que um usuário de TV por assinatura poderia ter" (Possebon, 2009, p. 42). A "CNN" norte-americana chegou ao Brasil através da "TV Filme", pertencente à família Lins de Albuquerque, do ex-senador cearense José Lins. O pequeno negócio operava por assinatura em Brasília, em 1990, utilizando a faixa *Super High Frequency* (SHF), outra tecnologia de distribuição recém-liberada pelo Ministério das Comunicações naquele período. Na ocasião, o sinal da rede norte-americana estava aberto no satélite e podia ser captado pela antena da "TV Filme" e retransmitido aos assinantes. A cobertura telejornalística da invasão do Iraque ao Kuwait e posterior ataque americano ao território iraquiano fizeram a demanda pela "TV Filme" extrapolar sua capacidade técnica em oferecer o serviço. Os principais pedidos foram da Presidência da República e de outras embaixadas instaladas na capital federal. Mensalmente o serviço chegava a custar cerca de 40 dólares. A taxa de instalação dos equipamentos e do sistema chegava a 400 dólares. "Em janeiro de 1991, a CNN fechou o sinal aberto no satélite, o que tornou a relação entre ela e a operadora efetivamente comercial" (Possebon, 2009, p. 30). A "TV Filme" passou então a oferecer em sua grade, além da "CNN", o canal estadunidense "*Entertainment and Sports Programming Network*" (ESPN), de programas de entretenimento, jornalismo e eventos esportivos.

Nos EUA, a primeira metade dos anos 1980 foi marcada por uma intensa disputa entre os operadores para transmitir a cabo nos centros urbanos através de franquias. No entanto, os municípios concediam apenas uma licença para atuação de franquias em cada cidade, o que

transformava as licitações em guerras pela operação do serviço. Até que, em 1984, o governo norte-americano interveio com novas regras que tornaram o valor das tarifas cobradas pelo serviço livre de regulação. Em contrapartida, as empresas pagariam uma taxa de cinco por cento por franquia ao município onde atuasse. Nesse período a TV por assinatura já havia se firmado como uma mídia de entretenimento popular entre os norte-americanos (Teleco, 2007).

O MARCO LEGAL DE CRIAÇÃO DA TV POR ASSINATURA BRASILEIRA

No Brasil, o grupo Abril, da família Civita, desde a década de 1970 já demonstrava interesse e se articulava para entrar no ramo de televisão. Em 1985, o conglomerado de mídia paulistano, que havia obtido no mesmo ano outorga para operar um canal aberto UHF em São Paulo (SP), pediu autorização ao Ministério das Comunicações para fazer as transmissões nos moldes do "Canal +" (Canal Plus), da França. A emissora francesa transmite TV por assinatura (sinal codificado) em frequência *Ultra High Franquency* (UHF) com possibilidade de transmissão aberta (não codificado) em parte do dia (Possebon, 2009). Ou seja, o que a Abril pleiteava era ter uma emissora híbrida, para que pudesse, ao mesmo tempo, cobrar pelo sinal codificado com programação exclusiva e transmitir alguns programas com sinal não codificado e faturar com a publicidade mais rendosa no horário da emissão aberta. Contudo, o pedido, modelo proposto para transmissão da Abril não estava previsto pela legislação vigente naquele momento. Ainda não

existiam parâmetros técnicos e nem legais para esse tipo de operação de radiodifusão no país e, por esse motivo, a solicitação foi negada.

Entre 1986 e 1988 o grupo desenvolveu em conjunto com o governo federal o conceito regulatório do modelo de TV por assinatura brasileiro, o qual também resolveria o seu impasse para operação de um canal no formato de transmissão do "*Canal Plus*". O decreto 95.744 de 23 de fevereiro de 1988 instituiu o Serviço Especial de Televisão por Assinatura (conhecido também pela sigla TVA). O texto consiste no marco oficial de origem da televisão paga no Brasil, que prevê, entre outras regras, transmissões através da faixa UHF e via satélite (Possebon, 2009).

Portanto, é a partir da influência do grupo Abril junto ao governo federal, ou seja, desse trânsito entre a administração pública e os interesses de um grupo privado, que surgem os parâmetros específicos que oficializam a criação da TV paga no Brasil. Em março de 1989, a família Civita recebeu a licença do TVA. Outros grupos familiares poderosos também foram contemplados com a permissão para funcionamento na capital paulista, como o empresário André Dreyfuss, dono da primeira operação de TV por assinatura concebida como tal no Brasil. O que gerou a insatisfação dos Civita, que tinham a expectativa de operar o novo sistema com exclusividade durante algum tempo como "recompensa" por trabalharem com o governo na edição do regimento.

Dreyfuss não se beneficiou apenas do modelo proposto pela Abril e regulamentado pelo governo federal, a partir da experiência de operação do "Canal Plus" na França. Em sociedade com o empresário Mathias Machline, presidente e fundador da Sharp do Brasil, Dreyfuss registrou a marca "Canal Plus" no país, tirando da Abril qualquer possibilidade de transmitir o canal ou suas produções em território nacional.

O "Canal Plus", primeiro canal e primeira operação de TV por assinatura do Brasil após o decreto de criação efetiva da TVA, era transmitindo em UHF e foi lançado oficialmente em 29 de março de 1989 e em sua programação inicial retransmitia parcialmente o canal norte-americano "ESPN". Um ano depois, Dreyfuss receberia autorização para três novos canais e lançou então a Supercanal, a primeira operadora de televisão paga com transmissão através de micro-ondas. Os assinantes passaram a contar com o canal de notícias "CNN", oferecido pela primeira vez no Brasil pela "TV Filme" de Brasília, com a "*Radiotelevisione Italiana*" (Rai), emissora pública da Itália, e com a "TV Música" (TVm), de videoclipes. Ainda em 1990, a empresa (operadora) foi vendida para a Abril, que a rebatizou como TVA (Televisão Abril) e começou a operar o serviço em 15 de setembro de 1991 (Paternostro, 2006).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Setenta anos após a chegada da TV comercial ao país, em setembro de 1950, ela ainda é o meio de informação preferido dos brasileiros. As primeiras experiências com a CATV, sistema primitivo de TV paga, o que mais tarde chamaríamos de TV por assinatura, chegaram ao Brasil quase que a reboque do início da TV aberta. A ideia de solucionar problemas com a recepção do sinal em algumas localidades não era ruim. No entanto, na prática, significou a restrição do serviço de TV aberta gratuita em regiões com baixa cobertura a poucos grupos que podiam pagar pelo serviço de cabos e pelos televisores.

Essa prática excludente e de interesses específicos se perpetuou ao longo da história da TV paga no Brasil. Chegou a ser formalmente

institucionalizada na década de 1990 pelo grupo Globo, por exemplo, que via no serviço uma oportunidade de oferecer informação e conteúdo de qualidade às elites. Essas ideias estão registradas em memorandos e atas que datam do período de implantação da Globosat em 1991. No Congresso Nacional, no Planalto e na Esplanada dos Ministérios durante o regime militar, a ideia durante as várias tentativas de regulamentação do serviço era de que ele deveria ser entregue aos interesses da iniciativa privada, sem nenhuma interferência do Estado, inclusive sem contar com recursos públicos para a pesquisa e desenvolvimento do serviço.

A influência dos conglomerados de mídia brasileiros influenciou muito o processo inicial de implantação do Serviço Especial de TV por Assinatura, vários modelos híbridos e pouco interessantes do ponto de vista da qualidade do conteúdo e da acessibilidade do telespectador acabaram sendo autorizados pelo governo.

REFERÊNCIAS

Associação Brasileira de TV por Assinatura. (2018). Histórico: A TV por Assinatura no mundo. Recuperado de http://www.abta.org.br/historico.asp

Becker, B. (2016). *Televisão e Telejornalismo: Transições* (1 ed.). Editora Estação das Letras e Cores.

Herz, D. K. (1983). *Introdução de Novas Tecnologias de Comunicação no Brasil tentativas de implantação do serviço de cabodifusão, um estudo de caso* [Dissertação de Mestrado, Universidade de Brasília - UnB]. http://www.danielherz.com.br/node/167

Herz, D. K. (1987). *A História Secreta da Rede Globo* (1. ed.). Editora Tchê.

Paternostro, V. Í. (Org.). (2006). *Globo News: 10 anos, 24 horas no ar.* Editora Globo.

Possebon, S. (2009). T*V por assinatura: 20 anos de evolução* (1. ed.). Save Produções Editoriais.

Ramos, M. C., & Martins, M. (1995). A TV por Assinatura no Brasil: conceito, origens, análise e perspectivas [Trabalho apresentado em congresso]. XVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. http://www.danielherz.com.br/system/files/acervo/DANIEL/TV+a+cabo/A+TV+por+Assinatura+no+Brasil.pdf

Souza, J. I. M. (2006). E as famílias na sala de jantar: aprendendo a ver televisão na década de 1950. R*evista USP, 69,* 159-180. http://www.revistas.usp.br/revusp/article/download/13522/15340

Teleco. (2007). *TV por Assinatura: Histórico e Evolução.* http://www.teleco.com.br/pdfs/tutorialtvassinatura.pdf

PAISAGENS DO CINEMA-MUNDO PANDÊMICO

Lennon Macedo[1]

1 INTRODUÇÃO

Apichatpong Weerasethakul (2020) escreveu uma carta no último maio, desde sua morada ao norte da Tailândia, sobre seu cotidiano pandêmico. No texto, Apichatpong faz menção ao seu café da manhã (um prato com frutas, cereais e dois ovos cozidos) e descreve também como a clausura solicitou novos arranjos de rotina, uma inteligência emergente do corpo no espaço e no tempo; enfim, sua relação com o instante presente: "Quando o futuro é incerto, o agora se torna valioso" (Weerasethakul, 2020). Continuando a carta, porém, o cineasta compartilha um pensamento, uma brincadeira fabulatória: de que os habitantes da quarentena, findo o confinamento, não mais se interessariam pelo cinema narrativo, pelos encadeamentos de ações e reações e cortes acelerados. Esse povo porvir descobriria então o cinema de fluxo de Tsai Ming-Liang, de Lucrécia Martel, do próprio Apichatpong, um

1. Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFRGS, mestre e bacharel em Comunicação pela mesma instituição. Participa do Grupo de Pesquisa Semiótica Crítica (GPESC). O presente trabalho foi feito com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.
lennon-macedo@hotmail.com

cinema em que o curso narrativo é permeado de intervalos, de momentos que irrompem no encadeamento para deslocar a percepção rumo à paisagem e à passagem do tempo.

Nossa hipótese, ao ler a carta do cineasta, é de que há um devir-intervalar na quarentena que se expressa na semiose de nossa percepção junto aos sons e às imagens. Desde pessoas que fisgam paisagens antes não-vistas na rotina habituada do trabalho até a normalização do plano contínuo das videochamadas e das *lives*, os intervalos povoam nosso cotidiano pandêmico. Inspirados, então, por Apichatpong, iniciamos uma busca por imagens em dispersão que julgamos expressarem o intervalo em devir no confinamento pandêmico. Destacamos aqui, para tanto, como objeto de pesquisa, o *website* Window Swap (2020), um arquivo colaborativo de vistas, um coletivo desterritorializado de janelas filmadas desde seus interiores. O projeto singapurense, que aglomera imagens do Brasil ao Japão, ao mesmo tempo replica e produz os intervalos, convida o povo enclausurado a visitar as distâncias, a se afetar pela duração da paisagem.

Um dos conceitos que norteiam o trabalho é este do intervalo. Ao tecermos um estudo estrutural do assim chamado cinema de fluxo (Macedo, 2019), identificamos que esses filmes apresentavam uma singular construção da paisagem e de seu vínculo com a narração. Tal operação desobriga certos elementos fílmicos de participarem da função narrativa, atribuindo-lhes uma autonomia no que tange à sua significação: batizamos essa operação com o nome do intervalo, antevendo a paisagem como signo privilegiado dessa semiótica. O intervalo, contudo, não se faz com a mera intromissão do espaço no curso narrativo; é preciso fazer durar a paisagem, através do plano-sequência, o suficiente para

instalar a distância entre uma ação narrativa e outra. Não só o espaço, mas o tempo torna-se também motor dessa proliferação de intervalos.

O presente texto, portanto, observa esses signos num regime de imagens mais amplo, o do nosso cotidiano de quarentena. Se concordamos com Pasolini (1982, p. 162) que "a realidade não é mais do que cinema em estado de natureza", não seria nada estranho especular sobre nossa relação diária com a paisagem, com o tempo e com as imagens desde o ponto de vista de uma semiótica do cinema. Nosso objetivo, em outras palavras, seria o de examinar que cinema é esse que estamos vivendo através de nossas janelas (analógicas e digitais), de nossos espaços e de nosso corpo. Tal pesquisa faz aliança com o trabalho de Pier Paolo Pasolini (1982) sobre a relação semiótica entre cinema e mundo, com os estudos de Christian Metz (2014) sobre a narração e com as distintas caracterizações da significação da paisagem em Ernst Gombrich (1990), Jacques Aumont (2004) e Serguei Eisenstein (1987).

2 DO MUNDO COMO CINEMA

É de um jeito contundente e apaixonado que Pier Paolo Pasolini aterrissa no debate semiológico dos anos 1960. O autor almejava que a semiótica se tornasse de fato a ciência descritiva da realidade, mostrando-se insatisfeito com a limitação dos objetos estudados até então: das línguas às tribos indígenas, Pasolini (1982, p. 162) entendia que nenhuma delas fornecia uma dimensão da própria realidade, da *pragma*, a dizer, da "ação humana sobre a realidade como primeira e principal linguagem dos seres humanos".

Para dar conta deste estudo, o poeta e semiólogo elenca o cinema como objeto de pesquisa privilegiado, definindo-o como a "língua escrita da realidade" (Pasolini, 1982, p. 161), dotada de dupla articulação como qualquer outra língua:

> Parafraseando sempre Martinet, que representa o momento final e característico da linguística saussuriana, poderíamos então concluir estas primeiras observações, com a seguinte definição da língua do cinema: "A língua do cinema é um instrumento de comunicação segundo o qual se analisa – de maneira idêntica nas diversas comunidades – a experiência humana, em unidades reproduzindo o conteúdo semântico e dotadas de uma expressão audiovisual, os monemas (ou planos); a expressão audiovisual articula-se por sua vez em unidades distintivas e sucessivas, os *cinemas*[2] [grifo nosso], ou objetos, formas e atos da realidade, que permanecem, reproduzidos no sistema linguístico – unidades que são discretas, em número ilimitado e únicas para todos os homens, seja qual for sua nacionalidade." (Pasolini, 1982, p. 166).

Dessa forma, a língua escrita universal que é o cinema se mobiliza a partir dessas duas unidades: monema e *cinema* – este último, em analogia com fonema, refere-se às unidades cinéticas da língua. O problema da atribuição de língua da realidade, dotada de dupla articulação, recai por vezes em igualar signo e signo verbal, tanto que ele irá requisitar um prefixo para descrever o *im-signo* ou imagem-signo, o signo propriamente cinematográfico que se expressa pelos monemas e *cinemas*.

Não obstante, Pasolini avança mais do que a semiologia estrutural[3] na compreensão da relação entre o cinema e o real, pois entende que "os

2. Utilizaremos o termo *cinema* em itálico toda vez que nos referirmos ao conceito pasoliniano.
3. Aqui pensamos especialmente nos primeiros textos de Christian Metz (2014), anteriores à sua virada textual, e também no estruturalismo de Umberto Eco (1997).

signos das línguas escrito-faladas não fazem mais do que *traduzir* [grifo nosso] os signos da Linguagem da Realidade" (Pasolini, 1982, p. 218). A relação entre os filmes e a vida social tem como base uma instância tradutória que produz tanto imagem quanto mundo enquanto signos. E a tradução não se dá em via de mão única: o escritor compreende, inclusive, que o mundo faz cinema tanto quanto o cinema faz mundo: "Na realidade, o cinema fazemo-lo vivendo, quer dizer existindo praticamente, quer dizer agindo. A vida toda no conjunto das suas ações é um cinema natural e vivo" (Pasolini, 1982, p. 167).

É isto o que o autor nos traz de mais interessante: essa compreensão de que o estudo do cinema é também uma espécie de "semiologia da "culturalização" definitiva da natureza" (Pasolini, 1982, p. 233), de que compreender a realidade como linguagem é vacinar-se contra qualquer ingenuidade estética e política acerca do mundo, é conceber que há forças constantemente produzindo a realidade em torno de nós – e organizá-la enquanto linguagem é uma forma de mapear essas forças, esses fluxos.

> Não sei se haverá alguma coisa de monstruoso, de irracionalista e de pragmático neste referir-me a uma "língua total da ação", da qual as línguas escrito-faladas não são mais do que uma integração, enquanto seu símbolo instrumental: e da qual a língua cinematográfica seria o equivalente escrito ou reproduzido, que a respeitaria na íntegra, é verdade, mas também no seu mistério ontológico, na sua indiferenciação natural, etc.: uma espécie de memória que reproduzisse sem interpretar. É certo que pode dar-se o caso de eu estar aqui a obedecer tão só a uma necessidade delirante do mundo contemporâneo, que tende exatamente a retirar da língua a sua natureza expressiva e filosófica e a destronar da liderança linguística as línguas das superestruturas para lá colocar as das infraestruturas, pobres, convencionais e práticas: elas sim, pura e simples integração da ação do ser vivo! Mas seja como for, estas ideias vieram-me ao pensamento e tenho que as dizer. (Pasolini, 1982, p. 168)

Nesse sentido, seria possível vislumbrar uma espécie de devir-cinema da própria realidade a todo momento em que se torna possível discernir formas, objetos e atos numa linguagem pragmática específica4. Mas nesse mistério ontológico que cinema e mundo partilham seria importante traçar uma crítica ao humanismo ainda presente no pensamento pasoliniano. Relembremos que a *pragma* é, antes mais nada, a *ação humana* sobre a realidade. A culturalização da natureza proposta por Pasolini mantém certos traços antropomórficos típicos de um pensamento que se baseia na divisão ontológica entre sujeito e objeto. Contudo, e perceberemos isso melhor ao tratarmos das paisagens do Window Swap (2020), o cinema traz consigo uma potência de pensar a linguagem da realidade para além ou aquém do humano.

> Mais uma vez, isso é particularmente evidente quando se trata de filmes, já que o cinema sustenta uma estrutura surpreendentemente generosa com o outro-que-humano. O filme é capaz de derrubar o básico dualismo sujeito-objeto, rearranjando as fronteiras da vida, estendendo a intencionalidade para uma multidão de sujeitos não--humanos, sentindo senciências outras e revelando (e sugerindo) diferentes modos de viver. Isso é ainda mais espantoso porque as imagens em movimento foram apresentadas como as célebres figuras da "objetividade mecânica", o derradeiro meio de capturar e possuir o mundo. Mas, assim como críticos e teóricos do cinema observaram desde o início, o cinema parecia ser também o "apóstolo do animismo". De fato, é como se as imagens cinematográficas despertassem outras formas de ver. Ao invés de desencantar o mundo, o cinema o "reencantou" atribuindo interioridades aos animais, às plantas, aos objetos, aos fenômenos climáticos, às máquinas. Além do

4. Essa pragmática, ainda que Pasolini não a atribua ao pragmaticismo de Charles S. Peirce (1994), muito conversa com a teoria deste, especialmente na configuração da significação como uma espécie de hábito, de regra de ação codificada no mundo. É numa tríade de formas, objetos e atos que se modula a semiose cinemática do mundo.

> mais, e isto foi um outro *topos* da teoria e da crítica cinematográfica entre os anos 1910 e 1950, o cinema convida o espectador, um sujeito moderno por excelência, a se conectar com "outras formas de pensamento". Em outras palavras, o cinema pode até ser filho da modernidade científica e tecnológica, mas ele nos lembra que jamais fomos modernos. (Castro, 2019, pp. 6-7).

Para nós, é na paisagem que o dualismo sujeito-objeto é devidamente suspendido através de uma operação que busca destituir o espaço de formas alegóricas e motivos narrativos. Nessa autonomia espacial da paisagem encontramos a ideia de intervalo.

3 INTERVALO E SIGNIFICAÇÃO NO CINEMA DE FLUXO

Nossa ideia de intervalo (Macedo, 2019) remonta à análise realizada em torno das imagens do cinema de fluxo. O cinema de fluxo foi inicialmente criado enquanto conceito por dois críticos da *Cahiers du Cinema* – Stéphane Bouquet e Jean-Marc Lalanne - em 2002 para dar conta de um conjunto heterogêneo de filmes e cineastas contemporâneos, como Pedro Costa, Claire Denis, Hou Hsiao-Hsien, Naomi Kawase, Lucrécia Martel, Gus Van Sant, Apichatpong Weerasethakul e outros. O que melhor sintetiza as diferentes literaturas acerca desse cinema é que se trata de uma estética dos afetos que se coloca numa posição oposta à narrativa ou, ainda, num lugar de rarefação e até de ausência de narrativa (Oliveira Jr., 2013; Vieira Jr, 2012). Esse avesso é muitas vezes marcado como uma falta, como momentos em que *nada acontece*.

Pois, buscando compreender a significação dessa suposta insignificância, optamos por conceber tais momentos como intervalos descritivos na narrativa. A descrição, de acordo com Christian Metz (2014), é

justamente o momento em que o espaço adquire importância a ponto de por freio no movimento narrativo. É uma espécie de produção temporal de simultaneidades no seio da linearidade narrativa.

> No seio de uma narração, o momento descritivo denuncia-se imediatamente: é o único no interior do qual a sucessão temporal dos elementos significantes – sucessão que permanece – deixa de se referir a quaisquer relações temporais (consecutivas ou outras) entre os significados correspondentes, e designa entre estes mesmos significados apenas relações de coexistência espacial (isto é, relações tidas como constantes em qualquer momento que se queira). Passa-se do narrativo ao descritivo por uma mudança de inteligibilidade, no sentido em que se fala em mudança de marcha num carro. (Metz, 2014, p. 33)

Essa pausa do curso narrativo só é possível de ser concebida a partir de um espaço que se *autonomize* frente à significação narrativa que o engloba. É nessa autonomização da paisagem que buscamos os intervalos que o Window Swap (2020) produz na nossa percepção. Para compreendermos tais intervalos, será preciso, primeiro, traçar uma breve genealogia dessa operação de autonomização da paisagem.

4 UMA BREVE HISTÓRIA DA SIGNIFICAÇÃO DA PAISAGEM

É possível encontrar em alguns textos em torno do conceito de paisagem (Aumont, 2004; Gombrich, 1990) uma ideia de autonomia ligada a uma qualidade *em si* do espaço, como se a paisagem fosse fruto de um expurgo dos dizeres narrativos e dos temas alegóricos. Essa relação muitas vezes foi reportada à esfera do afetivo, a um espaço que, destituído de toda metáfora ou inclinação dramática, produz como efeito

um sentimento, uma emoção, uma atmosfera. Assim, é nesse avesso do tema e da narração que a paisagem foi conquistada, desde a pintura no século XVI até o cinema mudo dos 1900.

O historiador da arte Ernst Gombrich (1990) argumenta que as paisagens que nasceram em Flandres no século XVI – e que inauguraram o gênero de pintura de paisagem – foram profundamente influenciadas pelos escritos teóricos dos renascentistas italianos acerca de uma arte sem tema. Para Leonardo da Vinci e seus contemporâneos era importantíssimo que a obra de arte pudesse ser objeto de interesse a despeito de motivações religiosas e funções decorativas.

> A primeira condição para o surgimento de tal demanda [de paisagens] é, evidentemente, uma atitude estética mais ou menos consciente em relação às pinturas e gravuras, e essa atitude, que implica a apreciação das obras de arte por sua realização artística, e não por seu tema ou função, é certamente um produto do Renascimento italiano. (Gombrich, 1990, p. 145)

O ponto de Gombrich consiste em evitar uma corrente da historiografia que pensa que o aparecimento da pintura de paisagem enquanto gênero é consequência do trabalho sobre as paisagens enquanto fundo, como se entre uma paisagem em segundo plano e a paisagem absoluta houvesse uma mera diferença de grau. O historiador insiste que a paisagem do século XVI é fruto de uma profunda mudança na forma de compreensão da arte, em que a técnica do artista passa a ser tão importante para a apreciação da obra quanto os motivos nela incrustados.

É nos textos renascentistas, também, que primeiro se registra a amizade entre a paisagem e o afeto. Se o centro da pintura está na capacidade artística do sujeito criador, o talento de produzir um efeito psicológico

na mente do sujeito que contempla a obra passa a ser celebrado. Ao tratar da aptidão do pintor, Leonardo assim escreve:

> E se desejar criar desertos, lugares frescos e aprazíveis em tempos de calor, ou quentes quando estiver frio, também pode dar-lhes forma. Também está em seu poder criar os vales que deseja admirar, e os picos das montanhas sobre as quais pode avistar vastas regiões de terra e olhar para o mar no distante horizonte, para além delas; e também, se quiser, admirar as altas montanhas a partir dos vales profundos, ou das altas montanhas os vales profundos e os contornos da costa. Na verdade, tudo que existe no mundo, virtual ou concretamente, ou na imaginação, ele pode ter, primeiro em sua mente, depois nas mãos, e essas [imagens] são tão magníficas, que revelam, a um simples relance de olhos, a mesma harmonia de proporções que existe nas próprias coisas. (Da Vinci em Gombrich, 1990, p. 147)

Interessante constatar aqui as relações que tal paisagem afetiva mantém com o real ou com o que a renascença chama de Natureza. Ao pintor de paisagens não é solicitada qualquer veracidade na representação de um referente espacial na realidade posto que a paisagem não é uma informação geográfica. Contudo, revela-se necessária certa verossimilhança no que tange à *harmonia de proporções* existente na Natureza. Não é qualquer descrição espacial, para os quinhentistas, que produz paisagem, tampouco basta desencadear afetos. Tal como Gombrich (1990, p. 153) aponta, essas paisagens "são conceituais, não visuais": há de ser respeitado o código da perspectiva e da harmonia dos traços proporcionais. As paisagens de Picasso ou de Tarsila, por exemplo, não seriam paisagens segundo a teoria renascentista.

Neste sentido, Jacques Aumont (2004) irá traçar uma outra etapa da história da paisagem, postulando uma relação desta com o surgimento da fotografia no século XIX. No princípio dos 1800 há uma mudança

importante no estatuto do esboço na pintura de paisagens, afastando-se do ato de moldar um pedaço de mundo tendo em vista um futuro quadro e passando a transformar-se num estudo, num "registro da realidade "tal como ela é" por ela mesma" (Aumont, 2004, p. 48). Esse gesto traz consigo um deslocamento da própria concepção de paisagem.

> Se a natureza está presente, e de modo abundante, na pintura do Renascimento e da idade clássica, ela é sempre uma natureza organizada, arrumada, aprontada e tem sempre em vista um sentido a exprimir. Dizendo de um modo brutal, há sempre, sob a representação da natureza, um texto, mais ou menos próximo, mais ou menos explícito, mas que explica sempre o quadro e lhe dá seu verdadeiro valor. [...] Mas é com essa tradição que rompe, ou visa romper o paisagismo do início do século XIX, e depois a fotografia: a natureza torna-se aí interessante, mesmo se não diz nada. (Aumont, 2004, p. 50)

Passam os séculos, mas não a exigência de que a paisagem deve estar despida de algum atributo, seja o tema, seja o texto. É como se rondasse o espectro da falta sobre o paisagismo europeu, formando um universo de definições negativas em que a paisagem só é capaz de afetar a partir da ausência de sentido.

Sergei Eisenstein (1987), por sua vez, almeja uma concepção de paisagem enquanto um espaço que afeta não só pela ausência de drama, mas pela sua própria estrutura composicional. Ao abordar a montagem no cinema mudo, o cineasta-teórico comenta que já havia ali uma musicalidade própria desses filmes – mas não era um trabalho sobre o sonoro, era sobre o rítmico. E um dos elementos dessa rítmica do cinema mudo era a paisagem: "A maior parte do "fazer som" ficou com a paisagem. Pois é a paisagem o elemento mais livre do filme, o menos sobrecarregado com tarefas servis, narrativas, e o mais flexível

em transportar climas, estados emocionais e experiências espirituais" (Eisenstein, 1987, p. 217).

Aqui, ao tratar de montagem, Eisenstein corrobora o entendimento vigente de que a paisagem é o avesso da narrativa. Contudo, o teórico soviético irá centrar seu trabalho no estudo composicional da paisagem para entender sua potência de afecção. Fixando-se principalmente sobre as paisagens orientais, como os panoramas em pergaminho chineses do século X e as paisagens de Hokusai dos 1800, Eisenstein fará uma distinção entre paisagem emocional e musical.

> A diversidade se alcança com o refinamento de métodos composicionais mais do que com o aumento do número de objetos; eles geralmente são reduzidos a um rio, um lago, falésias, cordilheiras, cachoeiras, árvores de algum tipo, casinhas de sapê e detalhes de mosteiros. Eu voltarei à paisagem chinesa novamente porque estou interessado não só no efeito emocional da paisagem, mas especialmente no seu efeito musical, isto é, na diversidade da "natureza não indiferente" enquanto um efeito emocional que é alcançado não só por um conjunto de elementos representativos da natureza, mas principalmente pelo desenvolvimento e pela composição musicais do que está sendo representado. (Eisenstein, 1987, pp. 225-226)

Apesar do estudo do cineasta-teórico se ater especialmente aos modos de composição das paisagens musicais, o que nos interessa aqui é conseguir configurar o aspecto paisagístico do intervalo que estamos pesquisando no cinema de fluxo. Eisenstein salientava que, no cinema mudo, essas sequências de paisagens funcionavam como uma espécie de pontuação, marcos que estabeleciam a distância entre os momentos narrativos. E ao entremear a narração com essas paisagens, tornava-se possível produzir emoções específicas que pautariam cada sequência da narração.

> Isso era feito com o entremeamento de "sequências de paisagem" no curso geral do filme [...]. Frequentemente era realizado por um "prelúdio" musical-paisagístico introdutório que, depois de criar o estado emocional e o clima necessários, desliza através da mesma cena devido a seus elementos rítmicos, tematicamente ressoando a mesma nota: a parte introdutória revelava o som em sua pura forma, e ao longo de todas as cenas, construídas de acordo com a mesma estrutura rítmica e audiomelódica, essa música interna continuava a ressoar nos sentidos do espectador. (Eisenstein, 1987, p. 218)

Ao mesmo tempo em que Eisenstein (1987, p. 227) abomina o uso da paisagem como mero "cartão postal" da ação, que nada mais faz do que localizar o ato narrativo, ele mantém um forte vínculo entre a paisagem e a narração. Isto porque a produção de emoções concretizada pela paisagem, seja ela emotiva ou musical, tem como principal objetivo dar o *tom* da narrativa muda. A paisagem, aqui, é um substituto da música enquanto operação que prolonga um afeto ao longo de uma sequência de situações narrativas. Por mais que paisagem e narração sejam opostas, aquela só é importante pela sua capacidade de musicar o sentido narrativo.

5 WINDOW SWAP E OS INTERVALOS DO CINEMA-MUNDO PANDÊMICO

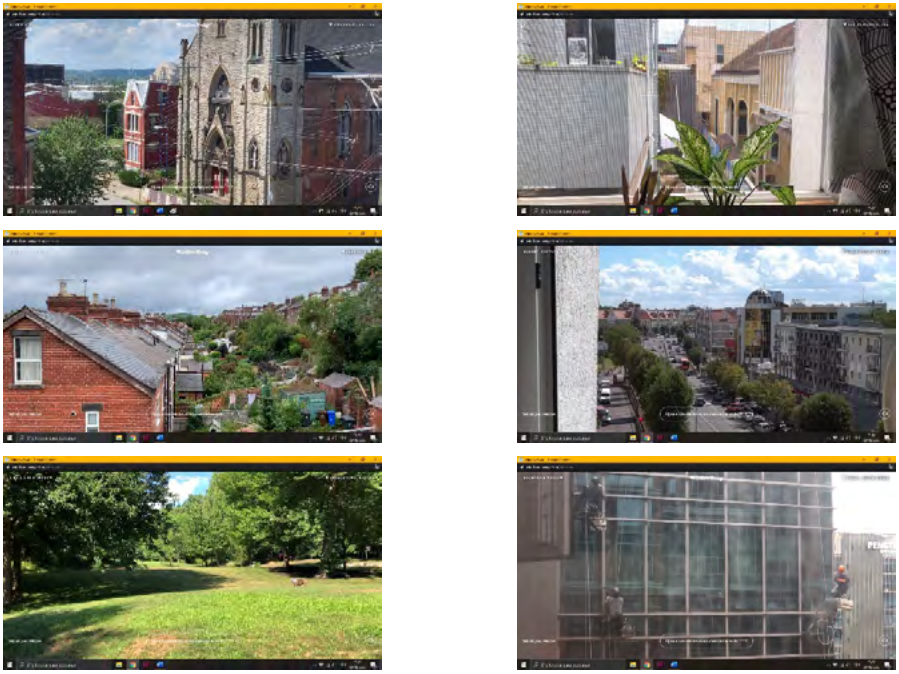
O site Window Swap (2020) possui uma rotatividade de suas janelas, não permanecendo as mesmas por tempo indefinido5. Assim, selecionamos as primeiras dez paisagens que o site encadeava (não nos é mostrado para onde vamos ao clicarmos para abrir outra janela) a título

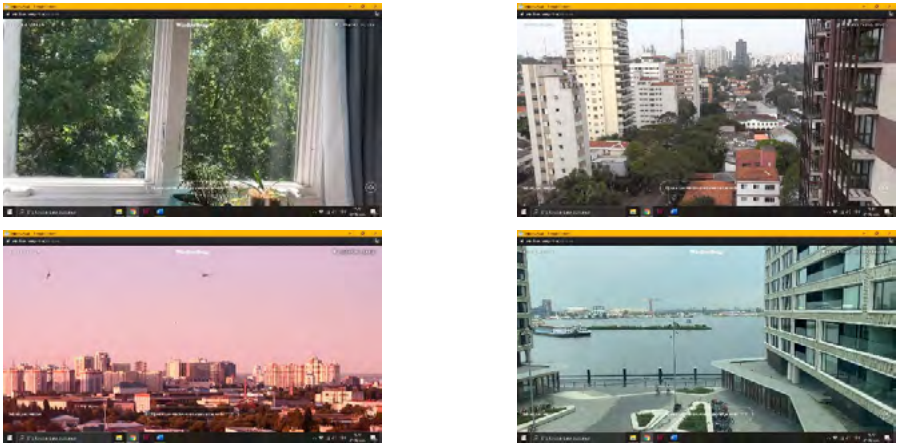
5. As paisagens analisadas neste artigo foram acessadas entre 30 e 31 de outubro de 2020.

de exemplo. Nessas dez vistas de janelas (Quadro 1) foi possível avaliar algumas regularidades: o plano geral, o plano-sequência e a montagem em *looping*. Isso implica estarmos diante de um espaço geralmente amplo que dura um tempo de tela (geralmente entre 8 e 15 minutos) suficiente para nos colocar numa posição de observação. Com o passar do tempo o espaço é evidenciado em suas simultaneidades, como se a duração fosse necessária para percebermos seus pormenores, suas geometrias, suas geografias, sua estrutura composicional.

Quadro 1

As dez janelas





Capturas de tela de WINDOW (2020).

Nessa sequência de paisagens, é possível apreender uma forma de reencenar a clássica metáfora do cinema como uma janela aberta para o mundo. O mundo se faz cinema para nós num momento em que o fora parece cruel e impossível, e nessas paisagens nos fazemos mais uma vez parte do mundo.

REFERÊNCIAS

Aumont, J. (2004). *O olho interminável: cinema e pintura*. Cosac Naify.

Castro, T. (2019). The Mediated Plant. *e-flux Journal, 102*.

Deleuze, G. (1990). *A imagem-tempo*. Brasiliense.

Eisenstein, S. (1987). *Nonindifferent Nature*. Cambridge University Press.

Gombrich, E. (1990). *Norma e forma: estudos sobre a arte da Renascença*. Martins Fontes.

Macedo, L. (2019). *O intervalo expresso na paisagem: descrição e narração no cinema de fluxo* [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul -UFRGS].

Metz, C. (2014). *A significação no cinema*. Perspectiva.

Pasolini, P. P. (1982). *Empirismo herege*. Assírio e Alvim.

Peirce, C. S. (1994). *The Collected Papers of Charles Sanders Peirce*. Harvard University Press.

Weerasethakul, A. (2020, maio 2). Signs of life: A letter from Apichatpong Weerasethakul. The Cinema of Now. *de Film Krant*. https://filmkrant.nl/opinie/signs-life-a-letter-from-apichatpong-weerasethakul/

Window Swap (2020). Recuperado de https://window-swap.com/

TELEJORNALISMO REMOTO: OS PROCESSOS DE PRODUÇÃO DA REPORTAGEM QUE PODEM FICAR PÓS-PANDEMIA EM EMISSORAS DO NORDESTE BRASILEIRO

Laerte Cerqueira[1]
Gilmara Dias[2]

O ano de 2020 será um marco histórico das transformações que ocorreram em várias áreas do conhecimento. Foi quando "girou-se" a chave que modificou práticas consolidadas e se forçou, ou acelerou-se, mudanças em curso. Esse movimento aconteceu nas rotinas de produção da reportagem no telejornalismo no Brasil, mais especificamente no Nordeste brasileiro.

De repente, determinou-se o isolamento social para evitar a contaminação pelo coronavírus. Profissionais e as redações precisaram se adequar rapidamente e encontrar alternativas para não parar, para continuar produzindo telejornais diários, alguns até com mais tempo de produção, num cenário que exigia dos jornalistas cuidados redobrados com a saúde, manutenção rigorosa do distanciamento social e com uma audiência pronta para exigir mais informação de qualidade e confiável.

1. Doutor em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco. Professor do Programa de Pós-graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba. professor.laertecerqueira@gmail.com
2. Mestranda em Jornalismo Profissional pela Universidade Federal da Paraíba. gildias@gmail.com

Jornalistas de televisão veem-se obrigados a adaptar e produzir reportagens e conteúdo apenas com dispositivos móveis, computadores portáteis e conexão de internet. Às vezes, sem repórteres cinematográficos, sem contato pessoal com fontes e personagens[3], sem ir onde os fatos se desenvolveram. Em alguns casos, passa a predominar o que denominamos de "telejornalismo remoto": com repórteres em casa, fontes gravando os próprios relatos e imagens, entrevistas ao vivo pela internet, com muito mais frequência, personagens passam a captar imagens para ajudar na construção da própria história. Aliás, em situações mais extremas, é a única forma de trazer informação ao telespectador e fechar o tempo do jornal.

Que futuro este presente sinaliza? Quais práticas, descobertas em meio à necessidade do distanciamento social, moldarão as rotinas das redações dos telejornais e dos profissionais pós-pandemia? São respostas que pretendemos trazer neste artigo de dimensão qualitativa e reflexiva, no qual realizamos entrevistas semiestruturadas com sete editores e dois repórteres-apresentadores (que eventualmente editam reportagens) de rede de afiliadas da TV Globo, Rede Record e Rede Bandeirantes, em oito estados da Região Nordeste do Brasil. Os estados são: Bahia, Sergipe, Alagoas, Pernambuco, Paraíba, Rio Grande do Norte, Ceará e Piauí[4]. Registrando que *repórteres e editores de rede* são aqueles que produzem e editam reportagens locais, mas para serem exibidas nacionalmente.

A pergunta-base foi: quais práticas da produção de reportagens da emissora de televisão que não eram usadas, ou eram utilizadas com

3. Nome dado àquelas pessoas usadas nas reportagens para exemplificar uma situação específica. Um exemplo prático para, entre outras atribuições, facilitar o entendimento e o processo de identificação com a audiência.
4. O Maranhão ficou de fora porque não conseguimos retorno dos editores de emissoras que entramos em contato.

pequena frequência, ganharam força na pandemia e podem ficar após o fim da obrigatoriedade do isolamento social? Também perguntamos quais os aspectos que vão influenciar na permanência ou não de "novas" formas de produção da reportagem. A questão foi: que aspecto pode ser determinante para manutenção de práticas que se fortaleceram na pandemia?

A partir da análise e descrição das respostas dos editores e repórteres, destacamos as práticas que têm mais possibilidade de permanecer pós-pandemia e quais os fatores nas rotinas produtivas que geram a produção de um conteúdo remoto para os telejornais, com menos contato e sem a presença do repórter. Não desejamos fazer nenhum exercício de futurologia. Mas, a partir dos relatos de quem vive o dia a dia da atividade há anos, com produção de impacto nacional, registrar a motivação e fatores, externos à rotina e ao mercado, que tornaram algumas práticas, antes coadjuvantes ou inexistentes, ferramentas decisivas na produção de alguns conteúdos telejornalísticos na pós-pandemia.

CONVERGÊNCIA E DESTERRITORIALIZAÇÃO

A forma de produzir jornalismo com imagens em movimento, o telejornalismo, já passou por vários tipos de transformação. Fatores socioeconômicos, políticos e, principalmente, tecnológicos foram a mola propulsora de mutações no processo de produção de um telejornal nesses 70 anos da televisão no Brasil. Entre mudanças e consolidações, o telejornalismo sobrevive agora em várias telas e impulsionado pela rede de conexões via internet. Segundo Wolton (2012, p. 59) "a televisão fascina, pois ela ajuda milhões de indivíduos a viver, se distrair e

compreender o mundo" e, com isso, ela segue com espaço de prestígio entre os meios de comunicação.

Mesmo com a presença massiva e crescente de outras formas de obter informação, a população ainda tem na televisão uma importante fonte de informação de credibilidade. Apesar disso, segundo Silva (2018, p. 19), "o jornalismo televisivo tem sido desafiado a rever suas rotinas produtivas e adaptar seus conteúdos a múltiplas telas e múltiplos públicos. Televisão e tecnologia caminham juntas quando se trata de formato e conteúdo".

Sempre que falamos sobre a união de meios de comunicação de massa com ferramentas tecnológicas digitais e uso de conexão via internet, somos levados a pensar o conceito de convergência que, segundo Jenkins (2015, p.30) é a interligação de "conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação". Uma das mais marcantes características da internet é esta: existir sem, necessariamente, estar presente. Um campo que traz consigo diversas possibilidades, o chamado virtual e, segundo Lévy (1999, p. 47): "é virtual toda entidade 'desterritorializada', capaz de gerar diversas manifestações concretas em diferentes momentos e locais determinados, sem, contudo, estar ela mesma presa a um lugar ou tempo em particular".

Salaverría (2019) aponta que uma questão que precisa ser levada em consideração nos estudos das mídias online é a geográfica. Desde a primeira aparição destas mídias ligadas a internet ficou, clara a habilidade de ignorar limites geográficos facilitando a transmissão do conteúdo para audiências globais e virtuais. Essa virtualização do

mundo contemporâneo, por mais que não seja algo novo, ganhou força, foi intensamente impulsionada, num movimento compulsório, em um momento em que as relações interpessoais de forma presencial passaram a ser contraindicadas por questões ligadas à saúde.

Esta mesma característica foi absorvida pela televisão neste momento de pandemia. As barreiras geográficas deixaram de ser um empecilho para os programas jornalísticos. As entrevistas que antes eram feitas dentro dos estúdios, passaram a ser realizadas remotamente, quer o entrevistado estivesse na mesma cidade da emissora ou mesmo em outras regiões do país e do mundo.

Isso foi possível através das mais diversas plataformas como Skype, Google Met, Zoom, Whastapp, Facetime ou mesmo o Messenger do Facebook. De acordo com Sader (2007), "a evolução tecnológica tem sido o catalisador do enriquecimento da comunicação eletrônica, num esforço de torná-la cada vez mais semelhante à interação pessoal" (Sader, 2007, p. 72). Sader dá o exemplo do uso crescente das chamadas de vídeo nos meios de comunicação pessoais. No caso das empresas, tornaram-se corporações em tempo real.

Comunicação somente possível por conta das conexões, que, no caso da banda larga, segundo Becker (2018), dissolvem as fronteiras entre a televisão e a internet e facilitam o acesso aos conteúdos em vídeo na rede. Para ela, "o desenvolvimento acelerado de tecnologias digitais faz convergir linguagens audiovisuais com menos diferenças estéticas, modifica os modos de captação, edição e exibição e potencializa a exploração de narrativas" (Becker, 2018, p. 152).

O telespectador mais atento deve ter percebido esta alteração estética pela qual vem passando o telejornalismo. Não apenas material produzido

por profissionais ou agências de notícias têm espaço expressivo nos programas jornalísticos. Destacam-se imagens de circuito de segurança, imagens feitas por testemunhas de fatos, gravações de momentos com valor jornalístico, vídeos produzidos pelos cidadãos, nos quais a qualidade técnica é colocada em segundo plano.

O EMPURRÃO DA PANDEMIA

Bombardeados pelas informações sobre a pandemia do coronavírus que circulam em multiplataformas, produzidas por diversos meios - pequenos, grandes, profissionais, independentes ou amadores - os cidadãos foram em busca de uma referência para obter informação que os ajudasse nas tomadas de decisão. Em especial, no Brasil, onde autoridades divergiam sobre como se comportar e agir diante da presença do vírus. O telejornalismo, digamos, foi esse lugar de referência (Vizeu & Correia, 2008), segundo pesquisas Datafolha (2020). Vejamos: no que se refere a essa relação da população com as informações divulgadas sobre o novo coronavírus, as consultas mostraram que os programas jornalísticos da TV (61%) e jornais impressos (56%) lideraram no índice de confiança sobre o tema, seguidos por programas jornalísticos de rádio (50%) e sites de notícias (38%).

Porém, os desafios eram enormes para continuar produzindo telejornais diários confiáveis, com informações contextualizadas, bem apuradas, ouvindo várias fontes e ainda, questionando autoridades, interpretando cientistas e decretos governamentais, com clareza e com uso de dispositivos didáticos do telejornalismo (Cerqueira, 2018).

Tudo isso em um cenário que exigia cuidados redobrados com a saúde e manutenção rigorosa do distanciamento social.

Então, foi necessário adaptar as formas de produção da reportagem para evitar o contato do profissional com possíveis contaminados nas ruas, casas, ambientes externos ou internos, no ambiente de trabalho. Para diminuir o número de pessoas nas redações, repórteres, produtores e editores foram trabalhar em casa, principalmente aqueles com mais de 60 anos e com doenças pré-existentes, que se enquadram, portanto, no chamado *grupo de risco*. Jornalistas passaram também a sair menos das redações, ambiente considerado mais controlado. Em alguns casos, mesclavam os dois espaços, casa e redação, mas não mais em proximidade com fontes e fatos. E qual a consequência dessa configuração?

Para colocar o telejornal no ar, tecnologias de comunicação e informação disponíveis no mercado, muitas vezes coadjuvantes na cobertura de TV, começaram a ser usadas de uma maneira mais intensa, frequente e com "novas" formas de aproveitamento, a serviço dos telejornais. Foi preciso repensar e reconsiderar os seus usos. Durante este momento de pandemia enxergamos a formatação diferenciada na produção e produto do noticiário televisivo, o qual denominamos de "telejornalismo remoto": com repórteres em casa ou "presos" em redações, fontes gravando os próprios relatos e imagens, entrevistas ao vivo pela internet, com muito mais frequência, personagens passam a captar imagens para ajudar na construção da própria história.

UM CONTEÚDO ALÉM DO FACTUAL

O conceito de trabalho remoto, teletrabalho ou *home office* não é novo. Ligado ao uso de tecnologias da informação e comunicação ganha forma nos anos de 1970 (Rocha; Amador, 2018). As tecnologias da informação são, de acordo com Castells (2000, p. 49), "conjunto convergente de tecnologias em microeletrônica, computação (*software e hardware*), telecomunicações/radiodifusão, e optoeletrônica".

É essencial lembrar que o processo de produção de notícia dessa forma só foi possível com o avanço e acesso amplo às tecnologias de informação e comunicação. Rocha e Amador (2018) destacam ainda que a popularização das ferramentas foi essencial para tornar o trabalho em qualquer lugar algo acessível e, principalmente, atrativo. A pandemia, por sua vez, tornou, em alguns casos, tal prática obrigatória e revelou benefícios e prejuízos, a depender das condições que cada profissional tinha para executar seu trabalho. Entre essas condições, ambiente livre de interferência, equipamento com bom estado, gravadores de áudio e vídeo, boa conexão de internet para participar de uma reunião ou gravar uma conversa audiovisual com um entrevistado.

Silva (2014) lembra que as tecnologias, numa fase móvel e digital, e as conexões sem fio, apropriadas pelo jornalismo, apesar de não serem uma novidade, representam mudanças na abrangência e operacionalização: o que permite mobilidade, portabilidade e ubiquidade (Salaverria, 2014; Silva, 2014). Tais características são importantes no processo de produção de reportagens de televisão, quando a não presença do repórter é obrigatória, como aconteceu na pandemia.

A exigência do trabalho remoto telejornalístico, entendido aqui como aquele realizado fisicamente distante das principais matérias-primas do telejornalismo, as fontes, os relatos presenciais, o local dos

fatos, reconfigurou algumas práticas e relações consolidadas. Porém, seria injusto não lembrar que algumas dessas práticas já vinham em transformação. A primeira delas, em nosso entender, é a presença mais forte do profissional multitarefa (Salaverria, 2014) e da mistura de atribuições no processo de construção da reportagem. Repórter que produz e também filma, produtor que é repórter, apresentador que produz, repórter que edita.

Salaverria (2019) aponta também que a tecnologia digital mudou o trabalho e a rotina dos jornalistas. Se por um lado houve a necessidade de execução de múltiplas tarefas, também houve aumento da amplitude e cobertura das atividades da mídia. Resultado também do enxugamento das redações, crises nos modelos de negócio e foco na produção de conteúdo para várias plataformas. O que recai sobre a necessidade de reflexão (apesar de não ser o objetivo deste trabalho) sobre o campo do (tele)jornalismo, e, a identidade do profissional que apresenta fragilidade diante das empresas de comunicação (Agnez, 2014). Exige também debate sobre o impacto na qualidade da informação, nos resultados advindos da falta do contato pessoal, interação e debate dentro das redações (Christofoletti, 2020).

Para Silva (2018) "as práticas jornalísticas em televisão têm se estruturado em torno do compromisso da informação com o apoio das tecnologias de cada época." Nesse caso, entre as mudanças, encontramos repórteres, em casa, sendo obrigados a captar imagens, ligar para fontes, pedir depoimentos gravados, fazer edição prévia de vídeos solicitados. Produtores, de casa ou na redação, passaram a pedir depoimentos das fontes, mas também orientar sobre enquadramentos, luz, captação do áudio. Dentro e fora do horário foram de trabalho. Os repórteres que

foram às ruas tiveram que se adaptar ao distanciamento, ao uso de dois microfones, ao trabalho de higiene constante do material de trabalho. Tudo exige mais tempo de produção. Com vídeos enviados e sem poder entrevistar os personagens das reportagens foi preciso fazer, praticamente, em todas as matérias, decupagem[5]do material antes ou depois de sair da redação.

Do outro lado, fontes e personagens são "obrigados" a aprender como gravar um *vídeo selfie*[6], como melhorar o enquadramento e a luz para compor a imagem da reportagem. Os personagens não só gravam seus depoimentos, mas também fazem imagens da situação relatada para poder ilustrar o texto do repórter. No jargão jornalístico, são as imagens para "cobrir" a matéria. E, assim, constrói-se o que entendemos por "telejornalismo remoto". Vale lembrar que a participação da audiência mandando conteúdo audiovisual para as emissoras é comum desde o fim da década passada, quando começaram a se popularizar as câmeras dos celulares e aumenta o número de aparelhos conectados à internet (Becker, 2016). Um fluxo que cresceu não só com registro de flagrantes únicos de coparticipação (Siqueira, 2012), mas também com registros do dia a dia, reclamações, questionamentos e denúncias da audiência potente (Mesquita, 2014).

A pandemia transformou um conteúdo, até então complementar, ilustrativo, muitas vezes feito pelo público, audiência ou personagens e fontes, em material fundamental para o fechamento de reportagens e, consequentemente, de telejornais. Chegou-se ao ponto de matérias

5. Quando um vídeo é visto para anotar o tempo de cada cena da fala.
6. Termo em inglês, popularizado no Brasil, para designar vídeo feito pela mesma pessoa que aparece na gravação

inteiras, partes significativas de programas telejornalísticos, serem feitas com imagens que não foram captadas por profissionais de emissoras de TV, mas repassadas para a redação, por meio de redes sociais e aplicativos de mensagens institucionais e particulares, de repórteres e produtores.

No caso das entrevistas com fontes oficiais, testemunhas de fatos, essenciais para composição do material jornalístico, recorreu-se aos contatos via computador ou celular, com mediação de programas que permitem videochamadas e com conexão via internet. O método sempre foi bastante usado por correspondentes internacionais, em matérias nas quais o deslocamento do repórter não era possível. Porém, passou a ser usado por repórteres e fontes que estão na mesma cidade, grande ou pequena; no mesmo bairro. Formato que por motivos alheios à pandemia pode permanecer. É o que ficou registrado nos relatos abaixo.

AS IMPRESSÕES DOS TELEJORNALISTAS

Os "novos" procedimentos de produção de reportagens no telejornalismo foram introduzidos logo após declarada a pandemia, em março de 2020. Sete meses depois, em outubro, com o país ainda registrando centenas de mortes por dia, essas práticas permanecem sendo usadas para manter o distanciamento. Mas após acabar a pandemia, quando a vacina estiver disponível e o contato pessoal for permitido, quais práticas da produção de reportagens da emissora de televisão que não eram usadas, ou eram utilizadas com pequena frequência, vão ficar? Essa foi uma das perguntas que fizemos a sete editores e dois repórteres-apresentadores de rede das afiliadas da TV Globo, Rede Record e Rede Bandeirantes dos

estados da Bahia, Sergipe, Alagoas, Pernambuco, Paraíba, Rio Grande do Norte, Ceará e Piauí, em entrevistas semiestruturadas[7].

Também perguntamos sobre os aspectos que vão influenciar na permanência ou não das formas de produção da reportagem. Entre esses aspectos, destacamos: tempo e agilidade, praticidade, dificuldade de deslocamento, melhoria da conexão e de dispositivos de captação e envio de imagens. As entrevistas foram feitas entre 01 de agosto e 20 de outubro de 2020, sem tempo e espaço de diálogo determinado, o que permitiu vários questionamentos, a partir das perguntas-base.

Fizemos entrevistas semidiretivas, de acordo com a nomenclatura de Bardin (2011, p. 93), com plano, com guia, com esquema, semiestruturadas, como afirma Santaella (2001). Neste caso, segundo ela, o pesquisador tem um roteiro pré-estabelecido. Para Bardin (2011) as perguntas-base servem como roteiro, um guia, essencial para pontuar o foco da investigação. Por outro lado, dá ao entrevistado liberdade de questionamento; permite tirar do entrevistado mais informações a respeito de suas vidas, experiências e as situações vividas e ainda aspectos dos sentimentos, das atitudes que são determinantes no trabalho que está sendo investigado.

Nas entrevistas abertas semiestruturadas, o entrevistado é questionado com perguntas-base, elaboradas previamente, mas que não o impedem de fazer outros questionamentos que possam aparecer (Minayo, 2003). Duarte (2005) ainda nos orienta a realizar entrevistas semiestruturadas

7. Sete das nove entrevistas foram feitas por telefone, em conversas gravadas, autorizadas pelos (as) jornalistas e todos foram comunicados que os nomes não seriam usados no artigo para evitar qualquer tipo de constrangimento Apenas duas entrevistas foram feitas por aplicativo de mensagens com perguntas feitas e respostas enviadas da forma escrita (Telejornalista 6 e 7).

como forma de guiar o pesquisador durante a realização do trabalho de campo e/ou com o intuito de conhecer mais o campo estudado. O objetivo, neste caso, era ouvir e compreender as percepções dos profissionais a respeito do momento do telejornalismo e sua reconfiguração no período da pandemia.

A partir do cruzamento das respostas dos editores e repórteres, destacamos as práticas que têm mais possibilidade de permanecer pós-pandemia e quais fatores nas rotinas produtivas geram a produção de um conteúdo remoto para os telejornais. Com menos contato e sem a presença do repórter. Por isso, para descrever as falas de cada um vamos usar o termo Telejornalista, com numeração de 1 a 9. Seguimos com relatos na ordem descrita.

Segundo a Telejornalista 1, uma das práticas que deve permanecer após a pandemia é o uso de videochamadas para entrevistar fontes, mesmo que nesse formato a qualidade da imagem fique um pouco comprometida por causa da conexão da internet. Para ela, na pandemia, o telespectador percebeu que o mais importante é a informação e não só a questão "plástica", visual. Ela entende que essa cobrança pela melhor imagem deve perder força justamente porque a audiência passou a compreender que as condições podem impedir a exibição da imagem mais limpa, mas informação correta é mais importante. "Ah, dá para gravar com ele dá. Ah, mas se não der, sem problema, a gente faz uma videochamada" (Telejornalista 1, informação oral), fala sobre o que vai acontecer a partir de agora. A Telejornalista 1 acredita que o telespectador já naturalizou a presença desse formato de entrevista e as emissoras vão usar essa ferramenta quando não tiverem condições de fazer entrevistas presenciais, seja por causa de tempo, custo ou agilidade. A fonte, para

ela, também passou a aceitar o uso da videochamada para conceder uma entrevista e o método, mesmo após o período de distanciamento obrigatório, será usado.

A Telejornalista 2 também acredita que o uso de videochamadas nas entrevistas é irreversível. "Hoje a gente percebe que pode ter entrevistado onde for. Ele não precisa estar no gabinete dele, ou na sala dele, no escritório... e também não é mais problema se disser que não pode vir" (Telejornalista 2, informação oral). Questionada sobre a qualidade, ela acredita que a exigência ficou em segundo plano porque o telespectador já sabe que é uma ligação pela internet, que a imagem não vai ser perfeita.

Também fica no pós-pandemia, segundo ela, a gravação de um depoimento sobre um determinado assunto feito pelo próprio personagem, quando o repórter ou um produtor não pode, por motivos variados, ir até onde a fonte está. "O senhor tem como gravar e mandar para mim? A gente tem usado também mais largamente isso aí. A qualidade é mais baixa, mas nem assim deixa de ser usado. Ficou mais familiarizado" (Telejornalista 2, informação oral).

Outra prática destacada pela Telejornalista 2 como uma das que vão ficar também é a gravação de imagens de apoio das reportagens, feitas pelo celular ou outra ferramenta particular do entrevistado e ele enviará, como os telespectadores fazem atualmente, com as denúncias ou um flagrante. Porém, a preferência, de acordo com a jornalista, será sempre o presencial para explorar mais questões que desaguem em um boa fala ou revelação importante e na observação do repórter.

A questão do "preciosismo" com as imagens também foi destacada pelo Telejornalista 3. Ele lembra que há alguns anos só entravam

imagens em uma reportagem se fossem feitas pelos profissionais da emissora, com a luz adequada, com a cor correta, com enquadramento certo. Hoje, registrou ele, se a informação passada nessa imagem valer, ela vai ao ar, mesmo sem perfeição. "Mais do que isso, hoje em dia a gente tem o entrevistado produzindo conteúdo pra gente. Muitos já têm a iluminação...tá preparado" (Telejornalista 3, informação oral). Ele acredita que essa "capacitação" dos personagens, que agora fazem imagens com uma qualidade bem maior, com equipamentos melhores, vai assegurar a manutenção dessa prática antes impensável. E, por isso, afirma que é um caminho sem volta. O jornalista registra a quebra da barreira geográfica como uma das permanências; com emissoras de um estado entrevistando profissionais de áreas específicas, especialistas de outros estados, países, mesmo com qualidade questionável.

Apesar do otimismo, o Telejornalista 3 lembra que apuração continua sob total responsabilidade dos profissionais de TV. E destaca que as permanências dessas práticas têm a ver com a diminuição de custos e com a praticidade na produção da reportagem do dia a dia. Sobre a qualidade, ele acha que não volta a ser como era antes. Porque, cada dia mais, a população vai mandar conteúdo e o cidadão comum não teve capacitação para isso, mas as emissoras vão precisar usar o material enviado. O que irá compensar, no entanto, é a qualidade dos equipamentos, que será cada vez melhor, destaca o jornalista.

A Telejornalista 4 faz uma diferenciação sobre o que pode ficar no pós-pandemia. Ela acredita que as matérias de rede, aquelas que são feitas localmente, mas que são exibidas em jornais nacionais, vão continuar sendo produzidas com a mesma exigência de qualidade estética e visual. Ou seja, será prioridade manter a presença do repórter no local

onde acontecem os fatos, ouvindo fontes e personagens, acompanhado de repórteres cinematográficos que irão trazer imagens com melhor qualidade. "Sempre foi um diferencial e se você abre muito, não estando em pandemia, não tem justificativa para você não fazer tudo com melhor qualidade" (Telejornalista 4, informação oral).

A Telejornalista 4 registra, no entanto, que para as matérias locais o uso de depoimentos enviados por fontes e personagens, incluindo vídeos de apoio, e videochamadas ao vivo e gravadas, continuarão sendo usados com mais frequência. Principalmente, segundo ela, por causa da redução de custos, de equipes, por causa da praticidade escancarada após a limitação da pandemia. A jornalista destaca ainda que já está ocorrendo e pode ocorrer uma sobrecarga de trabalho, visto que as empresas entenderam que é possível fazer o mesmo telejornal com equipe menor. A qualidade, nesse aspecto, será colocada à prova.

Para o Telejornalista 5, a pauta, a urgência, o perfil do telejornal, vão determinar o uso ou não dessas ferramentas que tiveram o uso intensificado na pandemia. Para ele, nas reportagens de rede também serão exigidos mais qualidade de imagem e o questionamento presencial e pessoal do repórter. Porém, a impossibilidade por questões geográficas, ou de tempo, por exemplo, não serão impeditivos para tirar a reportagem do telejornal. Para ele, praticidade, custos, relações trabalhistas precárias, redução de jornada e enxugamento de redações vão impor mudanças que chegaram forçadamente na pandemia. Ele acredita que questões estéticas e de conteúdo podem ficar prejudicadas, mas, dependendo das possibilidades e do tema, será necessário encontrar maneiras de questionar, dialogar com fontes, ou qualquer entrevistado, para evitar que eles falem o que querem e imponham seu olhar. De qualquer forma,

o jornalista lembra que a pauta, o direcionamento e a conveniência empresarial podem determinar o uso dessas ferramentas remotas, que trazem agilidade na produção diária.

A Telejornalista 6 não tem dúvida que há um novo jeito de produzir reportagens e ele tende a continuar mesmo depois da pandemia. Para ela, não se "perde" mais a pauta porque um entrevistado não pode receber a equipe presencialmente. Porém, faz uma ressalva: não acredita que, no caso da emissora onde trabalha, vai se tornar regra. "Devemos continuar com as práticas comuns, ou seja, equipes indo para as ruas. fazendo sonoras, imagens. E devemos manter essas novas formas" (Telejornalista 6, informação escrita). A editora acrescenta que a agilidade e praticidade de alguns procedimentos, como receber vídeos, imagens e fazer entrevistas via internet, são fatores fundamentais para tornar os procedimentos mais usados pós-pandemia.

Para a Telejornalista 7, é muito difícil criar expectativas em relação ao "fim" da pandemia e não quis ser assertiva em alguns posicionamentos. Mas pensa que, de fato, algumas questões técnicas podem ser absorvidas ao cotidiano da produção. Entre elas, a entrevista com fontes por meio digital, por exemplo. Isso deve seguir acontecendo, mas não como uma regra. A editora destaca essa questão porque nada substitui, segundo ela, o diálogo presencial e o olho no olho do repórter diante da dor de um personagem. "A técnica facilita e viabiliza a construção do conteúdo, mas o distanciamento faz com que percamos a riqueza do ambiente e do contato na construção da narrativa" (Telejornalista 7, informação escrita). Para ela, diante dos tempos de exceção, é completamente compreensível e necessário, mas, passadas estas circunstâncias, ela pensa que tudo será objeto de análise novamente.

O Telejornalista 8 destaca que a oferta de equipamento com imagens de qualidade e a prática das pessoas com uso dessa tecnologia devem ajudar na manutenção desse processo de envio de material audiovisual para redação, sem a necessidade de o repórter ir até o local. Ele acredita que até as emissoras mais exigentes com a qualidade do conteúdo estão abrindo espaços para o recebimento e uso frequente de conteúdo não factual. E destaca que, além do avanço tecnológico, a praticidade e o enxugamento das redações são fatores determinantes para gerar esses ajustes na produção com reportagens cada vez mais híbridas. Ou seja, imagens das fontes e personagens, do próprio repórter, do repórter cinematográfico.

O Telejornalista 8 lembra ainda que o enxugamento das redações força a criação de um profissional multitarefa, que precisa fazer tudo: "faz uma foto para o G1, manda informação para o G1, manda *vídeo selfie* para colocar, manda um vídeo para colocar na programação, tudo isso vem para aumentar a demanda do repórter" (Telejornalista 8, informação oral). Ele acrescenta, por exemplo, que no caso de uma reportagem, caso não tenha condições de o repórter gravar em três locais diferentes, em um deles se pede para mandar vídeo. Algo que, para ele, vai ficar porque tem a carga horária reduzida, não paga hora extra. Então, essa praticidade de ligar, pedir um vídeo ou gravar a entrevista por um aplicativo permanecer, seja pela praticidade, enxugamento da redação e a impossibilidade de fazer tudo.

A Telejornalista 9 destaca que uma das principais permanências nas práticas de produção da reportagem serão as videochamadas. Para ela deu certo, acabou com a limitação de tempo e espaço, é possível ter a participação de um popular ou de um especialista de qualquer lugar.

Ela registrou que a pandemia fez com que a forma fosse testada com frequência e deu certo. Outra prática que deve permanecer é a colaboração das pessoas não só com imagens do factual, do testemunho de fatos, mas de imagens de matérias programadas. Independentemente de pandemia, registra a editora, quando a equipe da TV não puder mais ir ao local, uma das primeiras opções é pedir imagens das fontes e personagens, depoimentos gravados para compor as matérias. Ela ressalta que anteriormente, quando se precisava de imagem acionava algum profissional de comunicação referência no local, mas, agora, a população é quem vai contribuir. A jornalista aponta que a audiência já entendeu que o processo de contribuição naturalizou a estética de imagens não profissionais na TV.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pandemia demonstrou, mais uma vez, aos telejornalistas, a importância substantiva do contato, da presença, da proximidade dos repórteres com as fontes, personagens, com o local dos fatos. Jornalistas entrevistados apontam que a relação direta dá à reportagem um relato mais sensível e próximo da realidade. Mas, a obrigação do distanciamento também revelou outras possibilidades na "confecção" da informação telejornalística, somente possível por causa do estágio avançado das tecnologias de captação de áudio e vídeo e de conexão via internet.

Para os jornalistas que atuam em emissoras do NE, e que foram entrevistados para este registro, algumas práticas adotadas com mais intensidade nesse período de pandemia devem permanecer após o distanciamento obrigatório. Sobre isso, destacam o uso mais frequente

de chamadas em vídeo, ou videochamadas, para fazer entrevistas ao vivo ou gravadas, com fontes que estão em locais mais distantes ou na mesma cidade onde a emissora tem sede. Será determinante para isso, o tempo disponível para gravação, o custo benefício para obter o conteúdo, o tempo de deslocamento, a qualidade estética necessária para a abordagem e a necessidade imediata ou não de exibição do conteúdo.

Esses aspectos, em comunhão ou separados, também vão justificar o uso mais frequente de *vídeos enviados por personagens* das reportagens. Depoimentos feitos por eles, a pedido da produção ou do repórter, com uma orientação sobre tempo de gravação, formas e lugar para captação de áudio e vídeo; além de formas para enviar o material com mais qualidade. Para os jornalistas, a audiência entendeu que a necessidade de distanciamento exigiu que o telejornalismo se adaptasse para produzir conteúdo, mantendo seus profissionais seguros e dando exemplo de como agir. Entendeu que a qualidade de imagens e do áudio, ao vivo ou gravado, não seria a mesma que ela estava acostumada quando a captação era da própria emissora. E que a informação, entendida aqui como texto falado, oralizado, se for importante, sobrepõe-se a imagem perfeita ou áudio sem ruído.

Não é, destacam editores e repórteres, um desprezo às boas imagens e ao áudio de qualidade, mas o entendimento de que quando a informação textual (falada) é importante, pode superar o desejo de um produto esteticamente perfeito. Algo que já acontecia com vídeos de câmeras de segurança, de cinegrafistas amadores e, mais recentemente, com imagens de qualquer cidadão que capta imagens por meio de um celular e as envia para as emissoras de televisão, como testemunha dos fatos. Esse breve recorte, revela um pouco do que poderá se estabelecer no telejornalismo

após pandemia. É preciso, claro, ampliar as entrevistas, adotar outros métodos de pesquisa, esperar o tempo histórico e as modificações nas relações de trabalho, na economia, para entender como imposições de agora modificarão a produção do telejornalismo e a relação com a audiência. Estamos dentro da tempestade e esse é um pequeno registro do impacto negativo e das oportunidades que ela está e pode trazer ao telejornalismo, exibido nas várias telas da contemporaneidade.

REFERÊNCIAS

Agnez, L. F. (2014). *Identidade profissional no jornalismo brasileiro*. [Tese, UnB]. repositorio.unb.br/bitstream/10482/17031/1/2014_LucianeFassarellaAgnez.pdf

Bardin, L. (2011) *Análise de conteúdo*. Edições 70.

Becker, B. (2016). *Televisão e Telejornalismo: transições*. Estação das Letras e Cores.

Becker, B. (2018). Tendências e desafios da produção noticiosa audiovisual. In C. Emerim, I. Coutinho, & C. Finger (Orgs), *Epistemologias do telejornalismo brasileiro*. Insular.

Cerqueira, L. (2018). *A função pedagógica do telejornalismo: e os saberes de Paulo Freire na prática jornalística*. Insular.

Christofoletti, R. (2020). *A pandemia oferece um risco iminente a prática jornalística*. www.observatoriodaimprensa.com.br/coronavirus/a-pandemia-oferece-um-risco-iminente-a-etica-jornalistica/

Instituto Datafolha (2020). *TVs e jornais lideram índice de confiança em informações sobre coronavírus.* www1.folha.uol.com.br/poder/2020/03/tvs-e-jornais-lideram-indice-de-confianca-em-informacoes-sobre-coronavirus-diz-datafolha.shtml

Duarte, J. (2005). Entrevista em profundidade. In J. Duarte, & A. Barros (Orgs.), *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. Atlas.

Jenkins, H. (2015). *Cultura da convergência*. Aleph.

Lévy, P. (1999). *Cibercultura*. ed.34.

Mesquita, G. B. (2014) *Intervenho, logo existo: a audiência potente e as novas relações no jornalismo* [Tese de Doutorado, Universidade Federal de Pernambuco].

Minayo, M. C. S. (2013). *Pesquisa Social: teoria, método e criatividade.* Vozes.

Sader, A. P. C. (2007). *A desterritorialização do escritório na era da informação: trabalho, tecnologia e cultura organizacional* [Dissertação de Mestrado, Universidade de São Paulo].

Salaverría, R. (2018). Digital journalism: 25 years of research. Review article. *El profesional de la información, 28*(1).

Salaverria, R. (2014). Multimedialidade: Informar para cinco sentidos. In J. Canavilhas (Org.), *Webjornalismo 7 caraterísticas que marcam a diferença*. LabCom.

Santaella, L. (2001). *Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado*. Hacker Editores.

Silva. F. (2014). *Jornalismo e tecnologias de mobilidade: conceitos e configurações* [Trabalho apresentado em congresso]. II Simpósio Nacional de Pesquisadores em Cibercultura – ABCiber. Puc-SP.

Silva, E. M. (2018). Fases do Jornalismo: uma proposta epistemológica. In C. Emerim, I, Coutinho, & C. Finger, C. (Orgs), *Epistemologias do telejornalismo brasileiro*.(Coleção Jornalismo Audiovisual, Vol. 7). Insular.

Siqueira, F. (2013). *O efeito de participação do real representado e o surgimento de um novo valor-notícia: o flagrante único de coprodução no telejornalismo* [Tese de Doutorado, Universidade Federal de Pernambuc]

Rocha C. T. M., & AMADOR, F. S. (2018). O teletrabalho: conceituações e questões para análise. *Cad. EBAPE.BR, 16*(1).

Traquina, N. (2013). *Teorias do jornalismo: a tribo jornalística–uma comunidade interpretativa transnacional* (3a ed.). Insular.

Vizeu, A., & Correia, J. C. (2007). A construção do real no telejornalismo: do lugar de segurança ao lugar de referência. In A. Vizeu (Orgs.), *A sociedade do telejornalismo*. Vozes.

Wolton, D. (2012). *Internet, e depois? Uma teoria crítica das novas mídias* (3a ed.). Sulina.

AUDIOVISUAL CONTEMPORÂNEO SOB A PERSPECTIVA DO GÊNERO NARRATIVO

Beatriz da Silva[1]
Vicente Gosciola[2]

INTRODUÇÃO

Os mais diversos estudos sobre o audiovisual contemporâneo levam em conta variadas perspectivas, mas o ponto de vista mais comum é o da nacionalidade. Desde os estudos pioneiros sobre o cinema, sua categorização vem de qual país pertence cada filme listado.

Contudo, nos deparamos hoje com a seguinte questão: se em uma era de globalização, em que os conglomerados, especialmente os da área da comunicação e entretenimento, já não se identificam pelo seu país de origem, tendo em vista que são a soma de diversas empresas e acionistas de diferentes países, como poderíamos estudar o audiovisual contemporâneo dividindo sua cinematografia por países?

Marshall McLuhan já anunciava em seu livro *Understanding Media*, de 1964, que o mundo fora reduzido a uma "aldeia" graças ao poder comunicacional da TV via satélite e outros avanços tecnológicos da época. Nas palavras de McLuhan:

1. Pesquisadora em Iniciação Científica, aluna do curso de Publicidade e Propaganda na Universidade Anhembi Morumbi.
bs.beatriiiz@gmail.co
2. Doutor em Comunicação, Professor Permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Anhembi Morumbi.
vicente.gosciola@gmail.com

> A aceleração de hoje não é uma lenta explosão centrífuga do centro para as margens, mas uma implosão imediata e uma interfusão do espaço e das funções. Nossa civilização especializada e fragmentada. Baseada na estrutura centro-margem, subitamente está experimentando uma reunificação instantânea de todas as suas partes mecanizadas num todo orgânico. Este é o mundo novo da aldeia global. (McLuhan, 1964, p. 112)

O próprio cinema tem o seu o papel na ação de criação e consolidação dessa aldeia global, assim como na produção de identidades e imaginários culturais transnacionais "na perpetuação do que poderia ser chamado de mitologias globais: discursos ideológicos sobre o mundo e a sua relação com a humanidade" (Roberts, 1998, p. 62). Martin Roberts, já em 1998, entendia que se as indústrias cinematográficas mantinham um caráter fortemente nacional, os processos de produção, distribuição e exibição já eram transnacionais. Isso porque os cinéfilos de qualquer continente já teriam visto um faroeste, um musical indiano ou filmes de *kung fu* (Roberts, 1998, p. 63).

Assim, para encontrar uma saída para esse impasse e com o intuito de responder a esta pergunta, este texto reflete sobre a validade do estudo do cinema contemporâneo pelas nacionalidades. Como resultado dessa investigação, vamos propor uma nova abordagem, que seria estabelecida pelos Gêneros Narrativos que adotaria uma metodologia mais compatível com os estudos das tendências de produção cinematográficas da atualidade.

O GÊNERO NARRATIVO CINEMATOGRÁFICO

Os gêneros cinematográficos são uma classificação, com base em estudos literários, que distinguem os as produções cinematográficas em

categorias de acordo com algumas características presentes no enredo (Nogueira, 2010, p. 5). Apesar de existirem gêneros base, em uma mesma produção é possível identificar nuances de mais de um gênero, como diz Luís Nogueira:

> No entanto, podemos afirmar, resumidamente, que um género cinematográfico é uma categoria ou tipo de filmes que congrega e descreve obras a partir de marcas de afinidade de diversa ordem, entre as quais as mais determinantes tendem a ser as narrativas ou as temáticas. (Nogueira, 2010 p. 3)

A narrativa se desenvolve desde os vestígios mais antigos de escritura como Os *Textos da Pirâmide*, textos religiosos egípcios antigos que eram encenados e tratavam do mito de Osíris e Ísis, datados de 2400–2300 aC, e *O épico de Gilgamesh*, um relato de feitos épicos de Gilgamesh, rei de Uruk, datado de 1800-1700 aC. Estariam aí os primeiros gêneros narrativos: os épicos e os textos religiosos (que são épicos em sua grande maioria).

Tanto a literatura quanto o teatro souberam evoluir por fortalecerem as características que se consolidaram como gênero. Até as vésperas da chegada do cinema, no final do século XIX, a literatura e o teatro já haviam produzido praticamente todos os tipos de gênero que conhecemos hoje.

Assim vamos demonstrar como o cinema, até os seus primeiros 15 anos de existência, apropriou-se das características do gênero narrativo da literatura e do teatro, até mesmo acompanhando as novidades narrativas destas formas de arte. Sendo assim, vamos chegar à descrição da contemporaneidade do audiovisual, orientando-nos pela sua condição de gênero narrativo.

Nas palavras de Jason Mittell

> Os gêneros são tão comuns em várias arenas da prática cultural que suas definições muitas vezes podem parecer conhecidas [...] no entanto, uma das grandes lições do pós-estruturalismo é questionar as categorias que parecem naturais e presumidas. [...] As definições de gênero não são mais naturais como os textos a respeito querem parecer. Gêneros são produtos culturais, constituídos por práticas midiáticas e sujeitos a constantes mudanças e redefinições. (Mittell, 2004, p. 1)

A teoria de Mittel, para além de iluminar o nosso campo do conhecimento quanto a está possível artificialidade da teoria de gênero narrativo, é um alerta sobre riscos de se teorizar gênero, porque "Os críticos interpretativos postulam um significado de um gênero que não é necessariamente coerente com as maneiras pelas quais o gênero é realmente experimentado culturalmente" (Mittell, 2004, p. 5). E finaliza a sua acepção da prática de definição de gênero com a ideia de que

> Obviamente, gênero é um conceito categórico e, portanto, transcende de alguma forma instâncias específicas. Mas a análise de gênero tradicional tende a evitar especificidades detalhadas em vez de generalizações abrangentes. Uma abordagem mais matizada pode explicar essa tensão de forma mais eficaz. (Mittell, 2004, p. 24)

Na mesma direção, afirma Barry Keith Grant:

> Noções de gênero -exceto o caso especial de definição arbitrária- não são classificações dos críticos feitas para fins especiais; eles são conjuntos de convenções culturais. Gênero é o que acreditamos coletivamente que seja. [..] Para os presentes objetivos, gênero é uma concepção existente na cultura de qualquer grupo ou sociedade particular; não é uma maneira pela qual um crítico classifica os filmes para fins metodológicos, mas a maneira muito mais livre como o público classifica seus filmes. (Grant, 2012, pp. 7-9)

O que se configura como que em pleno acordo com Massimo Scaglioni e Ira Wagman estimam sobre o conceito: "Se um gênero é definido pelas diferentes práticas que o circundam, no local da recepção não podemos subestimar a relevância da crítica e do público" (Scaglioni & Wagman, 2015, p. 128). Isso porque, exatamente como dizem Scaglioni e Wagman, a palavra "gênero" pode significar como um filme se diferencia ou se assemelha em relação aos outros, ação típica de uma abordagem tradicional desde a definição aristotélica e que nos leva a perguntar-nos sobre qual seria o valor em separar uns filmes dos outros? (Scaglioni & Wagman, 2015, p. 125). E concluem com um claro direcionamento para esta nossa pesquisa:

> Através de histórias de casos específicos, diferentes abordagens metodológicas e vários quadros teóricos, o presente número de *Comunicazioni sociali* mostra claramente que, na compreensão da complexidade textual da TV contemporânea, mudança tecnológica (e institucional) e práticas de audiência, o conceito de gênero ainda é útil e capaz de abrir interessantes perspectivas de pesquisa. (Scaglioni & Wagman, 2015, p. 129)

Nesta pesquisa, optamos por tentar responder à esta questão observando a incidência de gêneros narrativos nos principais festivais de cinema mundiais. O primeiro Festival de Cinema aconteceu em Veneza no ano de 1932, era uma celebração das artes com uma amostragem de filmes ao livre para o público da região. Ao passar dos anos, alguns desses festivais começaram a premiar esses filmes após uma avaliação de críticos do cinema, porém apenas os países mais desenvolvidos e com mais poder aquisitivo que participavam.

Originalmente, como esses festivais eram regionais, era comum que os filmes premiados fossem do próprio país. Entretanto, com a globalização do mercado cinematográfico, as produções de cinema têm recebido investimento de mais de um país, o que torna algumas produções multinacionais.

Desta forma, é preciso repensar na forma como essas premiações internacionais têm avaliado as produções, de modo que invés de avaliar a regionalidade seja avaliado por gênero cinematográfico.

OS FESTIVAIS DE CINEMA

Os primeiros festivais de cinemas eram regionais ou nacionais, desta forma era muito comum que os filmes premiados fossem do próprio país ou região. Não só o mercado cinematográfico, mas o mundo artístico em seu âmbito mundial, antigamente, era reconhecido segundo sua nacionalidade.

Neste estudo descrevemos como o dado de origem territorial não se configura como o melhor indicador para se organizar uma classificação do audiovisual. Parte importante de nossa metodologia para tentar comprovar essa ideia é a verificação da incidência de nacionalidade dos vencedores dos principais festivais de cinema desde os anos 1990.

São 13 festivais ao todo, que escolhemos pela sua regularidade e pela existência desde 1990 ou antes até. São eles:

- British Academy of Film and Television Arts (BAFTA)
- Durban International Film Festival (DIFF)
- Festival de Cannes

- Festival Internacional de Cine en Guadalajara (FICG)
- Festival Internacional del Nuevo Cine Latinoamericano de La Habana
- International Film Festival of India (IFFI)
- Internationale Filmfestspiele Berlin (IFB)
- Mostra Internacional de Cinema de São Paulo
- Mostra internazionale d'arte cinematografica (Mostra del Cinema di Venezia)
- The Academy Awards (The Oscars)
- Tokyo International Film Festival (TIFF)
- Toronto International Film Festival (TIFF)
- Tribeca Film Festival (TFF)

Verificamos que quase 60% dos filmes vencedores nesses grandes festivais são de duas ou mais nacionalidades. Também notamos que 3 dos 16 festivais estudados são sediados nos EUA -que talvez explique os seus 38 primeiros prêmios com a sua exclusiva nacionalidade e mais 20 prêmios em festivais em outros países.

Tal hegemonia dificulta considerar a nacionalidade como referência para estudar o cinema contemporâneo. Lidar com gênero narrativo tem figurado como uma possibilidade viável porque é se envolver com uma tradição cultural milenar.

Com a globalização do mercado cinematográfico, e assim como com as produções de cinema recebendo investimentos de mais de um país, qual seria de fato sua nacionalidade? De acordo com o nosso levantamento de dados sobre a nacionalidade dos filmes premiados nos

últimos trinta anos nos principais festivais de cinema do mundo, o país que mais investiu nos filmes premiados é a França, entretanto isso não quer dizer que a maior parte dos filmes premiados seja francês, já que cada produção cinematográfica tem em média pelo menos dois países investidores.

Há produções que receberam investimento de mais de dez países diferentes, como por exemplo*, Dançando no Escuro* (*Dancer in the Dark*, 2000) de Lars von Trier, vencedor do Festival de Cannes em 2000, com os seus quatorze países investidores. Assim, como as produções de cinema têm recebido investimento de mais de um país, o cinema tem se configurado dentro da multinacionalidade das produções.

Outro ponto importante de se levantar sobre as produções cinematográficas atuais, é de que muitas delas por mais que tenham um maior investidor ou apenas um investidor, algumas delas foram produzidas em outros países ou até mesmo gravada e com elenco de outro país. Apesar da multinacionalidade das produções ser uma realidade, é possível observar que alguns festivais de cinema, como o Oscar, nos últimos trinta anos, premiaram produções onde os EUA eram o único ou um dos principais investidores.

Na contramão podemos também citar festivais que ao longo dos últimos trinta anos premiaram produções em torno de todo o mundo, sendo eles o Festival de Cannes, o Festival Internacional de Cinema de Veneza e a Mostra Internacional de Cinema de São Paulo. Desta maneira, discutiremos aqui a necessidade de se repensar o modo como essas premiações internacionais têm avaliado as produções e que ao invés de organizar por regionalidade seja avaliado por gênero cinematográfico.

O GÊNERO NARRATIVO CINEMATOGRÁFICO NOS FESTIVAIS

Gêneros narrativos são uma categorização dos filmes baseado nas similaridades encontradas nos elementos narrativos estéticos e/ou emocionais. Apesar de uma de uma produção poder conter características de mais de um gênero, eles possuem um gênero dominante, considerado o que contém mais elementos naquela produção

No levantamento feito sobre as produções premiadas nos últimos trinta anos nos principais festivais de cinema do mundo, o gênero mais premiado foi Drama. O que pode se considerar esperado, tendo em vista que que o gênero dramático é o mais clássico.

Entretanto, apesar de muitas pessoas correlacionarem este gênero à filmes tristes, o gênero Drama é compreendido muito mais amplamente, sendo entendido como todos aquelas produções que retratam e enfatizam as vivências dos seres humanos "comuns" e abordam de forma profunda situações diárias do mundo. Em contrapartida, os gêneros menos premiados na principal categoria nesses últimos anos foram Horror, Musical e Guerra, que venceram apenas uma vez durante os trinta anos com as respectivas produções:

- *Cronos* (1993) de Guillermo del Toro no Festival Internacional de Cinema em Guadalajara
- *Aquele Querido Mês de Agosto* (2008) de Miguel Gomes na Mostra Internacional de Cinema de São Paulo
- *Hayan chonjaeng* (1992) de Ji-yeong Jeong no Festival Internacional de Cinema de Tóquio.

É possível apontar também que gêneros como Fantasia e Thriller nunca venceram na categoria principal desses festivais nos últimos trinta anos. Apesar do gênero dramático ser o mais premiado, os principais festivais do mundo variam normalmente entre esses cinco gêneros cinematográficos: Drama, Comédia, Crime, Biografia e Ação.

Analisando os gêneros premiados ao longo dos anos, podemos identificar que há festivais que possuem uma diversidade de gêneros maior do que outros. Por exemplo, o Festival Internacional de Cinema de Berlim, que já premiou oito diferentes gêneros na sua categoria principal de premiações.

Podemos citar também o Festival Internacional de Cinema de Toronto que na contramão dos demais festivais, foi o único que nos últimos trinta anos o gênero cinematográfico mais premiado não foi o Drama, e sim o gênero Comédia, que teve onze produções premiadas.

Inicialmente foram levantados os principais festivais internacionais de cinema dos últimos trinta anos. É possível identificar que alguns deles não existem há 30 anos, entretanto são considerados de grande relevância mundial. Na Tabela 1 estão relacionados os nomes com os intervalos de tempo consultados para o seguinte trabalho.

Tabela 1

Relação de festivais pesquisados com seus respectivos intervalos de tempo

Festivais	período estudado
British Academy of Film and Television Arts	1990 à 2020
Durban International Film Festival	2001 à 2020
Festival de Cannes	1990 à 2019

Festival Internacional de Cine en Guadalajara	1991 à 2020
Festival Internacional del Nuevo Cine Latinoamericano de La Habana	1990 à 2019
International Film Festival of India	1996 à 2019
Internationale Filmfestspiele Berlin	1990 à 2020
Mostra Internacional de Cinema de São Paulo	1990 à 2020
Mostra internazionale d'arte cinematografica (Mostra del Cinema di Venezia)	1990 à 2020
The Academy Awards	1990 à 2020
Tokyo International Film Festival	1991 à 2020
Toronto International Film Festival	1990 à 2020
Tribeca Film Festival	2002 à 2020

Tabela desenvolvida pela autora Beatriz da Silva

Gráfico 1

Países investidores dos filmes premiados

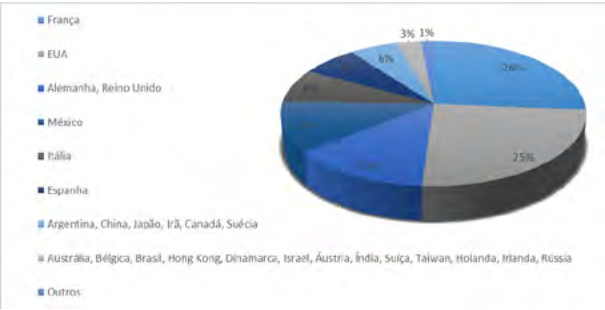


Gráfico desenvolvido pela autora Beatriz da Silva

Após o levantamento dos principais festivais internacionais, foi pesquisado os ganhadores dos prêmios principais dos respectivos festivais ao longo dos anos mencionados na Tabela 1. Além das produções

premiadas, foi levantado os países correspondentes da produção e os gêneros dela.

No Gráfico 1 podemos observar que o país que investiu nos filmes premiados é a França, entretanto isso quer dizer que maior parte dos filmes premiados é francês, já que 55% dos filmes possuem mais de 1 investidor, como vemos no Gráfico 2.

Gráfico 2

Quantidade de países investidores por filme

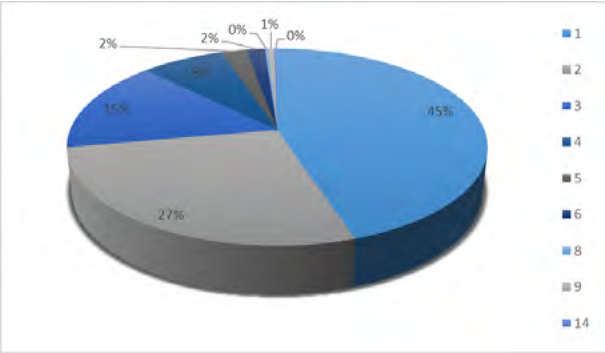


Gráfico desenvolvido pela autora Beatriz da Silva

RESULTADOS PRELIMINARES

Como a pesquisa está em seu estágio inicial, até o momento podemos apontar que é incorreto afirmar que uma produção cinematográfica possui apenas uma nacionalidade já que 55% das produções possuem 2 ou mais países investidores, assim tornando-os multinacionais. Podemos observar também que quase 50% dos países que investiram em produções que foram premiadas nos principais festivais internacionais são países europeus.

Entretanto, é importante ressaltar que muitos desses filmes possuem menos investidores de outros continentes. E há que se somar nesta análise o próprio movimento que o maior de todos os festivais, o Oscar, vem sinalizando para tornar a questão da nacionalidade dos filmes cada vez menos importante.

O mais famoso festival de cinema do mundo, o Oscar (em inglês, The Academy Awards ou The Oscars), acontece desde 1929 na Califórnia, EUA. A Academia de Artes e Ciências Cinematográficas, organizadora do festival, anunciou na noite de 8 de setembro de 2020 as novas regras que passarão a serem aplicadas a partir do Oscar de 2022.

Estas regras passarão a ser mandatórias a partir do Oscar 2024 com o intuito de expandir a representatividade entre os filmes que queiram concorrer à premiação. O Oscar vinha recebendo críticas por sua falta de diversidade entre os indicados, baseada nas estatísticas de todos os prêmios da Academia desde 1929.

Os dados mostram que apenas 6,4% dos indicados ao prêmio da academia não eram brancos e que, desde 1991, 11,2% dos indicados não eram brancos. No documento intitulado *Academy Establishes Representation and Inclusion Standards for Oscars Eligibility*, de 8 de setembro de 2020, estabelece que a partir de 2024, para ser elegível ao Oscar, um filme deverá acatar a pelo menos dois dos quatro critérios, conforme a notícia referida acima.

O mesmo festival causou uma certa surpresa neste ano. O filme *Parasite* (2019) dirigido por Bong Joon-ho, que também co-escreveu o roteiro com Han Jin-won, foi o grande vencedor da 92ª cerimônia do Oscar, em 9 de fevereiro de 2020. Recebeu os prêmios de Melhor Filme, Melhor Diretor, Melhor Roteiro Original e Melhor Filme Internacional,

além de ser o primeiro filme em idioma não inglês a ganhar o Oscar de Melhor Filme e o primeiro filme sul-coreano a ser indicado.

As atenções dos olhos de quem organiza este festival atende até que tardiamente, a muitos clamores dos mais diversos setores sociais, por mudanças que levem em consideração uma maior diversidade em todos os seus aspectos, inclusive de nacionalidade. Sendo assim, entendemos que tal tendência muito nos motiva a continuar estudando o cinema contemporâneo categorizando as produções por gêneros narrativos.

REFERÊNCIAS

Grant, B. K. (2012). *Film genre reader IV*. University of Texas.

McKee, R. (2006). *Story: substancia, estrutura, estilo e os princípios da escrita de roteiro.* Arte & Letra.

McLuhan, M. (1964). *Os meios de comunicação como extensões do homem* (*Understanding media*). Cultrix.

Mittell, J. (2004). *Genre and television: from cop shows to cartoons in American culture*. Routledge.

Nogueira, L. (2010). *Géneros Cinematográficos*. Livros LabCom

Scaglioni, M., & Wagman, I. (2015). Introduction. Em: TV Genres in the Age of Abundance: Textual Complexity, Technological Change, Audience Practices. *Comunicazioni sociali, Università Cattolica del Sacro Cuore, 2*, 125-129.

A UNIÃO EUROPEIA DE JOVENS PARA JOVENS: ANÁLISE FÍLMICA DA CAMPANHA #EU&ME *YOUNG FILMMAKERS COMPETITION*

Valsui Cláudio Martins Júnior[1]

1. INTRODUÇÃO

A União Europeia integra um conjunto de 27 estados-membros independente que, através de tratados, nomeadamente o Tratado de Maastrich, assinado em 1º de novembro de 1993, ao longo das últimas duas décadas compartilham além de acordos econômicos e de mobilidade entre si, valores como a democracia e a união solidária.

O presente artigo visa analisar de maneira aprofundada como os curtas-metragens da campanha integram o pacote de comunicação voltada para os jovens cidadãos europeus, além de levar consigo os valores da entidade, a União Europeia, em suas temáticas narrativas. Na perspectiva de analisar o objeto de estudo do presente artigo, a campanha institucional da Comissão Europeia, #EU&ME, faz-se necessário primeiramente conceituar alguns tópicos de extrema relevância dentro desta temática: comunicação e organizações, comunicação pública e comunicação e imagem pública.

1. Mestrando em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas na Universidade da Beira Interior.
valsui.junior@ubi.pt

Para tal, utilizamo-nos das teorias propostas por Kent e Taylor, Kunsch, Braga e Tuzzo, Ruão, Albert e Whetten, Pratt e Foreman, Matos e Nobre & Gill, Bordieu, Fessmann, Haswani e Mancini.

2. ESTADO DA ARTE

2.1 Definição de comunicação organizacional e imagem pública

Mais do que apenas um conceito dialógico individual, como propõem Kent e Taylor (2002), a comunicação também é uma ferramenta que as organizações possuem para reverberar a sua imagem diante do público. Dentro do conceito organizacional, a comunicação já teve um papel um tanto quanto funcionalista e administrativo em seus primórdios (Kunsch, 2017, p. 42), porém, passou também a abarcar dimensões mais "amplas" e "holísticas" (p. 43) a partir do momento que também revelou ter aspectos humanos e culturais em consideração.

De fato, o que Kunsch propõe é que a comunicação organizacional "deve ajudar as organizações a valorizar as pessoas e a cumprir sua missão, a atingir seus objetivos globais, a fixar publicamente seus valores e a realizar ações para atingir seu ideário no contexto de uma visão de mundo, sob a égide dos princípios éticos" (Kunsch, 2017, pp. 47-48). Portanto, uma campanha comunicacional de uma organização é capaz de transmitir uma visão de mundo mais amplificada do que uma com aspecto meramente mercadológico.

Na contemporaneidade, é possível assinalar que a assessoria de comunicação tem um papel fundamental na construção da imagem de uma organização. Como bem pontuam Braga e Tuzzo (2012)

> O que fazer e não fazer pela imagem de uma organização ou de um profissional liberal são questões que envolvem o dia-a-dia dos profissionais de comunicação, que buscam incessantemente colocar as organizações públicas ou privadas que representam num conceito elevado junto à opinião pública, ou junto aos públicos de interesse da organização ou da pessoa física que assessoram. (Braga & Tuzzo, 2012, p. 256)

Dentro deste contexto, a criação da identidade de uma organização tem uma função estratégica bem específica e é um processo dinâmico que muda conforme a identidade da organização em específico também muda. Sobre a questão da identidade, Teresa Ruão em "O conceito de identidade organizacional: teorias, gestão e valor" (2001) aponta que os estudos em torno de uma identidade organizacional só tiveram notoriedade quando Albert e Whetten (1985) destacaram que ela é criada através de um processo autorreflexivo, ou seja, que surge do interior e capta as principais essências da instituição.

Pratt e Foreman (2000) foram além: também destacaram que a identidade de uma organização é afirmada quando são destacadas características únicas e duradouras em relação às demais. Porém, é de suma importância levar em consideração que essa mesma identidade sofre mudanças constantes conforme os fatores externos ao seu redor também mudam e, por isso, "as empresas devem ciclicamente questionar a sua identidade, procurando nela um fio condutor, responsável pela estabilidade, mas também buscando eventuais conteúdos ou processos obsoletos, que convém renovar, promovendo uma imagem sempre jovem da empresa" (Ruão, 2001, p. 8).

2.2 Definição de comunicação pública

A comunicação pública tem um papel fundamental na "retomada de direitos e a demandas de reconhecimento pelos cidadãos que se tornam conscientes de seu poder de voz na democracia" (Matos e Nobre & Gil, 2017, p. 111). Mais adiante é ainda relevante destacar que a comunicação pública também se distingue em outras vertentes, como é o caso da comunicação de interesse público que se define como "o desenvolvimento e implementação de campanhas de comunicação cientificamente baseadas e estrategicamente planejadas, com o objetivo principal de atingir uma mudança de comportamento significativa e sustentada em um assunto de interesse público que transcende os interesses particulares de uma simples organização" (Fessmann, 2016, pp. 13-14).

Haswani (2017) destaca que desde meados dos anos 1980 a pesquisa em comunicação pública tem se aprofundado no sentido de destrinchar seu viés estritamente estatal/governamental, mas também a partir de uma perspectiva midiática. Para a autora, "os pontos de vista mais consagrados destacam que a comunicação pública compreende processos diversos e faz interagir atores públicos e privados na perspectiva de ativar a relação entre o Estado e os cidadãos, com o intuito de promover um processo de crescimento civil e social" (Haswani, 2017, p. 120).

Mancini (2008) defende que a comunicação pública pode ser ainda dividida por tipologias, sendo estas a comunicação da instituição pública, comunicação política e comunicação social. Em relação à finalidade, Faccioli (2000) apresenta a seguinte tipificação: comunicação normativa, comunicação para promoção da imagem, comunicação política, comunicação social, comunicação de serviço, comunicação de responsabilidade social e comunicação das instituições quase públicas.

Embora alguns aspectos sejam difusos, dentro das tipologias propostas por Faccioli, é possível afirmar que a campanha #EU&ME se encaixa tanto enquanto comunicação para promoção de imagem quanto em comunicação social. Em um primeiro momento, pode ser considerada como campanha para promoção de imagem pois caracteriza-se pelo uso de ferramentas da retórica colocadas pela publicidade comercial para envolver seu público, como a análise metodológica propõe a seguir. A autora explana ainda que esse tipo de comunicação "se serve de um universo retórico capaz de criar símbolos eficazes e de fixa-los na mente do destinatário" (Haswani, 2017, p. 141).

3. ESTUDO DE CASO: A COMUNICAÇÃO DA COMISSÃO EUROPEIA

3.1 A Comissão Europeia dentro da União Europeia

Atualmente, a União Europeia demanda suas decisões através de quatro instituições principais: (1) o Parlamento Europeu, poder legislativo que é diretamente eleito e representa os cidadãos da União Europeia; (2) o Conselho Europeu, definidor de ímpeto e direção e é constituído por chefes de Estado e de Governo dos Estados-Membros da União Europeia; (3) o Conselho, ainda parte também do poder legislativo, que representa os governos dos Estados-Membros da União Europeia e, por fim, (4) a Comissão Europeia, o poder executivo que representa os interesses da União no seu conjunto.

Outras instituições paralelas que compõem o conjunto administrativo da União Europeia são o Tribunal de Justiça da União Europeia, com poder em temas de relevância judiciária, o Tribunal de Contas,

responsável pela auditoria contábil e o Banco Central Europeu, definidor da política monetária.

A Comissão Europeia em específico, como motor da campanha institucional a ser analisada por este artigo, tem como principais funções a proposição de legislação ao Parlamento e ao Conselho, a gerência e aplicação das políticas da União Europeia e o fazer-cumprir da legislação, bem como a representação administrativa da instituição. Atualmente, os domínios da União Europeia não se estendem apenas ao campo político ou comercial – também fazem parte temáticas como a migração e asilo, sociedades digitais, emprego, educação e formação, investigação e inovação, transportes, ação climática, ambiente, ajuda humanitária, justiça e direitos fundamentais, saúde pública, juventude, cultura e meios de comunicação, dentre outros (A União Europeia: o que é e o que faz, 2018).

No que se refere aos valores apregoados pela União Europeia, estes são atrelados a uma "sociedade em que prevalecem a inclusão, a tolerância, a justiça, a solidariedade e a não discriminação", sendo estes os principais: a dignidade do ser humano, a liberdade, a democracia, a igualdade, o Estado de Direito e os Direitos Humanos. Todos fazem parte do que foi estabelecido no Tratado de Lisboa e na Carta dos Direitos Fundamentais da União Europeia (Homepage da União Europeia: A EU em poucas palavras).

2.3 A comunicação da Comissão Europeia

Neste sentido, embora o conceito geral de unificação, como propunha a União Europeia desde seus primórdios, seja um tanto elaborada, é possível encontrar entraves para uma representação fidedigna do que

é a União Europeia e para quem se trata ao se comunicar. Isto porque inicialmente embora tenha se constituído enquanto unidade política e econômica, a comunicação da organização obteve muitas críticas por ser meramente administrativa.

Enquanto uma organização pública, a Comissão Europeia "atribui" a seu conjunto de valores e à democracia uma espécie de produto que normalmente não se aplica a marcas comuns. "Existe uma tênue linha entre aprofundar o conhecimento sobre cidadãos para melhor conectá-los ao projeto da União Europeia e fazê-lo para manipular seu comportamento durante períodos eleitorais ou afins" (*From Boring to Bold – Brussels gets EUmotional,* 2019, p. 8).

Na gestão de 2014-2019, de Jean-Claude Juncker, a organização passou a investir numa posição mais "estratégica e digital", com reforço na comunicação digital de informação pública através de campanhas corporativas com três grandes vertentes: "*EU Invests*", "*EU Empowers*" e "*EU Protects*". De modo a fortalecer os valores da União Europeia que nas últimas décadas passou por uma espécie de desencantamento por parte dos cidadãos, a comunicação da entidade ao longo deste período destaca-se pela sigla E.U.R.O.P.E. – emblema da União Europeia (utilização do emblema na frente de modo a ficar visível); mensagem unificada (foco em uma mensagem, repetida várias e várias vezes); histórias reais (de pessoas reais, dando um enfoque humano); cidadãos comuns, linguagem comum (falar às pessoas na sua própria linguagem); conteúdo local personalizado (ser mais local e comunicar coisas que interessam às pessoas) e emoções (usá-las para capturar e manter a atenção das pessoas). *(From Boring to Bold – Brussels gets EUmotional*, 2019, p. 16).

> O objetivo de estabelecer um diálogo com os cidadãos teve mais a ver com o aprendizado sobre suas necessidades e comportamentos, a fim de convencê-los melhor do valor do projeto europeu, do que com um exercício de escuta ativa que permita um verdadeiro envolvimento e transformação. [...] Em uma evolução interessante, está a ser dada uma atenção crescente à utilização de valores, emoções, metáforas e narrativas na elaboração do enredo da União Europeia. (*From Boring to Bold – Brussels gets EUmotional*, 2019, p. 14)

Do ponto de vista acadêmico, a iniciativa em tentar atrelar a imagem da União Europeia ao "introduzir mudança cultural na política por meio de uma abordagem mais orientada ao cidadão pode ter um importante papel para o futuro desenvolvimento da organização se o público usar destes novos meios de comunicação para amplificar o processo de democratização" (Borén, 2007, p. 67).

Partindo deste pressuposto, é possível dizer que uma comunicação menos institucional e mais humanizada, além de ser uma estratégia para mudar a imagem da União Europeia perante o seu público-alvo pode também "gerar interesse e ser significante para um largo número de cidadãos europeus" (Schlesinger, 2010, p. 277). A escolha da campanha audiovisual em específico, que valoriza o vídeo por meio de curtas-metragens, tem em conta que a imagem abrange um amplo esquema de representações. A seguir, analisaremos o objeto de estudo do presente artigo.

3. METODOLOGIA

O presente tópico pretende desenvolver uma análise dos cinco curtas-metragens premiados no *Young Filmmakers Competition* da campanha #EU&ME para identificar quais são os valores da organização,

no caso a Comissão Europeia, são representados em cada um deles a partir de uma ótica de jovens realizadores ao público jovem que a entidade propunha atingir.

Os curtas-metragens foram produzidos por jovens realizadores da União Europeia tratando sobre tópicos de relevância sob os olhos das gerações mais jovens. Os títulos lançados foram: Conspiration, de Magdalena Załęcka, na categoria mobilidade; The Sound of Mine, de Jaime Olías de Lima, na categoria direitos; New World Symphony, de Eugen Dediu, na categoria digital; The Dream Cut, de Vlad Muko, na categoria habilidades e negócios, e Hidden Values, de Galambos Levente, na categoria sustentabilidade.

A seleção dos curtas-metragens se deu através de cinco júris, composto por realizadores renomados da União Europeia que compuseram a lista de curtas-metragens exibidos no ano anterior – Zaida Bergroth, Yorgos Zois, Thomasz Konecki, Matthias Hoene e Dalibor Matanić. Além de receber a mentoria, os jovens realizadores também receberam uma ajuda de €7,500 para a realização dos filmes.

Para tal, utilizaremo-nos das metodologias propostas por Cordeiro & Amâncio (2005), de decomposição fílmica e análise interpretativa, bem como de Aumont (2001), de modos simbólico, epistêmico e estético de representação da imagem.

Por fim, propõe-se a construção de uma tabela interligando os filmes com valores que estão embutidos na comunicação pública da Comissão Europeia que foram apresentados nos tópicos anteriores.

4. ANÁLISE FÍLMICA

4.1 Análise de *Conspiracy*, de Magdalena Załęcka

Figura 1

Captura de tela do curta-metragem *'Conspiracy'* (European Commission, 2019a)

4.1.1 Sinopse resumida

No aniversário de 18 anos de Jacek, ele reúne-se com seus avós para celebrar. No momento que apaga as velas do seu bolo de aniversário, anuncia que deseja viajar pela Europa. Seus avós, então, tentam o persuadir a não seguir com o plano usando de vários estereótipos como argumento de que viajar não é seguro.

4.1.2 Análise interpretativa

A partir de Cordeiro & Amâncio (2005), é possível afirmar que o gênero do filme é de comédia, uma vez que traz em si aspectos cômicos e caricaturais, mas ao mesmo tempo aborda um drama familiar. O mobiliário da casa em que a cena se passa é antigo, o que índica que o garoto comemora seu aniversário de 18 anos com os avós. O espaço temporal que o filme ocorre é de dia devido à iluminação, e o intervalo que as ações ocorrem não é identificável – mas é possível afirmar que

há um intervalo entre sua data de aniversário e o momento que estão todos no aeroporto. Os temas representados no curta-metragem são o rito de passagem para vida adulta, a vontade de viajar e conhecer novos lugares, e poder usar suas habilidades para tal. É importante pontuar que há três tipos de sequências no filme: (1) a do momento do aniversário do garoto, em que cantam os parabéns e insistem para que ele fique; (2) um ambiente imaginário, que provavelmente se passa na imaginação dos personagens, quando citam estereótipos sobre cada um dos locais que o garoto sugere e, por fim, (3) o aeroporto que dá o desfecho final para a história.

No desfecho da narrativa, é possível analisar que tanto o protagonista quanto o antagonista na narrativa tendem a ganhar com os valores que a União Europeia oferece: o neto, por poder se aventurar, e os avós, por realizar um sonho de ir à Roma possivelmente ver o Papa. O objeto de desejo que o filme propõe, portanto, é desvendado nos segundos finais, com a logótipo da União Europeia e o convite a viajar, trabalhar e estudar em qualquer país. Do ponto de vista interpretativo de Aumont (2001), os valores simbólicos presentes na narrativa são o rito de passagem (o bolo, a vela de 18 anos), o velho versus o novo, os objetos caricaturais de cada país – a torre Eiffel, o queijo, as vestimentas, no caso da França, e a torre de Pisa, as ovelhas e os personagens vestidos de engenheiros no caso da Itália, o passaporte logo que o garoto aparece no aeroporto, as vestimentas de turistas que os avós estão usando (chapéus, óculos escuros, câmera fotográfica), indicativo de que provavelmente estão a ir para uma viagem a passeio e, por fim, o homem vestido de trajes de Papa a subir as escadas rolantes.

Do ponto de vista epistêmico, é possível interpretar que o garoto provavelmente morava com os avós a sua vida toda, pela relação afetiva que estes mantinham com o garoto ao longo de toda a narrativa. É também possível inferir que eles nunca tenham valorizado a mobilidade que a União Europeia os proporciona enquanto cidadãos europeus, enquanto que o garoto vê nisto uma vantagem que deseja aproveitar.

4.2 Análise de The Sound of Mine, de Jaime Olías de Lima

Figura 2

Captura de tela do curta-metragem 'The Sound of Mine' (European Commission, 2019b)

4.2.1 Sinopse resumida

Manuel é um adolescente que sofre de autismo. Sempre que está em um ambiente externo, ele usar fones de ouvido – seja no carro, na escola ou andando pelas ruas. É assim que ele bloqueia os sons que vêm do mundo e o deixam ansioso. É quando um grupo de outros adolescentes o ridiculariza e tira seus fones de ouvido que ele entra em pânico. Já em casa, Manuel entra na banheira e encontra na água o alívio do silêncio que tanto procurava.

4.2.2 Análise interpretativa

Sob a luz de Cordeiro & Amâncio (2005), é possível afirmar que o gênero do filme é drama, com teor documental. O que dá o tom ao filme é a trilha sonora, que vai do melancólico piano ao retratar a vida do adolescente Manuel, até o suspense de quando ele está na banheira ou quando o mostra já como um mergulhador profissional. O tom jornalístico, no entanto, é revelado já ao final do curta-metragem, quando aparece o jovem mergulhador a ser filmado num tipo de competição com o GC onde se lê Manuel Gete (EU), *"Freediving competition"* e *"Constant Weight Without Fins* (CNF)".

Sob viés de Aumont (2001), o filme apresenta dois elementos visuais de modo simbólico que podem ser interpretados de maneira a dar significado à temática do curta-metragem, sendo eles: os fones de ouvido, como um símbolo de escape para o garoto não ter que lidar com o mundo exterior, e a água, que substitui o entrave do jovem Manuel e ainda o oferece uma habilidade para se tornar um mergulhador profissional. Do ponto de vista epistêmico, é interessante pontuar que o clímax da narrativa acontece dentro de uma banheira, que em narrativas ficcionais, especialmente quando envolve temáticas como o *bullying,* é usualmente símbolo de suicídio.

De modo geral, a chamada remete que qualquer pessoa pode pertencer à União Europeia – e a organização é capaz de oferecer subsídios (neste caso, a ferramenta desportiva) para que seus cidadãos sejam pessoas melhores e se integrem na sociedade.

4.3 Análise de *New World Symphony,* de Eugen Dediu

Figura 3

Captura de tela do curta-metragem *'New World Symphony'* (European Commission, 2019c)

4.3.1 Sinopse resumida

É possível sentir o clima de antecipação no ar, enquanto um maestro e vários músicos preparam-se para iniciar uma orquestra sincronizada. Mas ao invés de estarem todos no mesmo ambiente, os musicistas estão cada um em um país diferente, e o que os une é uma conferência em vídeo que é assistida no mundo todo através de dispositivos móveis. A trilha sonora é a Sinfonia No. 9 de Dvorak em E Menor, *'From the New World'*.

4.3.2 Análise interpretativa

A partir de Cordeiro & Amâncio (2005), o gênero do curta-metragem é meramente documental, visto que a narrativa é centralizada num acontecimento em específico: uma orquestra sincronizada à distância. O registro temporal é pontual, uma vez que tudo ocorre simultaneamente, porém em espaços diferentes por ser em uma multiplicidade de países da União Europeia. Com relação aos temas representados, o

filme aborda sobre a conectividade e o universo digital que une todos em prol de um único objetivo: a música.

Com relação aos representativos de Aumont (2001), do ponto de vista do modo simbólico a campanha, através da representação visual de instrumentos musicais, de aparelhos tecnológicos, das telas de televisão, carrega em si a bandeira do universo digital. No modo epistêmico, não há nada no vídeo que dê um indicativo da participação da União Europeia, porém no momento que se vê as bandeiras dos países logo acima das telas da televisão já se presume que fazem parte da União Europeia.

O ponto alto do curta-metragem, no entanto, encontra-se no modo estético. De maneira lacônica, as emoções que os músicos transmitem aos espectadores em tempo real são visíveis nas suas expressões.

4.4 Análise de The Dream Cut, de Vlad Muko

Figura 4

Captura de tela do curta-metragem 'The Dream Cut'. (European Commission, 2019d)

4.4.1 Sinopse resumida

Um jovem retorna para a casa do seu pai após uma longa viagem, e percebe que ele está vivendo uma vida infeliz sendo barbeiro em um salão cujo o patrão é um homem mal-humorado. O filho, então, tenta

abrir o próprio salão por conta própria e, no fim, faz da própria garagem de casa uma barbearia improvisada de sucesso.

4.4.2 Análise interpretativa

Partindo da análise proposta por Cordeiro & Amâncio (2005), é possível analisar que o gênero do curta-metragem é essencialmente um drama familiar, com tons de comédia por conta das situações caricaturais que ocorrem ao longo da narrativa. Outro indicativo de comédia também é a trilha sonora, que dá ao curta-metragem uma característica mais *upbeat* quando situações pouco usuais ocorrem – como é o caso dos cortes de cabelo estranhos aparecem em cena.

Os temas representados na campanha, além da união familiar entre o pai e filho, é a possibilidade de construir seu próprio negócio, pois a União Europeia é capaz de ajudar neste sonho. A partir da classificação imagética de Aumont (2001), o modo simbólico representado no filme traz através das imagens dois universos contrastantes – o do pai, Carl e o chefe, de uma geração mais antiga, e o do filho, Bill, de uma geração mais jovem. Esta dicotomia entre o velho e o novo é o grande mote do curta-metragem, pois é só através da ideia de Bill (o jovem) que os problemas (os cabelos mal cortados) são solucionados. E a ferramenta para que isto ocorra é a abertura de um pequeno empreendimento, sancionada pela União Europeia.

No modo epistêmico, pode-se pontuar que a imagem trabalha de modo a reafirmar os laços afetivos entre o pai e filho, pois os dois estão sempre juntos. Com relação ao modo estético, o curta-metragem trabalha com o uso de caricaturas – os cortes de cabelo variados, para trazer a emoção (no caso, o riso da situação cômica), além da relação

entre pai e filho, que é representada nas cenas onde os dois se abraçam e têm cumplicidade ao abrir o pequeno empreendimento.

4.5 Análise de *Hidden Values,* de Galambos Levente

Figura 5

Captura de tela do curta-metragem 'Hidden Values'. (European Commission, 2019e)

4.5.1 Sinopse resumida

Um pai ocupado sente que está distante da própria filha devido às dificuldades em conciliar seu trabalho estressante se ser um pai solteiro. Quando sua filha quebra seu brinquedo favorito, o homem se dá conta de que relacionamentos quebrados, bem como brinquedos que quebram, também podem ser consertados.

4.5.2 Análise interpretativa

Do ponto de vista de Cordeiro & Amâncio (2005), pode se inferir que o gênero do filme é drama em tom confessional. Por se tratar de um relato do personagem e por conta da trilha sonora de tom melodramático, a campanha utiliza-se principalmente do artifício da narrativa, como uma fábula que apresenta uma lição e um moral da história.

Isto entra em congruência ainda com a análise proposta por Aumont (2001) da imagem em seu modo simbólico: enquanto os brinquedos são representativos de posse material, também podem significar a sustentabilidade das relações afetivas e familiares. O valor que a União Europeia pretende transmitir ao espectador não é apenas da sustentabilidade de objetos materiais, mas também de entidades não-etéreas, como a relação familiar.

No seu modo epistêmico, a imagem do pai que tenta prevenir a filha quando esta vai buscar a bola também tem um significado intrínseco: a de proteção da filha de estranhos, como se fosse um objeto de posse que precisasse proteger. No modo estético, é interessante verificar que o curta-metragem representa a mensagem de maneira a causar emoções no que se refere à sustentabilidade: seja de elementos físicos, como é o caso dos brinquedos, ou de elementos imateriais, como o do relacionamento.

5. TABELA DE VALORES DA ORGANIZAÇÃO X VALORES APRESENTADOS NOS CURTAS-METRAGENS

De modo a organizar os valores representados em cada um dos cinco curtas-metragens vencedores do #EU&ME Young Filmmakers, foi elaborada uma tabela discriminando a temática principal da narrativa e os valores a que se referiam cada uma das campanhas.

Como é possível analisar, embora algumas das temáticas não necessariamente tenham alguma relação com os valores propostos pela

organização, a mensagem principal que cada uma das narrativas propõe tem relação com os valores da organização. Isto não apenas suscita o caráter humano das narrativas, mas também é uma condicionante para representar, por meio de elementos narrativos e fílmicos, que há uma representação de valores – seja ela intrínseca, como é o caso das narrativas ficcionais, ou extrínseca, na representação da União Europeia como elemento definidor desses valores.

Tabela 1

Elementos narrativos e valores da União Europeia

#EUANDME Short Movie	Elemento narrativo	Valores da União Europeia
Conspiracy	Relação familiar (avós e neto)	**Mobilidade**
The Sound of Mine	Autismo/ Prática desportiva	**Pertencimento/ Aceitação**
New World Symphony	Orquestra sinfônica	**União/ Digital**
The Dream Cut	Relação familiar (pai e filho)	**Incentivo a pequenos empreendedores**
Hidden Values	Relação familiar (pai e filha)	**Sustentabilidade**

Elaborado pelo autor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS E ANÁLISES FUTURAS

A campanha #EU&ME desde a sua proposição tinha como objetivo trazer emoção ao espectador, ao mesmo tempo em que representava valores da organização, a Comissão Europeia. O modo como o fez, através de narrativas fílmicas, pode ser considerada uma estratégia

relevante para atingir o público ao qual se adereçava: os jovens cidadãos da União Europeia.

A comunicação organizacional, como bem pontua a bibliografia de Kunsch (2017), não mais tem um caráter meramente administrativo. Passa a ter, portanto, uma vertente mais holística ao representar os cidadãos de maneira humanizada. O recurso utilizado para a representação das identidades nos filmes produzidos pelos jovens realizadores é a emoção, seja em seu aspecto cômico ou dramático. Por meio da representação imagética, que Aumont (2001) prenuncia em sua obra, a organização revela seu intuito nas mais diferentes temáticas: da mobilidade à sustentabilidade; do pertencimento ao incentivo ao pequeno empreendedor.

Embora seja notável a iniciativa em conectar-se ao seu público principal, a análise proposta por este artigo é ainda seminal no que se refere ao aspecto de engajamento do público-alvo. Como uma possível análise futura, para verificar se de fato houve o reconhecimento dos valores da União Europeia por meio dos espectadores, seria essencial uma pesquisa de análise de recepção do público em questão – especialmente jovens das gerações Y e Z, que, conforme fora notado, são os que mais consomem produtos audiovisuais.

Outro aspecto não abordado neste artigo são os meios pelo qual a mensagem foi divulgada, nomeadamente o das redes sociais e canais de streaming. Uma verificação possível que se propõe é analisar o alcance dos vídeos, bem como o engajamento nestas redes sociais em aspectos que se destacam os valores propostos pela organização.

REFERÊNCIAS

Albert, S., & Whetten, D. (1985). Organization Identity". In L. L. Commings & B. M. Staw (Eds.), *Research on Organizational Behavior* (Vol. 7., pp. 263-295).

Aneas, T. G. (2013). Premissas para aplicação de análise fílmica à publicidade audiovisual: um exercício analítico de Always a Woman. *Cadernos de Comunicação, 17*(18).

Arnheim, R. (1969). *Visual Thinking*. University of California Press.

Aumont, J. (2001). *A imagem* (E. dos S. Abreu e C. C. Santoro, trad., 6a ed., Coleção Ofício de Arte e Forma). Papirus.

Aumont, J., & Marie, M. (2004). *A análise do filme*. Edições texto & grafia.

Boren, L. (2007). Reconnecting with citizens? A study of the new communication strategy of the European Commission from a deliberative view.

Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. G. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education. Greenwood* (pp. 241-258).

Braga, C., & Tuzzo, S. (2012). Assessoria de comunicação e construção de imagem: quando a ação transcende as organizações. *Revista Comunicação Midiática, 7*(3), 251-268.

Carneiro de Fontoura, B. S. (2020). *American Crime Story: a representação da midiatização em The People vs. O. J. Simpson* [Tese de dissertação, Universidade da Beira Interior].

Castelló, R. (Produtora). Olías de Lima, J. (Diretor). (2019). The Sound of Mine [Formato Digital]. Espanha: Comissão Europeia.

Clemente de Souza, T. C. (1997). Discurso e imagem: perspectivas de análise não verbal. Comunicação apresentada no 2º Colóquio Latinoamericano de Analistas Del Discurso, La Plata.

Cordeiro, R. I. N., & Amâncio, T. (2005). Análise e representação de filmes em unidades de informação. *Ci. Inf., 34*(1), 89-94.

Dediu, E. (Diretor/Produtor). (2019). New World Symphony [Formato Digital]. Romênia: Comissão Europeia.

European Commission. (2019a, julho 8). *Conspiracy: an #EUandME short film directed by Magdalena Załęcka* [Vídeo]. YouTube. https://youtu.be/AbQZLSMevME

European Commission. (2019b, julho 8). The Sound of Mine: an #EUandME short film directed by Jaime Olias De Lima [Vídeo]. Youube. https://youtu.be/8XGp4NvhLoI

European Commission. (2019c, julho 8). New World Symphony: an #EUandME short film directed by Eugen Dediu [Vídeo]. Youube. https://youtu.be/dYWToDnm1CY

European Commission. (2019d, julho 8). The Dream Cut: an #EUandME short film directed by young filmmaker Vlad Muko [Vídeo]. Youube. https://youtu.be/sgslfxaWk84

European Commission. (2019e, julho 8). Hidden Values: an #EUandME short film directed by Levente Galambos [Vídeo]. Youube. https://youtu.be/w4s947iP8p0

Faccioli, F. (2000). *Comunicazione pubblica e cultura del servizio*. Carocci.

Fessmann, J. (2016). The emerging field of public interest communications. In Ed. Oliveira, E, et al (Orgs.). *Strategic Communication for Non-Profit Organisations: Challenges and Alternative Approaches*. Vernon Press.

Hammer, W. (2019). *From Boring to Bold: Brussels gets EUmotional*. Disponibilizado pela agência ICF Next.

Gonçalves Silva, É. A. (2015). *A imagem que seduz: o papel das Relações Públicas na construção da imagem organizacional* [Dissertação de mestrado, Universidade Lusófona].

Habermas, J. (2012). *Teoria do Agir Comunicativo* (Vol. 1, P. A. Soethe, trad.). Editora WMF Martins Fontes.

Hall, S. (2008). *A identidade cultural na pós-modernidade* (10ª ed.). DP&A Editora.

Haswani, M. F. (2013). *Comunicação Pública: Bases e Abrangências*. Ed. Saraiva.

Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review, 28*(2002), 21–37

Kunsch, M.M. (2006). Planejamento e Gestão estratégica de relações públicas nas organizações contemporâneas. *Anàlisi, 34*, 125-139.

Mancini, P. (2008). *Manuale di comunicazione pubblica* (5a ed.). Editori Laterza.

Máté, M. (Produtora). Levente, G. (Diretor). (2019). Hidden Values [Formato Digital]. Hungria: Comissão Europeia.

Matos e Nobre, H. H., & Gil, P. G. (2017). Uma rota para teoria e prática em comunicação pública: a argumentação como luta cívica por reconhecimento, respeito e justiça. In A. Marques et al., (Orgs.), *Comunicação organizacional: Vertentes conceituais e metodológicas.* PPGCOM UFMG.

Põdra, D. (Produtora). Muko, V. (Diretor). (2019). The Dream Cut [Formato Digital]. Estônia: Comissão Europeia. Pratt, M. G, & Foreman, P. O (2000). Classifying managerial responses to multiple organizational identities, *The Academy of Management Journal, 25*(1), 18-42.

Ruão, T. (2001). *O conceito de identidade organizacional: teorias, gestão e valor* [Trabalho apresentado em congresso]. Comunicação

apresentada ao II Congresso da SOPCOM – Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, Fundação Calouste Gulbenkian.

Schlesinger, P., & D. K. (2000). Can the European Union become a sphere of publics? In E. O. Eriksen, & J. E. Fossum (Eds.), *Democracy in the European Union: integration through deliberation?* Routledge.

Vanoye, F., & Goliot-Lété, A. (2008). *Ensaio sobre a análise fílmica* (5a ed., M. Appenzeller, trad.). Papyrus.

Walliman, N. (2011). *Research methods: the basics*. Routledge.

Wilke, V. C. L., Ribeiro, L. B., & Correia de Oliveira, C. I. (2003). A informação potencializada no texto fílmico. *DataGramaZero - Revista de Ciência da Informação, 4*(6).

Załęcka, M. (Diretora/Produtora). (2019). Conspiracy [Formato Digital]. Polônia: Comissão Europeia.

COMO O TELEJORNALISMO TORNA VISÍVEL UM VÍRUS INVISÍVEL: UMA ANÁLISE SEMIÓTICA DO SIGNO GRÁFICO DO NOVO CORONAVÍRUS NO *JORNAL NACIONAL*

Edson Francisco Leite Junior[1]

INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como objetivo investigar de que forma o telejornalismo brasileiro tem representado, com o auxílio de um signo gráfico, o novo coronavírus. Na semiótica, o signo "é aquilo que representa o objeto e cria um interpretante" (North & Santaella, 2017). Assim, ao realizar uma análise semiótica dos signos gráficos apresentados em telejornais, a ideia é, com base na semiótica, compreender a significação das cores, formatos e incidências desses signos no *Jornal Nacional*, um telejornal escolhido pela sua relevância sócio-histórica: ele completou 51 anos em setembro de 2020.

Durante a pandemia, a imagem que o representa o coronavírus ficou estampada no cenário do *Jornal Nacional* em grande parte do tempo nas suas edições desde o dia em que foi confirmado o primeiro caso no Brasil (26/02/2020), quando o corpo do vírus era representado por um amarelo enxofre uniforme sobre um fundo vermelho sangue.

1. Mestre e doutorando em Comunicação
Pesquisador na Universidade Federal de Goiás (UFG)
edsonleitejr@gmail.com

No entanto, à medida que o número de casos de Covid-19 no Brasil cresce, o *Jornal Nacional* passa a representar o novo coronavírus com mais riqueza de detalhes: o corpo continua amarelo enxofre, mas com tentáculos vermelhos que lembram cerdas de vassoura. Apesar disso, em ambas as representações o que se nota é que se trata de uma adaptação da imagem microscópica do vírus, uma vez que ele que só pode ser visto microscopicamente.

Para compreender melhor o signo gráfico utilizado pelo *Jornal Nacional* para representar o novo coronavírus, esse texto se propõe a fazer uma análise ampliada do telejornalismo, por meio de uma análise semiótica. A partir daí, a escolha da amostra para este trabalho segue a técnica da semana artificial sugerida por Bauer (2004) a princípio para a análise de conteúdo mas que, nesse caso, foi adaptada para uma análise semiótica.

Dessa forma, ao invés do recorte amostral evolver apenas uma semana artificial, devido aos desdobramentos da evolução dos casos de Covid-19, a amostra foi estendida para duas semanas artificiais, construídas selecionando um dia do telejornal analisado a cada semana. Portanto, para efeitos de análises, no total, foram selecionados seis programas entre os meses de fevereiro e março (o que totaliza uma semana artificial, uma vez que aos domingos não há exibição do telejornal).

A partir disso, a escolha do dia do primeiro programa a ser analisado se deu a partir da edição que cita a confirmação do primeiro caso de Covid-19 no Brasil. Assim, especificamente, as datas dos telejornais analisados foram: 26/02/2020 (quarta-feira), 05/03/2020 (quinta-feira), 13/03/2020 (sexta-feira), 21/03/2020 (sábado), 23/03/2020 (segunda-feira), 31/03/2020 (terça-feira).

Já escolha do *Jornal Nacional* para o *corpus* de análise dessa pesquisa se deu em virtude da relevância sócio-histórica desse telejornal e também por sua abrangência no território nacional. O *Jornal Nacional* completou 51 anos em 2020: sua estreia foi em 1º de setembro de 1969. Segundo William Bonner (2009, p. 11), seu editor-chefe e apresentador há mais de 20 anos, todo brasileiro conhece o jornal em que trabalha por ser o "primeiro telejornal verdadeiramente nacional".

E "quem trabalha no JN sabe que participa de um produto que faz parte da vida de milhões de brasileiros" (Bernardes, 2009, p. 7). Dessa forma, da sua estreia até hoje, os avanços tecnológicos e sociais impactaram profundamente o modo de fazer desse telejornal consagrado. Mas, segundo Bonner (2009), a definição do que é o *Jornal Nacional* passa pelo fato de ser ao mesmo tempo um programa jornalístico e de televisão.

> Por ser jornalístico, apresenta temas comuns aos jornais impressos, aos programas jornalísticos de rádio, aos sites da internet voltados para notícias e, em parte, às revistas semanais de informação. Por ser um programa de televisão, procura apresentar esses temas com a linguagem apropriada ao veículo: com um texto claro, para ser compreendido ao ser ouvido uma única vez, ilustrado por imagens que despertem o interesse do público por eles – mesmo que não sejam temas de apelo popular imediato. (Bonner, 2009, p. 13)

E essa linguagem que Bonner (2009, p. 16) atribui à TV pode ser contextualizada pelo alcance do *Jornal Nacional* e pelos valores da pluralidade e da universalidade. Qualquer sujeito de todas as regiões brasileiras (e também do exterior, por meio da Globo Internacional), "de todas as idades e orientações sexuais, de todos os estratos socioeconômicos, de todas as faixas de renda, de todos os credos, todas as

cores, todas as posições políticas, todos os níveis de escolaridade" tem a possibilidade de ter acesso a esse produto jornalístico pelo aparelho de TV ou pela internet. Justamente por isso, a necessidade de simplificar o complexo e tornar visível o invisível.

O TELEJORNALISMO E A UTILIZAÇÃO DE SIGNOS GRÁFICOS PARA A CONSTRUÇÃO DA REALIDADE

De acordo com Temer (2010), o telejornalismo é o jornalismo na e para a televisão e exige uma linguagem simples, seja na redação, na edição ou na publicação dessas informações – que são apresentadas na TV em forma de imagem e texto (falado) -, sempre adaptadas aos limites e possibilidades da televisão. Assim, o telejornalismo insere-se em uma programação ampla da televisão que "cumpre um papel social e psíquico de reconhecimento de si através de um mundo que se fez visível" (Charaudeau, 2015, p. 112).

É fato que a base do jornalismo – o telejornalismo, por ser um tipo e de jornalismo, não poderia ser diferente - é a informação, mas não uma informação qualquer. E não é qualquer porque, ao trabalhar com essa informação na TV, o telejornalismo contribui para a construção social da realidade (Berger & Luckmann, 1976).

> O jornalismo tem por princípio um compromisso com a verdade, com a informação verdadeira. Além disso, por princípio ético, o jornalismo pressupõe uma comunicação organizada a partir do interesse público, do que afeta a vida do indivíduo enquanto cidadão (na sua relação com o Estado) e enquanto indivíduo (na sua relação com a sociedade). Estes elementos tornam o jornalismo como o conhecemos hoje um direito político resultante de uma conquista histórica. (Temer, 2010, p. 103)

E se o (tele)jornalismo é um direito, ele, por consequência, tem o dever para com a sociedade de ter sempre o compromisso com a verdade. Dessa forma, a infografia no telejornalismo vem para facilitar o telejornalismo a tornar visível realidades complexas e/ou "invisíveis" ao cidadão-telespectador dessas realidades.

Segundo Leal (2011), a utilização de imagens gráficos no telejornalismo é uma estratégia utilizada na tentativa de mostrar imagens que as câmeras não conseguem captar e tem uma função específica: a de visualização, ou seja, a de promover a visibilidade. E isso é o que Vizeu e Santana (2010) chama da necessidade da televisão de redução da complexidade, uma ideia bastante presente nas redações dos telejornais, que conta com profissionais que dependem da imagem para produzir um produto audiovisual em um curto período de tempo. No caso, um telejornal.

Souza (2009) acredita uma das principais funções da infografia – como é o caso do uso do signo gráfico do coronavírus - no telejornalismo é permitir a visualização rápida e explícita dos elementos contextuais que compõem uma notícia. Segundo o autor, a infografia criada especificamente para a televisão integram o que é chamado de *motion graphics*. Primeiramente utilizados no cinema e na animação, os produtos televisivos passaram a utilizá-los a partir da década de 60 na rede de televisão estadunidense ABC, com a criação de logotipos animados que são utilizados até hoje – em versão atualizada e repaginada - por TVs de todo o mundo.

Continuando a traçar a linha do tempo da utilização do grafismo no telejornalismo, o seu uso mais sistemático e cotidiano se deu no início da década de 90, durante a cobertura da Guerra do Golfo. Com a ajuda

de recursos tecnológicos, segundo Rodrigues (2009) os telejornais sentiram a necessidade de explicar o conflito com a ajuda de mapas que localizavam o telespectador na região da batalha e tinham o papel de contextualizar os fatos. De fato, de acordo com Machado (2000, p.199), a natureza eletrônica da TV historicamente contribuiu para uma aproximação com o que chama de "certas tendências mais avançadas da arte contemporânea".

> O casamento da televisão com o *op/ pop/ video/ computer art* foi inevitável e dele nasceu esse rebento sedutor que é o grafismo televisual, ou como soa melhor em inglês: *televison graphics*. Em televisão, denominam-se *graphics* todos os recursos visuais (*design* gráfico, *lettering*, logotipos), em geral dinâmicos e tridimensionais, destinados a construir a identidade visual da rede, do programa ou dos produtos anunciados, bem como também as apresentações de créditos, as chamadas e toda a sorte de elementos visuais que se sobrepõem às imagens figurativas captadas pela câmera. (Machado, 2000, p. 199)

Para Morse e Seaton (1999), inclusive, muito mais do que apenas pirotecnia, um adorno ou um acessório desnecessário e sem nenhuma função definida, o grafismo na televisão tem um papel estrutural. Isso porque, na visão da autora, eles têm um papel de induzir o telespectador na imersão dos acontecimentos e na simulação da realidade. Tudo isso por conta da utilidade do grafismo no intuito de construção de credibilidade, mesmo esta sendo uma estratégia comercial do (tele)jornalismo.

> Quando a realidade não apresenta o referencial necessário para ilustrar as reportagens apenas com imagens, é preciso partir para a construção de infoimagens – o que demanda planejamento e, em especial, tempo para a produção do material por parte do departamento de arte das emissoras. Logo, reduzir a complexidade de um

> fato ou acontecimento demanda esforços de diferentes ordens, além de atenção redobrada para evitar a distorção dos fatos relatados por erros de interpretação, imperícia ou inexperiência em relação à prática jornalística. (Freitas, 2018, pp 38-39)

COR E FORMA DO SIGNO GRÁFICO DO NOVO CORONAVÍRUS NO JORNAL NACIONAL

Durante a pandemia, a imagem que o representa o coronavírus ficou estampada na tela da TV quase que durante toda a exibição do telejornal. O *Jornal Nacional* assim como outros telejornais, convencionou essa representação a partir de uma adaptação da imagem microscópica do vírus, uma vez que ele que só pode ser visto microscopicamente.

Figura 1

Rede Globo, "Jornal Nacional" [telejornal], 26/02/2020, Rio de Janeiro.

No entanto, é importante ressaltar que essa imagem mudou ao longo do tempo. No dia 26 de fevereiro, quando foi confirmado o primeiro caso do novo coronavírus no Brasil, era representada por um amarelo enxofre sobre um fundo vermelho sangue. Como se pode notar na

figura abaixo, o vírus é mostrado no canto esquerdo da tela. Ao fundo, aparece duas sombras do vírus. Isso nos remete à própria informação que está sendo repassada pela apresentadora do telejornal: o primeiro caso de Covid-19 confirmado no Brasil, e a sombra do medo de que ele se alastre no Brasil, como já havia ocorrido na China e Europa.

Na teoria das cores, ao amarelo pálido e esverdeado, também popularmente conhecido como amarelo enxofre, são atribuídas, predominantemente, associações negativas. Além disso, segundo Eva Heller (2013), na simbologia chinesa, o amarelo é a cor que representa o homem amarelo, asiático. Enquanto isso, na simbologia europeia, o amarelo representa a má reputação. E é interessante notar que a China é o país a que se atribui a origem do novo coronavírus e a Europa é o continente em que o vírus tomou proporções mundiais.

Figura 2

Rede Globo, "Jornal Nacional" [telejornal], 05/03/2020, Rio de Janeiro.

A representação do novo coronavírus acima descrita seguiu a mesma na edição do dia 5 de março (de acordo com o recorte amostral).

No entanto, com uma pequena variação. À medida que o número de casos ia crescendo, aumentava o número das sombras do vírus inseridas na tela. Por exemplo, no dia 5 de março, quando o Brasil contava ainda com apenas 8 casos confirmados de Covid-19, ainda haviam duas sombras.

Já no dia 13 de março, quando o número de casos de contaminação pelo novo coronavírus já havia passado de 100, ocorre a primeira mudança na representação. Assim como nas duas edições anteriores, o signo gráfico apresentada nessa edição ainda segue a lógica da representação esquemática "por meio do conceito de esqueleto estrutural" (Gomes, 2009, p. 47). Isso porque, a representação do novo coronavírus, apesar de já apresentar um volume tridimensional (caracterizado principalmente pelo emprego exacerbado de luz, sombra e brilho no signo gráfico do novo coronavírus), ainda não é rica em detalhes: é como se fosse apenas um vulto do próprio vírus.

A novidade é que a forma sofre uma pequena alteração, passando a ideia de uma bola de fogo, com potencial destrutivo, assim como o novo coronavírus. Apesar de ser um pouco mais rica em detalhes – mas ainda não o suficiente, se comparada com as edições seguintes analisadas -, e não ocupa mais apenas o canto esquerdo da tela, mas todo o cenário do telejornal. Isso remete à ideia de que os casos estão aumentando, e o vírus está se espalhando por diversos Estados brasileiros e os doentes ocupando cada vez mais leitos das unidades de saúde, assim como o signo gráfico do novo coronavírus também o fez no cenário do telejornal.

Outro ponto que chama a atenção é que o mapa-múndi, que até então aparecia estático ao fundo da representação do signo gráfico do vírus, nessa edição possui um movimento que inicia do canto esquerdo da tela até preenche-la toda, no sentido China-Brasil, reproduzindo como

ocorreu a contaminação em todo o mundo: da China para a Europa e Américas.

Figura 3

Rede Globo, "Jornal Nacional" [telejornal], 13/03/2020, Rio de Janeiro.

Outro ponto em comum nas três edições analisadas acima, é a escolha da cor: amarelo para o signo gráfico e vermelho para o fundo. Dessa forma, é interessante notar que "na linguagem das bandeiras, a cor amarela significa a letra Q, de quarentena. Se fosse hasteada uma bandeira amarela numa aldeia da Idade Média, significava que ali tinha eclodido a peste" (Heller, 2013, p. 91), o que pode também explicar a escolha da cor para a representação do coronavírus.

Já o vermelho é muito associado ao sangue, como a cor simbólica da vida animal. E "o sangue, em muitas culturas, é o domicílio da alma" (Heller, 2013, p. 55). Assim, quando a cor da vitalidade é associada ao amarelo enxofre, podemos interpretar essa associação como a luta da vida contra a morte. Trata-se daquilo que Charaudeau (2015) chama de efeito de evocação produzido pela imagem. E a cor pode ser uma

aliada nesse sentido uma vez que, ao ajudarem a construir uma imagem, são capazes de despertar sentimentos e experiências passadas, seja na memória pessoal ou coletiva.

Além disso, é preciso destacar ainda que esse contraste de cor entre o amarelo e o vermelho é também é uma estratégia para representar o vírus de uma forma mais agressiva, de acordo com o que propõe Gomes (2009). Somado a isso, ainda é interessante ressaltar a presença do contraste de luz e tom presente da própria representação do signo gráfico, que tem o objetivo de criar volume e textura.

Figura 4

Rede Globo, "Jornal Nacional" [telejornal], 21/03/2020, Rio de Janeiro.

A partir do dia 21 de março, o *Jornal Nacional* passa a representar, em forma de imagem, o novo coronavírus com mais riqueza de detalhes. O contraste de cor se mantém, mas com uma diferença: o fundo vermelho foi retirado e agora ele se dá no próprio signo gráfico do vírus em que corpo continua amarelo enxofre, mas com tentáculos em um vermelho claro que lembram cerdas de vassoura. O que foi mantido

foi o mapa-múndi ao fundo dos signos gráficos do vírus, que manteve ainda o movimento: ele sai do canto esquerdo da ele e preenche o vídeo até ocupar toda a tela.

O que também é notado nessa nova representação é a ideia de movimento. A disposição dos vírus, que não se dá mais como sombra, mas como a reprodução e repetição do mesmo elemento, é disposta na tela no canto esquerda formando uma linha diagonal ascendente, da esquerda para a direita. Isso ajuda a representar a ideia de crescimento do número de casos de Covid-19 no Brasil e no mundo.

Na edição do dia 23 de março, não há nenhuma alteração no signo gráfico do novo coronavírus na *Jornal Nacional*. No entanto, se antes ele aprecia em trio, agora já é possível identificar quatro unidades do vírus presentes no cenário do telejornal. Isso passa a ideia de que o vírus continua se espalhando país a fora e coincide com o aumento exponencial do número de casos nos quatro cantos do Brasil.

Figura 5

Rede Globo, "Jornal Nacional" [telejornal], 23/03/2020, Rio de Janeiro.

Independente disso, cor e forma são mantidas e continuam passando a ideia de crescimento, reforçada pela estratégia de profundidade utilizada, que ocasiona ainda um equilíbrio dinâmico à imagem. Isso ajuda também a passar a ideia de que o vírus está presente em diversos locais, representados na imagem pelos diversos planos em que o vírus se apresenta.

Na última edição do *Jornal Nacional* analisada para esta pesquisa, no dia 31 de março, não houve alteração em relação à semana anterior. O signo gráfico que representa o coronavírus foi mantido, assim como a disposição dos elementos no cenário do telejornal em desarmonia, irregularidade e desordem.

Figura 6

Rede Globo, "Jornal Nacional" [telejornal], 05/03/2020, Rio de Janeiro.

Apesar disso, desde a edição do dia 23 de março, é importante destacar a presença no signo gráfico do coronavírus de manchas marrons, que lembram verrugas e sujeira. Se recorrermos à teoria das cores, não é possível afirmar sequer que marrom é uma cor, uma vez que ele é resultado da mistura de cores. Mesmo assim, se falarmos em um sentido

psicológico, "o marrom é indubitavelmente uma cor, pois tem uma simbologia própria" (Heller, 2013, p. 255), com significados sempre negativos, sendo a principal cor, junto com o preto, para representar o ruim e o mal.

> No marrom todas as cores luminosas desaparecem, desaparece toda a paixão. O violeta é a cor mais misteriosa, porque nela se unem dois grandes opostos, o vermelho e o azul; o marrom também agrega o vermelho e o azul, mas junto com a terceira cor primária, o amarelo – eis aqui a combinação de todas as cores básicas, produzindo o marrom sob a forma de uma mistura absolutamente sem caráter. Por isso o marrom é a cor do antierotismo. (Heller, 2013, p. 256)

Assim, ao procurarmos o significado das manchas marrons do signo gráfico do novo coronavírus utilizado pelo *Jornal Nacional*, nos remetemos ao marrom na natureza, que é a cor do que está murchando, definhando, o fruto do apodrecimento, uma vez que o marrom é a cor do decomposição e do intragável. Associado ao novo coronavírus, o marrom é a cor da morte.

Mas, mais do que a cor, a própria forma, que pode ser visualizada apenas com o auxílio de um microscópio, do novo coronavírus é que dá a ele seu próprio nome. E a forma pode ser definida como aquilo que materializa o corpo, tornando seu conteúdo uma imagem visível (Gomes, 2009). Dessa forma, em todas os signos gráficos exibidos nas edições do *Jornal Nacional* analisadas, uma muita semelhança na sua forma: um esfera cravejada por espinhos. Em todas elas é como se o vírus Sars-CoV-2 fosse coroado pelos tentáculos, que o auxiliam na proliferação e contaminação.

Por isso, o fato do coronavírus ser representado por uma esfera (círculo) cravejada de espinhos tem algo a dizer e a simbologia da coroa pode ajudar a entender o porquê da representação do referido vírus nos telejornais. Afinal, um vírus, quando coroado, significa o quão poderoso ele é, uma vez que a coroa, pelo seu formato, une aspectos tanto do círculo quanto do chifre e pode denotar poder, autoridade, liderança, legitimidade, imortalidade e humildade (Lexicon, 1998).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É interessante notar que a representação do signo gráfico no telejornal evoluiu de acordo com o desdobramento dos acontecimentos. Se antes era apresentado como algo distante e até certo ponto abstrato, à medida que o número de casos confirmados de Covid-19 no Brasil começou a crescer, o mesmo passou por uma reformulação que remete a algo mais próximo e em ascensão, assim como ocorria com a evolução de novos casos de contaminação por Sars-CoV-2 no Brasil.

De fato, ao analisarmos os elementos dos signos gráficos que o Jornal Nacional utilizou para tornar visível algo invisível a olho nu (o novo coronavírus), tanto a forma quanto a cor – assim como a sua disposição no cenário do telejornal - utilizadas nesses signos nos ajudam a compreender melhor a mensagem passada pelo telejornal ao relatar os acontecimentos. Nesse caso, os desdobramentos após a confirmação do primeiro caso de contaminação pelo novo coronavírus no Brasil.

Se no início, com fundo vermelho sangue e o signo gráfico em amarelo enxofre tornavam a imagem mais agressiva, em sua evolução, ela tornou algo mais próximo da realidade dos brasileiros, mais palpável

e tangível, mas ainda com potencial mortal e como algo em ascensão. De qualquer forma, as escolhas feitas para a representação dos signo gráfico (em cor e forma, principalmente) configuram estratégias utilizadas para tornar visível algo que não se vê a olho nu, dando vida ao desconhecido e auxiliando na transmissão de uma mensagem de que o novo coronavírus é mortal e perigoso.

REFERÊNCIAS

Berger, P. L., & Luckmann, T. (1976). *A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento*. Vozes.

Bernardes, F. (2009). Prefácio. In W. Bonner, *Jornal Nacional: Modo de fazer*. Globo.

Bonner, W. (2009). *Jornal Nacional: Modo de fazer*. Globo.

Charaudeau, P. (2015). *Discurso das mídias*. Contexto.

Freitas, F. R. D. R. (2018). *A visualização guiada por dados na TV: o infográfico como efeito de realidade e elemento de articulação da narrativa telejornalística* [Dissertação de mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul]. https://lume.ufrgs.br/handle/10183/173179

Gomes, J. (2009). *Gestalt do objeto: sistema de leitura visual.* Escrituras Editora.

Heller, E. (2013). *A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão.* Gustavo Gilli.

Leal, B. S. (2009). Telejornalismo e Autenticação do Real: estratégias, espaços e acontecimentos. In I. M. M. Gomes (Org), *Televisão e Realidade*. EDUFBA.

Lexicon, H. (1998). *Dicionário de símbolos*. Editora Cultrix.

Machado, A. (2000). *A televisão levada a sério*. Editora Senac.

Morse, M., & Seaton, E. P. (1999). Virtualities: television, media, art & cyberculture. *Canadian Journal of Communication, 24*(2), 298.

North, W., & Santaella, L. (2017). *Introdução à semiótica: passo a passo para compreender os signos e a significação*. Paulus.

Rodrigues, A. (2009). Bases de dados e infografia interativa. In D. Soster & F. F. Silva (Orgs.), *Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma*. Edunisc.

Souza, R. (2009). *A visualização da informação quantitativa em jornalismo televisivo: classificação de infográficos em vídeo* [Dissertação de Mestrado, Universidade do Estado do Rio de Janeiro] http://www.bdtd.uerj.br/tde_busca/arquivo.php? codArquivo=1468

Temer, A. C. R. P. (2010). A mistura dos gêneros e o futuro do telejornal. In A. Vizeu, F. Porcello, & I. Coutinho. *60 anos de telejornalismo no Brasil: história, análise e crítica*. Insular.

Vizeu, A., & Santana, A. (2010). O lugar de referência e o rigor do método no jornalismo: algumas considerações. *Intexto*, (22), 38-48.

IDENTIFICANDO ELEMENTOS CULTURAIS EM PRODUÇÕES CINEMATOGRÁFICAS

Jéssica Reis Araujo[1]
Jocy Meneses dos Santos Junior[2]

1 Introdução

Entendendo a relevância da construção e percepção da imagem cinematográfica, o enfoque deste projeto é buscar compreender de que modo elementos visuais são utilizados para reforçar a construção de uma identidade tipicamente maranhense na direção de arte dos filmes produzidos no estado. Desse modo, a partir da interação design-cinema, será possível conduzir a análise proposta por este artigo, que consistirá na decupagem de cenas de curtas-metragens maranhenses e na identificação de elementos característicos desses filmes.

O objetivo desse artigo é compreender como o Maranhão é representado na produção cinematográfica local. Isso será possível através da decupagem de cenas de curtas-metragens maranhenses premiados pelo Festival Guarnicê, para a identificação de elementos característicos desses filmes, de modo a interpretar e apontar os elementos representativos da cultura maranhense ali presente. Os filmes,

1. Bacharela em Design pela Universidade Federal do Maranhão (2017). Discente no curso de MBA em Marketing Estratégico pelo Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas. E-mail: jessica.ra@live.com
2. Especialista em Design Gráfico pelo California Institute of the Arts (2019) e em Direção de Arte pela Universidade Estácio de Sá (2019). Discente no curso de Especialização em Arte, Mídia e Educação do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Maranhão. E-mail: jocy.meneses@gmail.com.

em especial curtas, são importantes não apenas pelo entretenimento que propiciam, mas também como peças para a pesquisa da cultura maranhense e como modo de promovê-la.

Ao analisar curtas maranhenses pela ótica do designer e buscar identificar as representações culturais presentes na imagem, se pretende verificar como ocorre a promoção da cultura visual territorial através da representação de suas iconografias marcantes.

2 Território imaginário

O design vem sendo reconhecido por promover o reconhecimento e a preservação de identidades e culturas regionais, atuando como ferramenta estratégica para a valorização de produtos locais (Krucken, 2009). Esses produtos são formas de manifestação relacionadas diretamente com as comunidades em que foram produzidos. Desta forma, Krucken (2009) explica que uma das principais contribuições do design para dinamizar os recursos do território e valorizar seu patrimônio cultural imaterial é reconhecer e tornar reconhecíveis valores e qualidades locais.

Guedes (2005) comenta que a imagem da cidade resulta da relação entre o observador e o observado, podendo variar significativamente entre observadores. O cinema é um exemplo de uma forma que intermedia o modo como é entendido o espaço para quem o assiste. Tarouco (2011) menciona que a ideia de identidade territorial vem da repetição de elementos que trazem visibilidade para um local. Estes elementos aos quais o autor se refere incluem a arquitetura, os monumentos, as indumentárias, a história do local, o mobiliário urbano, os fatos políticos do lugar, a religiosidade, os símbolos gráficos e os aspectos culturais.

Nesta pesquisa, métodos de design serão utilizados para analisar as produções cinematográficas em um contexto territorial. No que tange à abordagem territorial, a classificação proposta por Krucken (2009) em sua "estrela de valor" é essencial. Ela é uma forma de perceber os produtos locais a partir de seus valores funcional, emocional, ambiental, social, econômico ou simbólico e cultural. Esta última denominação de valor, de acordo com o significado simbólico e cultural, relaciona-se à importância do produto em seus sistemas de produção e de consumo, das tradições, dos rituais, dos mitos e dos significados espirituais relacionados a ele, da sua origem histórica e do sentido de pertença que ele evoca. O valor simbólico e cultural está associado ao desejo de manifestar, por exemplo, identidade social, pertença a grupo étnico, posicionamento político, dentre outras intenções. Por tratarem de signos que fazem parte da linguagem visual fílmica, os produtos analisados nos curtas selecionados terão valor simbólico/cultural relevante, o que de certa forma irá contribuir para o reconhecimento da identidade maranhense, promovendo e preservando a cultura local.

3 Método de análise

Para Penafria (2009), analisar um filme é sinônimo de decompor essa peça. Não existe uma forma correta de fazer a análise de filmes devido ao caráter muito relativo dos enfoques de estudo dos pesquisadores engajados nessa atividade. Aumont (1995) menciona que é comum aceitar que o ato de analisar implica duas etapas importantes: enquanto a primeira se baseia em decompor, e a segunda consiste em estabelecer e compreender as relações dos elementos decompostos e, por fim, interpretá-los.

Para analisar uma obra documental que possua signos que remetam a uma sociedade, Langer (2004) sugere as seguintes etapas:

- Definição do objeto e tema de pesquisa: o pesquisador deve escolher qual tema, período e contexto histórico vão ser trabalhados.

- Seleção do(s) filme(s): a seleção de um único filme ou de diversos títulos deve privilegiar o conteúdo temático, valor estético, artístico e comercial da obra a ser analisada.

- Crítica externa do filme: consiste nas etapas de (i) resgate da cronologia da obra (período de produção e de lançamento); (ii) pesquisa da biografia dos produtores, diretores e/ou roteiristas (resumo da vida, obras, naturalidade, etc..); (iii) estudo acerca dos elementos estéticos; (iv) análise do cartaz e da propaganda do filme ou de sua veiculação pela mídia, ou seleção de algumas cenas específicas do filme.

- Crítica interna do filme: realiza-se a partir da consideração de (i) conteúdo objetivo, como indumentária, gestos, enredo, estrutura arquitetônicos e cenários; (ii) estereótipos, pois em muitas produções a ocorrência destes pode decorrer tanto por questões ideológicas como de razões técnicas.

- Comparação e análise de conteúdos: o analista deve comparar o conteúdo do filme com o conhecimento histórico e sociológico acerca da sociedade em que ele foi produzido, com o tema histórico que ele retrata e com outras produções que retratam a mesma temática.

Com base nas etapas propostas por Langer (2004), a pesquisa será feita a partir da seleção de curtas metragens (de documentário ou de ficção) premiados no Festival Guarnicê dentro dos seus 40 anos de existência, produzidos e/ou dirigidos por maranhenses e realizados no Maranhão, com o objetivo de analisar as obras em conjunto e identificar os signos - presentes nas partes estética e visual de suas execuções – que representam a cultura local maranhense.

3.1 Seleção dos filmes

Os filmes selecionados para a pesquisa são curtas-metragens que concorreram dentro dos 40 anos do Festival Guarnicê de Cinema. Segundo Alcântara (2014), a curta duração desses filmes confere a eles peculiaridades discursivas importantes, como a verossimilhança com a realidade.

Para esta pesquisa, foi adotado o roteiro sugerido por Langer (2004). Desse modo, se faz necessário primeiro definir o tema da pesquisa, para que viabilizar a seleção dos filmes. Devido ao fato de se tratar de uma análise dos signos que representam a cultura maranhense presentes nessas produções, um dos critérios empregados foi o de selecionar dentre os curtas presentes no recorte aqueles que possuem qualquer localidade do Maranhão como plano de fundo da narrativa.

Com isso, se chegou à quantidade de 89 títulos. Ainda de acordo com a metodologia de Langer (2004), o passo seguinte é a seleção de filmes que privilegiem a temática da pesquisa. Quanto ao gênero, todos os curtas de gênero didático foram descartados. Do mesmo modo, os curtas que se passam em um cenário fictício (como, por exemplo, um filme que se passa inteiro dentro de um estúdio, simulando uma casa em uma cidade no interior) não acrescentariam dados relevantes para a pesquisa. Após essa seleção, restaram 23 produções que se datam das décadas de 1980, 1990, 2000 e 2010 e se situam nos gêneros de ficção e documentário.

A divisão dos gêneros na pesquisa será útil, pois poderá ser feita uma comparação a fim de determinar se o gênero interfere na construção

da narrativa visual e de que modo a imagem da cultura maranhense é representada no cinema no local.

Desse modo, foram analisados 23 curtas-metragens premiadas no Festival Guarnicê de Cinema. Todos os filmes estão disponíveis online no YouTube e/ou no Vímeo. Para fins de classificação, os filmes foram conforme apresentado na tabela 1.

Tabela 1: Curtas selecionados para análise

Ficção (07 curtas)
F1 – A Ilha Rebelde ou a Luta pela Meia Passagem
F2 – Ponto de Partida
F3 – Litania da Velha
F4 – São Luís Caleidoscópio
F5 – São Luís In-Concretus
F6 – Acalanto
F7 – O Destruidor de Ilhas
Documentário (16 curtas)
D1 – Pescadores da Raposa
D2 – Iê, Camará!
D3 – Tambores do Maranhão
D4 – O Carnaval de Passarela Vai Passar
D5 – Infernos
D6 – Levo de Alcântara
D7 – A Raposa e o Peixe
D8 – De Costas pra Rua – Um Filme Sobre Panelada
D9 – O Restauro – Reforma da Fonte do Ribeirão
D10 – Rainhas de Raiz
D11 – O Samba dos Bambas
D12 – Na Costa da Minha Mão
D13 – Aquarela Periférica

D14 – Caboclos Nkisis – A Territorialidade Banto no Brasil e em Cuba
D15 – Maratuque Upaon-Açu – Homenagem ao Dia da Mulher
D16 – O Mistério das Tulhas

Fonte: Elaborada pelos autores.

3.2 Tabulação

Após a tabulação será possível realizar a análise dos curtas selecionados e determinar a frequência da ocorrência de signos visuais pré-determinados, que serão entendidos como representantes da cultura local através da identificação de objetos, personagens, cores e da análise da composição.

Somando a duração de todos os curtas, o resultado aproximado é de 350 minutos. Serão analisados 232 frames (sendo 86 deles oriundos dos filmes de ficção e 146 de documentários). Os resultados, de natureza quantitativa, serão baseados na repetição dos elementos mais presentes nas cenas dos curtas. Desse modo, será possível verificar os elementos que mais aparecem nos frames e, a partir da análise, apontar quais deles são mais utilizados para representar a cultura maranhense.

Farias (2014) sugere duas formas de análise para a tabulação dos resultados de estudos deste tipo: a análise rudimentar e a análise cruzada. A análise rudimentar apresenta os dados quantitativos fornecidos pela tabela, utilizando como função estatística apenas a somatória da repetição das ocorrências. Dessa forma, será possível verificar quais elementos representativos do Maranhão mais se repetem na composição visual dos curtas escolhidos. Nesta etapa, se fará uso do programa para computadores Microsoft Excel para registrar a incidência dos elementos, como modo de garantir uma melhor organização dos dados, permitindo

assim uma análise acurada dos resultados coletados. A análise cruzada refere-se ao cruzamento desses dados através de outras funções estatísticas, como a média, por exemplo. Essa forma de análise se assemelha a ultima etapa de análise fílmica sugerida por Langer (2004), que consiste na comparação e análise de conteúdos. É a partir da análise cruzada que se pode se chegar à definição do que pode representar o valor simbólico e a cultural local, conforme Krucken (2009) aponta.

3.3 Definição da ferramenta de análise

A tabela abaixo foi organizada em duas partes. A primeira é referente aos elementos de construção, que por sua vez foram subdivididos em identidade visual e espaço cênico. A segunda se refere à cultura material e está subdivida em categorias definidas por Barroso Neto (1999) e Tarouco (2011). Cada subdivisão apresenta itens para facilitar a identificação dos elementos para a coleta de dados.

Quadro 1: Elementos a serem identificados na análise

1 Elementos de construção São os elementos que compõem o que ocorre dentro do quadro.	
1.1 Identidade visual Definidos pelos elementos visuais que constituem a cena.	**Configuração gráfica** Referência ao tipo de elementos visuais gráficos presentes na cena do filme.
	Cor As cores que mais se destacam na cena, definindo assim a paleta do filme.
1.2 Espaço cênico É delimitado pelo quadro, que corresponde à janela da câmera e à tela de projeção. Com isso, é criada a noção de "campo" e "fora de campo".	**Locação** Cenário em ambientes externos ao estúdio de produção.

2 Cultura material Objetos consumidos em um sistema simbólico dentro de um determinado grupo.	
2.1 Arte e arquitetura Podem ser encontrados em:	**Arquitetura** Tipos de construções que identificam um determinado local.
	Monumentos Forma de referência pode ser considerada marco histórico.
2.2 Artefatos Podem ser:	**Utilitários** Objetos utilizados como ferramentas ou com fins domésticos que caracterizam um grupo.
	Mobiliário Cria em um grupo uma identidade marcante. Pode ser residencial ou urbano.
2.3 Culturais Dividido em:	**Indumentárias** Vestuário relacionado com determinada época, local ou cultura.
	Culinária Pratos considerados especialidades de uma localidade.
	Festividades Festas populares de espírito lúdico que se realizam anualmente, em datas determinadas, em diversas regiões do Brasil. Algumas têm origem religiosa, tanto católica como de cultos africanos, e outras são folclóricas.
2.4 Símbolos gráficos Signos cujos conceitos se estabelecem através de associações sucessivas.	

Fonte: Elaborado pelos autores a partir de Barroso Neto (1999) e Tarouco (2011).

Tarouco (2011) defende que as identidades de lugares são formadas por um vasto número de elementos que dão origem à "imagem de uma região". Krucken (2009) define o resultado desse processo como manifestação da identidade social de um grupo. Estes elementos serão os tópicos apontados na ferramenta de análise e poderão ajudar na investigação do que seria a imagem da cultura maranhense tal como representada pelas mídias cinematográficas.

4 Resultados

Os dados coletados foram analisados seguindo as etapas sugeridas por Farias (2014), compreendendo uma primeira etapa de análise rudimentar seguida pela realização de uma análise cruzada, com a finalidade de compreender os significados e implicações dos resultados.

4.1 Análise rudimentar

Para melhor compreensão da incidência dos elementos, é importante a demonstração dos resultados da análise através do uso de tabelas que apresentam a quantidade de frames em que os elementos buscados pela pesquisa foram encontrados durante a análise. Ao lado do resultado numérico, que determina quantas vezes foram encontrados os elementos, há a comparação entre este valor e o universo de frames analisados, através da proporção que a quantidade de ocorrências representa com relação ao número total de imagens (232 frames, sendo 86 em filmes de ficção e 146 em documentários). Assim, é possível perceber as nuances dos resultados obtidos entre as categorias de filmes e distinguir o quanto o emprego desses elementos satisfaz as necessidades visuais de diferentes categorias de produtos audiovisuais.

Tabela 2: Dados rudimentares

Elementos de construção	Ficção	Documentário	Ocorrência

Identidade visual	**Configuração gráfica**	**Verbal**	30 (35%)	51 (35%)	81 (35%)
		Pictórica	10 (12%)	41 (28%)	51 (22%)
		Esquemática	6 (7%)	3 (2%)	9 (4%)
	Cor	**Cores quentes**	40 (47%)	65 (45%)	105 (45%)
		Cores frias	16 (19%)	35 (24%)	51 (22%)
		Preto e branco	21 (24%)	20 (14%)	41 (18%)
		Cores terrosas	8 (9%)	20 (12%)	28 (12%)
		Cores pastéis	1 (1%)	6 (4%)	7 (3%)
Espaço cênico	**Locação**	**Zona urbana**	39 (45%)	45 (31%)	84 (36%)
		Área turística	17 (20%)	29 (20%)	46 (20%)
		Zona rural	15 (7%)	23 (16%)	38 (16%)
Cultura material			**Ficção**	**Documentário**	**Ocorrência**
Arte e arquitetura	**Arquitetura**	**Residencial**	23 (27%)	47 (32%)	70 (30%)
		Histórica	23 (27%)	30 (21%)	53 (23%)
		Moderna	0 (0%)	4 (3%)	4 (2%)
	Monumentos	**Histórico**	10 (12%)	22 (15%)	32 (14%)
		Religioso	2 (2%)	3 (2%)	5 (2%)

Artefatos	**Utilitários**	**Artesanais**	12 (14%)	58 (40%)	70 (30%)
		Industriais	21 (24%)	32 (22%)	53 (23%)
		Instrumentais	4 (5%)	27 (18%)	31 (13%)
	Mobiliário	**Urbano**	20 (23%)	24 (16%)	44 (19%)
		Residencial	9 (10%)	29 (20%)	38 (16%)
Cultural	**Indumentárias**	**Casual**	36 (42%)	71 (49%)	107 (46%)
		Folclórica	8 (9%)	30 (21%)	38 (16%)
		Formal	5 (6%)	5 (3%)	10 (4%)
		Religiosa	1 (1%)	9 (6%)	10 (4%)
	Culinária	**Bebidas**	4 (5%)	8 (5%)	12 (5%)
		Pratos típicos	0 (0%)	9 (6%)	9 (4%)
		Pratos comuns	2 (2%)	4 (3%)	6 (3%)
	Festividades	**Juninas**	9 (10%)	20 (14%)	29 (13%)
		Religiosas	3 (3%)	13 (9%)	16 (7%)
		Carnavalescas	0 (0%)	7 (5%)	7 (3%)
Símbolos gráficos		**Históricos**	19 (22%)	25 (17%)	44 (19%)
		Folclóricos	10 (12%)	34 (23%)	44 (19%)
		Cor	7 (8%)	34 (23%)	41 (18%)
		Religiosos	5 (6%)	29 (20%)	34 (15%)

Fonte: Elaborado pelos autores a partir de dados obtidos através da pesquisa.

A partir da análise dos dados apresentados na tabela 2, é perceptível no que tange aos elementos estudados que:

- **Identidade visual:** predomina a configuração gráfica verbal e o uso de cores quentes (seguido pelas cores frias nos filmes de ficção e pelo preto e branco nos documentários);
- **Espaços cênicos:** prevalece o uso de locações urbanas, mas também se encontram com frequência as filmagens em áreas turísticas;
- **Arquitetura:** a maior ocorrência se deu no uso de construções residenciais como locações (porém nos curtas de ficção é notável que construções residenciais e históricas apresentaram frequência similar); já os monumentos tiveram baixa incidência de aparição nos frames analisados, e dentre eles aqueles de cunho histórico se destacaram;
- **Artefatos utilitários:** os artesanais ocorreram com maior frequência nos documentários e os industriais foram os mais frequentes nos curtas de ficção;
- **Mobiliário urbano:** predomina nos filmes de ficção e o residencial é encontrado com maior frequência nos documentários;
- **Elementos culturais:** é perceptível que na caracterização das personagens a indumentária casual prevalece; na culinária as bebidas e pratos típicos aparecem poucas vezes; e as manifestações de São João foram as mais representadas e registradas pelos curtas;
- **Símbolos gráficos:** apresentaram resultados com poucas diferenças entre elementos, prevalecendo os de caráter histórico e folclórico.

4.2 Análise cruzada

Os resultados obtidos na análise rudimentar serão analisados nos subtópicos seguintes retomando as sugestões de Farias (2014) e Langer (2004).

4.2.1 Identidade visual

Quanto à cor, o mais recorrente foi o uso de paletas de cores quentes. No entanto, como destaca Langer (2004), é relevante o entendimento do contexto da narrativa dos filmes para analisar as escolhas feitas por seus produtores. Os curtas que possuíam este tipo de paleta de alguma forma retratavam as manifestações folclóricas ou festejos maranhenses, associados com sensações de alegria e espontaneidade. Os filmes que utilizavam a segunda paleta mais recorrente, oposta à primeira por ser baseada no uso de cores frias, apresentavam como característica comum à retratação dramática de um grupo de pessoas ou de uma personagem. Quanto aos filmes que possuíam cenas em preto e branco, essa escolha composicional era decorrente do período de que datam (década 70/80) ou da escolha estética feita pelo diretor.

Quanto à configuração gráfica dos curtas, os elementos de cunho verbal foram os mais presentes. Eles eram apresentados de duas formas: como textos acrescentados na pós-produção ou presentes dentro do filme, intrínsecos ao cenário (grande maioria de caráter vernacular). Quanto aos elementos pictóricos, em sua grande maioria eles eram representados da mesma maneira que os verbais.

4.2.2 Espaço cênico

Foi percebida uma grande incidência do uso da zona urbana como locação nos filmes analisados. Dentre os filmes que obtiveram esse resultado, apenas um não foi gravado na capital do estado, São Luís. A escolha da capital como principal locação pode ser explicada levando em consideração o exposto por Tarouco (2011) acerca da importância da arquitetura urbana como um dos principais elementos que contribuem para marcar um lugar na memória das pessoas. São Luís é uma das cidades que aparecem em primeiro lugar na mente das pessoas quando se trata do estado do Maranhão, por isso seu uso é comum e atua para demarcar a produção como maranhense, situando o espectador. Um detalhe interessante é que nem sempre o que aparece é o Centro Histórico de São Luís, Patrimônio Histórico da Humanidade, e a área turística apresentaram resultados pouco expressivos devido a isso. Outros locais foram escolhidos na capital maranhense, que é um dos planos de fundo favoritos para as histórias narradas, seja em ficção ou nos documentários produzidos no Maranhão.

4.2.3 Arte e arquitetura

Tarouco (2011) define monumentos como referências que se tornam marcos históricos de uma determinada época. Os mais representados nos curtas analisados foram os de teor histórico, que ajudam quem assiste a identificar o local em que se passa a narrativa. Quanto à arquitetura, a mais presente nos filmes foi a do tipo residencial. Uma observação é que mais de 50% da incidência dos prédios identificados como construções históricas eram também residenciais, mas o contrário não se verificou, pois alguns cenários residenciais são utilizados para retratar espaços

interiores e é comum a narrativa focar na personagem principal dentro de um ambiente como sua casa, por exemplo.

4.2.4 Artefatos

Os artefatos históricos e culturais presentes nos frames estudados têm ligação com o tipo de locação escolhido para a filmagem. Pela maior incidência de cenas em zona urbana, é natural que maior parte do mobiliário representado teve caráter urbano. Os artefatos utilitários, com exceção dos instrumentais, foram encontrados em cenas internas.

4.2.5 Cultural

Quanto às indumentárias, o fato de a maior parte dele ser notavelmente casual se deve à falta de figurino específico, uma vez que a narrativa da grande maioria dos curtas atua como um registro de fatos que estavam ocorrendo ou como uma forma de representar o cotidiano maranhense. Com relação à culinária, foi possível observar que sua expressividade é inferior ao esperado, mas isso pode ser explicado levando em consideração a sugestão de Langer (2004) de que se entenda o conteúdo dos filmes analisados. Apenas um dos documentários tinha como foco narrar a história de um prato típico específico. Nos outros filmes em que eles apareciam, não estavam situados como elementos principais, mas apenas como forma de constituição de uma cena. Quanto às festividades, a mais representada foi a festa junino, com destaque ao bumba-meu-boi, festa associada comumente ao Maranhão.

4.2.6 Símb**olos gráficos**

Nos curtas é comum encontrar signos que remetem a acontecimentos históricos maranhenses, assim como ao folclore da região e às cores associadas às manifestações folclóricas ou religiosas do estado. Algumas das vezes, os símbolos se misturam e podem ser enquadradas em diferentes classificações.

5 Discussão

Com base nos elementos analisados nos 232 frames dos curtas estudados, foram obtidos resultados a partir dos quais é possível concluir que os curtas-mensagens produzidos no Maranhão reforçam signos que remetem ao estado para o público que assiste, ativando memórias de elementos típicos da região e proporcionando ao público fácil assimilação da história e dos elementos culturais previamente conhecidos, além de situar as narrativas de modo claro no território maranhense.

Na última etapa proposta por Langer (2004) é sugerido que seja feita a comparação dos dados coletados com o panorama geral em que os produtos audiovisuais se inserem e com os seus similares. Independente do período em que foram gravados os curtas, os elementos representados são semelhantes. As mudanças têm basicamente caráter estético, definidas pelo diretor de arte com base nas indicações feitas no roteiro acerca do que o filme pretende retratar. Mas quando o objetivo é filmar no Maranhão e demonstrar claramente que o estado é o plano de fundo da narrativa, há determinados elementos visuais que agregam o sentimento de "maranhensidade" aos filmes. Desse fato é possível concluir que esses clichês configuram imagens da cultura maranhense conforme ela é representada pela mídia cinematográfica.

6 Considerações finais

Neste artigo foram abordados os elementos gráficos presentes em curtas-metragens maranhenses que remetem à cultura do estado. Com base na pesquisa bibliográfica foi possível compreender de que modo os elementos gráficos podem se tornar signos que representem a cultura local.

A definição dos elementos a serem analisados teve embasamento em vários autores e foi feita cruzando o que se referia à linguagem visual e aos signos culturais. Foi necessário também entender e analisar como os elementos se encontram presentes no planejamento da direção de arte de uma produção cinematográfica.

Como resultado da metodologia empregada, foi obtida uma lista dos elementos de aparição mais recorrente nos 232 frames oriundos dos 23 curtas-metragens estudados, dos gêneros ficção e documentário. É possível observar que há o uso de estereótipos, seja de modo proposital ou não, e isso influencia como a localidade do Maranhão é representada pela mídia e interpretada pelo grupo de pessoas a quem se destinam os produtos audiovisuais. Isso funciona de modo a valorizar a cultura local.

Por fim, esta pesquisa tem o potencial de instigar a investigação dos elementos que representam o Maranhão e influenciam a forma que os nativos, visitantes e moradores de outras localidades o enxergam. Algumas sugestões são buscar a definição das paletas de cores mais usadas, do tipo de mobiliário mais representado, a tipografia mais usada e a construção de um mapa apontando os locais mais utilizados nas gravações. Essa tarefa exige trabalho, recursos e o uso de uma amostra de filmes maior que os utilizados no desenvolvimento desta pesquisa.

Referências

Alcântara, J. C. (2014). *Curta-metragem: gênero discursivo propiciador de práticas Multiletradas* (Mestrado). Universidade Federal de Mato Grosso.

Aumont, J. (1995). *A imagem* (2a ed.). São Paulo: Papirus.

Barroso Neto, E. (1999). Design, identidade cultural e artesanato. In *Primeira Jornada Ibero-americana de Design no Artesanato*. Fortaleza.

Farias, B. S. (2014). *Análise de jogos digitais: aspectos da linguagem visual relacionada às estratégias de navegação e processos da comunicação interativa em dispositivos portáteis* (Mestrado). Universidade Federal do Maranhão.

Guedes, J. B. (2005). *Design no urbano: metodologia de análise visual de equipamentos no meio urbano* (Doutorado). Universidade Federal de Pernambuco.

Krucken, L. (2009). Design e território: uma abordagem integrada para valorizar identidades e produtos. In *2º Simpósio Brasileiro de Design Sustentável*. São Paulo.

Langer, J. (2004). Metodologia para análise de estereótipos em filmes históricos. *Revista História Hoje* (5).

Penafria, M. (2009). Análise de filmes: conceitos e metodologia(s). In *VI Congresso SOPCOM*. Lisboa.

Tarouco, F. (2011). *Identidade territorial: estratégias de design para valorização de Santo Ângelo* (Pós-graduação). Universidade do Vale do Rio dos Sinos.

A CORPORALIDADE NEGRA FEMININA NAS NARRATIVAS AUDIOVISUAIS: DEBATES SOBRE A DESCOLONIZAÇÃO DAS NARRATIVAS E O CORPO SUBJETIVO

Tainan Dandara Costa Bacelar Pinheiro[1]

INTRODUÇÃO

> "A não ser que se viva nas trincheiras, resulta difícil esquecer que a guerra contra a desumanização nunca cessa." (Lorde, 2003, p. 128)
> "Não há nada mais urgente do que estabelecermos uma nova linguagem e vocabulário no qual nós podemos todas/xs/os nos encontrar na condição humana" (Kilomba, 2019, prefácio)

Os trechos acima, o primeiro da escritora feminista caribenha-americana Audre Lorde[2] e o segundo da escritora e artista interdisciplinar portuguesa Grada Kilomba[3], são contudentes sobre as provocações apresentadas ao longo desse artigo. Analisar as construções representativas imagéticas atreladas as mulheres negras é perceber quão pouco avançamos nas desconstruções dos imaginários racistas do corpo

1. Doutoranda em Comunicação Audiovisual.
Pesquisadora da Universidade Anhembi Morumbi.
dandarabacelar19@gmail.com
2. Feminista, mulherista, lésbica e ativista dos direitos civis. Autora dos livros: Irmã Outsider (1984) e Usos do erótico (1978).
3. Escritora, psicóloga, teórica e artista interdisciplinar portuguesa reconhecida pelo seu trabalho que tem como foco o exame da memória, trauma, gênero, racismo e pós-colonialismo.

negro como corpo desviante, subalterno e de historicidade única na escravidão e quão urgente estruturar espaços para construção de novas narrativas versa sobre humanizar essas corporalidades. No livro "A fonte da autoestima", especificamente no texto "Corpo Negro x Corpo Escravizado", Toni Morrison[4], partindo de uma exemplificação extensa sobre estruturas escravocratas, destaca como a escravidão e o racismo são estruturas dispares, como as consequências da mesma não necessariamente são racistas e como a escravidão do novo mundo se converteu num projeto racista

> A passagem, portanto, da desonra associada ao corpo escravizado para o desprezo pelo corpo negro, se deu quase de forma harmoniosa, pois os anos intermediários do iluminismo assistiram ao casamento entre estética e ciência, bem como uma movimentação em direção a brancura transcendente. Nesse racismo, o corpo escravizado desaparece, mas o corpo negro permanece, transmutando-se em sinônimo de gente pobre, sinônimo de criminalidade e um ponto de inflamação nas políticas públicas. (Morrison, 2019)

Nessa dinâmica, imputa-se ao corpo negro tudo que não quer relacionar a construção da identidade encantadora da branquitude: a prostituição, a violência e a criminalidade. Estruturando-se, a partir dessas associações, narrativas como se esses aspectos lhe fossem inerente enquanto vivência e roubando-lhes assim o protagonismo sobre suas experiências, controlando suas subjetividades e, consequentemente, mediando as imagens que representam suas existências. Stuart Hall[5], no livro "Cultura e Representação", entende que essa descaracterização

4. Escritora estadunidense. Tem raça e gênero como atravessamentos fundamentais em suas obras.
5. Teórico cultural e sociólogo britânico-jamaicano.

da cultura negra em detrimento dessa narrativa binária consolidou a estereotipagem como produtora de sentido e estrutura o funcionamento desses estereótipos a partir de dois eixos: primeiro reduzindo, essencializando, naturalizando e fixando a "diferença" (Hall, 2016, p. 191) e, segundo, delimitando o espaço de atuação das personagens.

No que tange a vivência e representação da mulher negra, ponto focal deste artigo, Patricia Hill Collins[6] nomeia como "Imagens de controle" essas forças de significação que agem sobre a historicidade e subjetividade da corporalidade negra. Entendendo que a partir dessas imagens, que se atualizam de acordo com o contexto do seu tempo, os grupos dominantes se mantém no controle das histórias dos outros e do todo.

Partindo desse referencial, o artigo se estrutura em dois eixos analiticos: "Narrativas em construção: do Corpo-Objeto ao Corpo Narrador", que reflete sobre a importância e os impactos de se estruturar espaços imagéticos que viabilizem uma nova perspectiva ótica e humanidade aos corpos fixados na subalternidade e "Corporalidades em construção: do Corpo-norma ao Corpo-subjetivo", que estabelece a corporalidade negra na sua instância dialógica, sendo historicidade e memória, mas performando também nas texturas do presente.

NARRATIVAS DE CONSTRUÇÃO: DO CORPO-OBJETO AO CORPO NARRADOR

O que falta a mulher negra no processo de perfomar uma história? O que nela e e na pele dela torna inverossímil a construção de qualquer

6. Socióloga estadunidense e ativista do feminismo negro. Autora dos livros: Pensamento feminista negro (1990) e *Black Sexual Politics* (2004)

narrativa? O que difere o corpo negro do corpo branco na construção de uma trama? No que tange a representatividade do corpo negro, não teria esse corpo potência para performar além da sua historicidade, que não lhe é única, escravizada? Quais imagens estão sendo construídas sobre o corpo negro? Quem está construindo essas imagens? Sobre quais narrativas uma mulher negra se vê: narrativas negras ou narrativas do imaginário branco sobre ser negra?

Em 2015 ao ganhar o Emmy de melhor atriz de série dramática, Viola Davis proferiu o seguinte discurso:

> Na minha mente, vejo um linha. E depois dessa linha, vejo campos verdes, flores adoráveis e lindas mulheres brancas com braços esticados na minha direção, depois dessa linha. Mas não consigo chegar lá. Não consigo passar dessa linha'. Quem disse isso foi Harriet Tubman[7], nos anos 1800. E deixem-me dizer algo a vocês: a única coisa que separa as mulheres negras de qualquer outra pessoa é a oportunidade. Você não pode ganhar Emmy por papéis que simplesmente não existem. Então aqui vai um agradecimento a todos os roteiristas incríveis que são Ben Sherwood[8], Paul Lee[9], Peter Nowalk10, Shonda Rhimes11, pessoas que redefiniram o que significa ser bonita, ser sexy, ser protagonista, ser negra. (Davis, 2015)

Anterior a potência do discurso em si está o contexto em que o mesmo foi proferido. Naquela noite, na 67º edição da cerimônia, Viola subia ao palco para se tornar a primeira mulher negra a ganhar o prêmio de melhor atriz de série dramática no Emmy. Ao citar Harriet Tubman,

7. Nascida escravizada, Harriet Tubman foi uma ativista abolicionista estadunidense.
8. Presidente do canal ABC. Cana que veicula as séries *How to get Away with murder* e *Grey's Anatomy*.
9. Executivo da emissora ABC.
10. Criador da série *How to get away with murder*.
11. Roteirista e produtora das séries *Scandal, How to get away with murder* e *Grey's Anatomy*.

Viola fundamenta como a falta de oportunidade é o principal motivador dessa premiação ocorrer tão tardiamente e ao citar especificamente uma mulher negra abolicionista dos anos 1800 salienta como o racismo e o sistema colonial se mantém e se adequa às estruturas sociais do seu tempo. Ao listar os roteiristas e produtores da série "How to get away with murder"[12], Viola aponta para o quanto a abertura da indústria para narrativas que pensam a corporalidade negra em toda sua potencialidade subjetiva estabelecem novas perspectivas de autoimagem e representação.

Nesse vácuo representativo, que se estende desde a ausencia de atores negros em papéis que ultrapassam a barreira de subjulgação ao protagonista branco a profissionais negros roteirizando, produzindo, dirigindo, que surge as grandes produtoras/canais de comunicação feitas por profissionais negros com foco em espectadores negros: Tyler Perry Studio[13], ShondaLand[14] e OWN[15] (Oprah Winfrey Network). Funcionando numa dinâmica aquilombada, se estruturam a partir da construção de espaços de compartilhamento de subjetividades, autocuidado, rememoração e humanização das suas histórias e, consequentemente, estabelecendo narrativas e produtos audiovisuais que refletem suas existências a partir de si e não mais a ideia de si construída pelo outro.

12. Série do canal ABC que tem Viola Davis como protagonista.
13. Fundada em 2006, Tyler Perry Studios é um estúdio de produção de filmes americano em Atlanta, Geórgia, fundado pelo ator, cineasta e dramaturgo Tyler Perry
14. ShondaLand é uma produtora de televisão americana fundada pela escritora/produtora de televisão Shonda Rhimes. Produtora das séries Grey's Anatomy, Scandal e How to get away with murder.
15. Oprah Winfrey Network é um canal de televisão norte-americano que leva o nome da apresentadora Oprah Winfrey. Principais produções: Greenleaf e Queen Sugar.

Não mais estabelecidas como contranarrativa ou sob a nomenclatura de "narrativas marginais", esses produtos audiovisuais vão se firmar na subjetividade dos seus atravessamentos, principalmente racial e de gênero. Não sendo-lhe particular ou objetivo a desconstrução do que já foi mediado no que tange sua construção imagética, mas a construção de uma nova linguagem e local que deem conta da pluriversalidade das suas vivências.

Chinua Achebe[16], romancista nigeriano, diz que é direito de todo indivíduo contar sua própria história a partir de sua perspectiva e que quando posta em prática o protagonismo sobre si versa sobre a desconstrução de um ideário único de historicidade de vida. Chimamanda Adichie[17], no livro "O perigo de uma história única[18]", expõe a problemática de ter a sua história definida por outrem

> é impossível falar sobre a história única sem falar sobre o poder. Existe uma palavra em igbo na qual sempre penso quando considero as estruturas de poder no mundo: *nkali*. É um substantivo que, em tradução livre, quer dizer "ser maior que o outro". Assim como o mundo econômico e político, as histórias também são definidas pelo princípio de nkali: como elas são contadas, quem as conta, quando são contadas e quantas são contadas depende muito de poder. O poder é a habilidade não apenas de contar a história de outra pessoa, mas de fazer que ela seja sua história definitiva. (Adichie, 2009, p. 23)

Sob esse poder que ocorreram os apagamentos epistemológicos, a hierarquização e consequente subalternização de corpos e lugares

16. Romancista nigeriano.
17. Escritora nigeriana e feminista. Autora dos livros "Hibisco Roxo", 'Americanah", "Meio-sol Amarelo" e "Sejamos todos feministas"
18. O livro "O perigo da história única" é um transcrição da palestra de Chimamanda Adichie de mesmo nome ocorrida no Ted Talks em 2009.

étnicos-raciais/sexuais, o controle da produção de conhecimentos e subjetividades e a inviabilização da vivência local em detrimento da construção de uma memória universal. E é em cima dessas demandas que a descolonização dos pensamentos e dos modos de produção de sentido vão atuar.

Viabilizar corpos negros nessas narrativas e sob outras perspectivas é compreendê-lo no seu aspecto orgânico, vivo e que vivencia o presente. Entendendo que esse corpo é meio de acionar o passado, dialoga com a memória, mas participa da performatividade do hoje. Pensá-los para além dos marcadores sociais e das narrativas reducionistas de sobrevivência que o atravessam é despotencializar a história única.

Possibilitar esse protagonismo sob sua própria história é disputar esse campo da imagem que media nossas relações e nossa autopercepção e age sobre o que Grada Kilomba define como despersonalização

> vejo imagens que não me representam como mulher negra, que representam o imaginário branco do que é ser negra, mas não são imagens de quem sou. Portanto, tenho sempre que lidar com o que represento para o branco, o que é muito problemático. E, depois, sinto-me obrigada a olhar para mim através do outro, ou seja, olho para imagens minhas que olham para mim através de outro olhar (Kilomba, 2016)

A fragmentação desse poder constituidor de sentidos, o abalo no quadro de referências e o desencaixotamento das subjetividades passam a estabelecer um espaço plural e de pertencimento. As narrativas clássicas e seus estereótipos continuam existindo, mas agora coexistem num mundo de possibilidades narrativas e de corporalidades possíveis.

CORPORALIDADES EM CONSTRUÇÃO: DO CORPO-NORMA AO CORPO-SUBJETIVO

A opção por analisar a corporalidade da mulher negra no que tange sua performatividade e representações dentro das narrativas audiovisuais, parte do âmbito pessoal para mim, mulher negra e cinéfila, em discutir onde meu corpo se encontra nas obras que consumo. Esse texto, nasce como uma auto análise, mas também se estabelece no choque da minha autopercepção com a percepção do outro sobre mim. Por isso, esse capítulo se estrutura a partir de um diálogo constante entre as imagens de controle, que são determinantes na construção da identidade da mulher negra, e as ressignificações que ocorrem no âmbito da representatividade quando se abre espaço para mulheres negras nomearem suas próprias experiências.

Para iniciarmos a estruturar as imagens de controle, proponho um teste de imaginário: Qual você pensa em personagens negra, qual personagem lhe vem a cabeça? Qual narrativa está atrelada a essa personagem?

Em 1851, em Akron, Ohio, na *Women's Rights Convention*, em uma reunião de clérigos onde se discutia os direitos das mulheres, Sojourner Truth[19] proferiu o seguinte discurso:

> Aqueles homens ali dizem que as mulheres precisam de ajuda para subir em carruagens, e devem ser carregadas para atravessar valas, e que merecem o melhor lugar onde quer que estejam. Ninguém jamais me ajudou a subir em carruagens, ou a saltar sobre poças de lama, e nunca me ofereceram melhor lugar algum! E não sou uma mulher? Olhem para mim! Olhem para meus braços! Eu arei

19. Sojourner Truth nasceu escrava em New York, adquiriu sua liberdade em 1787 e tornou-se pregadora pentecostal, ativa abolicionista e defensora dos direitos das mulheres.

> e plantei, e juntei a colheita nos celeiros, e homem algum poderia estar à minha frente. E não sou uma mulher? Eu poderia trabalhar tanto e comer tanto quanto qualquer homem – desde que eu tivesse oportunidade para isso – e suportar o açoite também! E não sou uma mulher? Eu pari treze filhos e vi a maioria deles ser vendido para a escravidão, e quando eu clamei com a minha dor de mãe, ninguém, a não ser Jesus, me ouviu! E não sou uma mulher? (Truth, 1851)[20]

Esse trecho do discurso é contundente para localizar o corpo da mulher negra numa escala social: um não-lugar. No que se refere a seu gênero e raça, a fragilidade não lhe cabe (o mito da fragilidade feminina é edificada apenas na vivência da mulher branca), os padrões estéticos (o arquétipo eurocêntrico) lhe são contrários e o ideal de pureza e delicadeza não lhe são atribuídas como características possíveis (a sua corporalidade são atrelados a imagem de agressividade e lascividade sexual). Lhe é negada a humanidade.

Ao nomear esse capítulo de "Corporalidades em contrução: do corpo-norma ao corpo-subjetivo" a análise se preocupa em abarcar as duas instâncias da corporalidade da mulher negra: o corpo-identidade, que é atravessado por imagens de controle e que tem como possibilidade de descolonização o processo de autodefinição, e o corpo-imagem, que é atravessado por padrões fixos de representação e tem na flexibilização dos meios de produção narrativa a oportunidade de pluralizar as construções imagéticas sobre a corporalidade negra.

No que tange a construção identitária da mulher negra, o texto se estabelecerá a partir do conceito de "Imagens de controle", organizado por Patricia Hill Collins na obra *Black Feminist Thought: Knowledge,*

20. Link para discurso completo: https://www.geledes.org.br/e-nao-sou-uma-mulher-sojourner-truth/

Consciousness, and the Politics of Empowerment. As imagens de controle são articulações que partem do grupo dominante e que tem como objetivo a manutenção no controle da construção das subjetividades e sentidos. Essas imagens atribuem significado a vida das mulheres negras, sistematizam as vivências desses corpos, ditam suas performatividades e subalternizam seus processos de subjetificação. No que se refere às representações imagéticas e estereotipagem da corporalidade negra, a construção de uma ótica única para a leitura de uma vivência e a redução dos outros a perfis fixos, atravessam e articulam uma percepção e autopercepção incompleta do outro.

Partindo dessa definição inicial dos dois fenômenos, torna-se possível estabelecer a principal diferença entre ambos: o estereótipo vai consolidar leituras e significados à imagem da mulher negra e as imagens de controle vão atribuir significados à vida da mulher negra. Ainda que o estereótipo produza imaginários sobre a corporalidade negra, é a imagem de controle que vai estabelecer limites a performatividade do seu corpo no campo do real.

Com gênese na ideologia escravocrata, as imagens de controle acabaram tendo sua manutenção no interior da cultura ocidental branca eurocêntrica e se fortaleceu sob a dinâmica do binarismo. É a estrutura do pensamento binário que possibilita que a sociedade branca e patriarcal construa uma imagem limpa de si mesmo e deposite no outro tudo que não se quer ser e que a corporalidade negra passa a ser objetificada como o outro. E, ao ser visto como objeto, torna-se passível a manipulação e controle. (Collins, 2019, p. 77)

> As imagens de controle aplicadas às mulheres negras, são baseadas centralmente em estereótipos articulados a partir das categorias de

> raça e sexualidade, sendo manipulados para conferirem as inequidades sociorraciais, a aparência de naturalidade e inevitabilidade. (Collins, 2009)

"São essas categorias de subordinação e dominação que orientam o modo como o mundo vê o corpo negro ou como não vê." (Lorde, 2008, p. 53) Criando assim, pressupostos que tem como objetivo silenciar e imobilizar as lutas e estratégias que as mulheres negras articulam para sobreviver ao cenário de injustiça social.

Outro aspecto importante sobre as imagens de controle está na sua característica dinâmica. Como o racismo, essas imagens se atualizam de acordo com o contexto social no qual estão inseridas e de acordo com as alterações ocorridas nos sistemas de opressão.

As imagens de controle são articuladas a partir de alguns exemplos específicos, mas são inúmeras as possibilidades de articulação dessas imagens. Na obra *Black Feminist Thought: Knowledge, Consciousness, and the Politics of Empowerment,* Patricia Hill Collins analisa as imagens de controle da *Mammy*, da matriarca, da *Welfare Mother*, da Jezebel e da *Black Lady*.

A primeira imagem de controle é nomeada como *Mammy*, imagem essa construída a partir da lógica da aceitação da subordinação, destinada às trabalhadoras domésticas, que são fiéis a família branca. Normalmente, mulher negra retinta, sem companheiro ou família e assexuada. Essa imagem reforça o imaginário da mulher negra destinada aos trabalhos domésticos e naturaliza essa função a cor das mulheres que a desempenham (Bueno, 2009, p. 83).

> Ao ensinar crianças negras seu lugar atribuído nas estruturas de poder branco, as mulheres negras que internalizam a imagem da mammy, potencialmente se tornam transmissoras eficazes das lógicas que perpetuam a opressão racial [...] A figura da mammy é a face pública que os brancos esperam que as mulheres assumam para eles (Collins, 2009, p. 80)

Atrelada a figura da mammy, atua a imagem de controle da matriarca. Agressiva, a matriarca é a mãe que não presta os devidos cuidados aos seus filhos. Diferente da mammy, que é considerada a mãe negra dócil dentro dos lares brancos, a matriarca performa a mãe negra má, constantemente retratada como a mulher incapaz de performar de acordo com o comportamento adequado ao seu gênero. A partir dessa imagem que as mulheres negras passam a ser responsáveis pelas garantias que deviam ser asseguradas pelo estado e culpabilizadas pelo comportamento excessivamente punitivista do estado com os jovens negros.

> Uma vez que as mães não cumpriram seus papéis de educadoras e não vigiaram devidamente o comportamento dos seus filhos, resta a eles a criminalidade, a qual é corrigida pelo Estado a partir das punições penais [...] A figura da matriarca também tem por objetivo anular a feminilidade negra, sendo retratadas enquanto mulheres agressivas, castradoras, violentas, que não possuem relações afetivas porque exigem a submissão dos homens negros. (Bueno, 2009, p. 84)

A terceira imagem de controle, também ligada ao comportamento materno, é a imagem da *Welfare Mother*. Caracterizada pela mulher negra pobre que tem acesso às políticas de bem-estar social e atrelada também ao estereótipo da mulher negra reprodutora, que tem sua gênese ainda nos tempos de escravidão.

> Essa imagem de controle histórica foi central para a manutenção da economia escravocrata após o término do tráfico internacional de escravos, pois a capacidade reprodutiva das mulheres negras passou a ser vista como uma mercadoria a ser explorada. Tratar as mulheres negras enquanto reprodutoras naturalmente mais hábeis do que mulheres brancas, justificava inclusive a exploração sexual de que as mulheres negras escravizadas eram vítimas. A consolidação desse estereótipo no imaginário coletivo, contribuiu para os altos índices de violência sexual experienciado por mulheres negras trabalhadoras domésticas. (Winnie, 2019, p. 94)

Outra imagem de controle identificada e conceituada por Patricia Hill Collins, foi a imagem da *Black Lady*. Essa imagem, determina a vivência de mulheres negras profissionalmente bem sucedidas, que não tem tempo para relacionamentos e são correlatas da figura da matriarca porque, geralmente, sustentam toda a família. Ao ascenderem socialmente e por serem assertivas, a *Black Lady* é constantemente adjetivada como antipáticas, extremamente exigentes e arrogantes.

> A imagem da black lady também se assemelha a aspectos da tese do matriarcado - as black ladies tem empregos que são tão consumíveis que não tem tempo para os homens ou se esqueceram de como tratá-los. Como elas rotineiramente competem com os homens e são bem-sucedidas nisso, elas se tornam menos femininas. As black ladies altamente educadas são consideradas muito assertivas - é por isso que não conseguem que os homens se casem com elas. (Collins, 2009, pp. 88-89)

Também podem ser correlatas a imagem da mammy, tornando-se uma mammy moderna, porque sacrifica a vida pessoal em prol da lealdade inabalável ao seu chefe ou a empresa que presta serviço.

Por fim, a última imagem analisada é a imagem de controle Jezebel, contemporaneamente chamada de *Hoochie*. A essa imagem estão

atribuídas os estereótipos da mulher sexualmente agressiva, insaciável, lasciva, consequentemente, domada.

> A imagem da jezebel constitui uma objetificação que se dá a partir da animalização dos corpos e das condutas das mulheres negras, sendo estas consideradas inadequadas dentro dos parâmetros do pensamento binário ocidental. Enquanto as mulheres brancas são consideradas o exemplo da feminilidade, inclusive no campo da sexualidade, sendo lidas como respeitáveis, meigas, doces e modestas, as mulheres negras são lidas como promíscuas e até mesmo predadoras sexuais. (Bueno, 2019, p.1 07)

As imagens de controle são definições exteriores a respeito das vivências das mulheres negras e se estruturam como meio de desumanização e silenciamento da autopercepção do corpo negro, tolhendo a mulher negra de protagonizarem suas próprias histórias e tornando-as sempre o outro da sociedade.

Visando a construção de um campo mais sensível que dê conta das subjetividades das mulheres negras, ou ao menos o enfraquecimento dessas imagens de controle, teóricas do feminismo negro entendem a autodefinição como uma importante política de resistência a essas imagens. Transicionando do corpo-norma, aquele que existe enquanto objeto da narrativa histórica pré-estabelecida, ao corpo-subjetivo, que passa a pautar suas próprias narrativas a partir da sua autodefinição.

> A insistência de mulheres negras autodefinirem-se, autovaliarem-se e a necessidade de uma análise centrada na mulher negra, é significativa por duas razões: em primeiro lugar, definir e valorizar a consciência do próprio ponto de vista autodefinido frente a imagens que promovem uma autodefinição sob a forma de "outro" objetificado, é um forma de resistir a desumanização essencial aos sistemas de dominação. O status de ser o "outro" implica em ser o outro em

> relação a algo ou ser diferente da norma pressuposta de comportamento masculino branco. Nesse modelo, homens brancos poderosos definem-se como sujeitos, os verdadeiros atores, e classificam as pessoas de cor e as mulheres em termos de sua posição em relação a esse eixo masculino branco. Como foi negada às mulheres negras a autoridade de desafiar essas definições, esse sistema consiste de imagens que definem como um outro negativo, a antítese virtual da imagem positiva dos homens brancos. (Collins, 2016, p. 105)

Cabe nessa autodefinição mudar a ótica das leituras, rever narrativas a partir de uma perspectiva descolonizada e local, ressignificar espaços e construir novas narrativas sobre si. Bell hooks[21] entende que é o momento de reivindicar a identidade vitimada como ferramenta de luta e passar a olhar nossa historicidade não pela ótica de como temos capacidade de aguentar a dor, mas sim na celebração do nosso movimento para além da dor (hooks, 2016). Lélia Gonzalez[22] afirmava que, como mulheres negras, compartilhamos mais que histórias de opressão e que era preciso conhecer as trilhas dos caminhos percorridos de luta a essas opressões. Em outras palavras, não perder a perspectiva histórica de resistência e possibilidades de reexistir a partir da autodefinição. (Berth, 2018, p.73)

Uma das estratégias centrais de resistência articuladas pelas mulheres negras, é nomeada de conhecimento da oposição. Visando um abalo nos discursos dominantes, de forma sistemática, grupos subalternizados coordenam novas formas de fala e escrita que consequentemente dão conta das suas subjetividades e descentralizam a produção de conhecimento.

21. Professora, teórica feminista, artista e ativista social estadunidense. Autora dos livros: Ensinando a transgredir (1994) e O feminismo é para todo mundo (2000).
22. Lélia Gonzalez foi uma intelectual, política, professora e antropóloga brasileira.

> Autodefinição envolve desafiar o processo de validação do conhecimento político que resultou em imagens estereotipadas externamente definidas da condição feminina afro-americana. Em contrapartida, a autoavaliação enfatiza o conteúdo específico da autodefinição das mulheres negras, substituindo imagens externamente definidas como imagens autênticas de mulheres negras. (Collins, 2016, p.102)

A partir dessas autodefinições, que ocorrem no campo individual, mas ressoam no coletivo, que as representatividades imagéticas vão transicionar também. Dialogando com a corporalidade da mulher negra nas suas construções cotidianas, nas suas subjetividades auto percebidas e no diálogo com sua historicidade a partir de uma perspectiva enquanto corpo-narrador.

As novas narrativas não desfazem totalmente das imagens de controle, até porque as mesmas se estruturam a partir da redução de índices da realidade, mas vão pensar a existência desses corpos a partir da pluriversalidade e personalização dessas vivências. Ao localizar essas experiências e mediante aos processos de agência das mulheres negras sobre si, a imagem desejante irrealizada (hooks, 2019, p. 225) transiciona para uma imagem autônoma do outro e possível em suas texturas.

Quando voltamos as produtoras citadas no capítulo anterior (ShondaLand, OWN e Tyler Perry Studios) é possível visualizar em suas produções a estruturação dessas novas narrativas. Na ShondaLand, produtora das séries Grey's Anatomy, Scandal e How to get away with murder, três personagens negras podem ser analisadas: em Grey's Anatomy, Miranda Bailey, médica atravessada por problemáticas das sociabilidades negras americanas (sua construção como mulher negra profissional e as implicações da excelência negra; sua construção enquanto mulher negra mãe e sua relação com seu filho), mas que também se

desenvolve a partir da sua perspectiva enquanto mulher que reivindica o amor, respeito e lealdade em suas relações; em How to get away with murder, Annelise Keating é uma advogada bem sucedida e professora em uma grande universidade americana, mas que também agencia sua sexualidade, corporalidade e afetividade; Olivia Pope, em Scandal, é diretora de comunicações da casa branca, ocupando um dos cargos mais importantes do governo americano, mas também se desenvolve a partir do seus atravessamentos enquanto mulher que quer amar e quer ser amada, que reivindica sua voz nesses espaços da branquitude e do protagonismo da narrativa da sua vida.

Na produtora Tyler Perry Studios, que tem um enfoque maior em produções cinematográficas, os filmes vão de dramas românticos e de autoconhecimento, como Meet the browns, a série de filmes de comédia familia *Madea* e comédias românticas como *Why did i get a married too?*.

Na OWN, principalmente na série Queen Sugar, é bom apontar para os atravessamentos sendo considerados desde direção aos atores. Comandando por Ava DuVernay, tem seus 10 episódios da primeira temporada dirigido por 10 diretoras, desde negras a indígenas.

Ao observar essas produções visualizamos a subjetividade da corporalidade negra partindo do performatividade do corpo vivido e não mais da leitura da sua historicidade pregressa e do olhar do outro. Essas mulheres passam a ser representadas em todas as suas possibilidade de existência e de agências de si. Performando para além das narrativas trágicas e de prazer voyeurístico, subvertendo interpretações do outro, nomeando suas vivências e exigindo escuta, ressignificando os padrões de beleza e sexualidade, transmutando-se em referências de si mesmas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A autodefinição, que é um movimento pessoal que reverbera no coletivo, viabiliza a humanidade a partir da construção de uma nova linguagem sensível às vivências dos corpos subalternizados e do estabelecimento de um espaço de pertencimento. No que se refere a corporalidade da mulher negra, quando a autodefinição a coloca no lugar de nomear suas próprias vivências, o poder se apresenta como algo possível.

Desconstruindo a história única e abrindo-se para uma perspectiva histórica plural, não mais ditada por um experiência global e sim local, acrescenta-se à universalidade da narrativa histórica outras óticas de leitura e ressignifica-se os imaginários construídos a partir desse ideário único. Estabelecendo assim, o conceito de "Equilíbrio de histórias" defendido pelo escritor Chinua Achebe.

Quando essas histórias empoderadas por mulheres negras transmuta-se em imagem ocorre ali uma disputa de narrativa e de mediação simbólica imagética desses corporalidades. Diferenciando assim a representação, que se apresenta apenas na aparição unidimensional e estereotipada da corporalidade da mulher negra, para um processo de representatividade, quando se entende esse corpo nas suas subjetividades e diversidade contextual.

REFERÊNCIAS

Adichie, C. N. (2009). *O perigo da história única*. https://www.ted.com/talks/chimamanda_adichie_the_danger_of_a_single_story?language=pt

Berth, J. (2018). *O que é empoderamento?* Justificando.

Bueno, W. C. (2019). *Processos de resistência e construção de subjetividades no pensamento feminista negro: uma possibilidade de leitura da obra Black Feminista Thought: Knowledge, Consciousness and Political of Empowerment (2009) a partir do conceito de imagens de controle.* Unisinos.

Collins, P. H. (2016). Aprendendo com a outsider whithin: a significação sociológica do pensamento feminista negro. *Revista sociedade e Estado*, *31*(1), 99-127.

Collins, P. H. (2009). *Black Feminista Thought: Knowledge, Consciousness and Political of Empowerment*. Routledge.

Emmy (2015). *Discurso Viola Davis*. [Arquivo de vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=OSpQfvd_zkE

Habila, H. (2013). *An interview with Late Nigerian Author, Chinua Achebe by Helon Habila*. http://www.theafricareport.com/West-Africa/an-interview-with-late-nigerian-author-chinua-achebe-by-helon-habila.html

Hall, S. (2016). *Cultura e representação*. Ed. PUC-RIO

Hooks, B. (2016). *Movimentar-se para além da dor* (C. Nunes & L. Santiago). Blogueiras negras.

Hooks, B. (2019). *Olhares Negros: raça e representação.* (S. Borges, trad.). Elefante.

Kilomba, G. (2008). *Plantation memories: Episodes of everyday racism.* (2nd ed.). UNRAST Verlag.

Lorde, A. (2003). *La hermana, la extranjera*. Horas y Horas.

Morrison, T. (2020). *A fonte da autoestima. Ensaios, discursos e reflexões*. Companhia das Letras.

Rezende, E. (2016). O Brasil ainda é extremamente colonial. *UOL*. http://atarde.uol.com.br/muito/noticias/1829494-o-brasil-ainda-e-extremamente-colonial

Ribeiro, D. (2016). "O racismo é uma problemática branca", diz Grada Kilomba. *Carta Capital.* https://www.cartacapital.com.br/politica/201co-racismo-e-uma-problematica-branca201d-uma-conversa-com-grada-kilomba

A CULTURA DE CONSUMO NO CINEMA: O PÓS-HORROR COMO PRODUTO DE DISTINÇÃO

João Antonio Ribeiro Neto[1]

INTRODUÇÃO

O jornalista e crítico do jornal britânico The Guardian, Steve Rose, publicou um artigo intitulado "*How post-horror movies are taking over cinema*" (Como os filmes de pós-horror estão dominando o cinema, em tradução livre). Em seu texto, Rose evidencia o surgimento de um novo tipo de filme inserido na convencional indústria das produções de horror/terror. O subgênero abandonaria as características mais latentes do horror por uma experimentação que oferecesse oportunidades de ir além do susto pelo susto.

> Não é de admirar que alguns cineastas estejam começando a questionar o que acontece quando você desliga a lanterna. O que acontece quando você se afasta das convenções de consagradas e se perde na escuridão? Você pode encontrar algo ainda mais assustador. Você pode encontrar algo que não é assustador apesar de tudo. O que poderia estar emergindo aqui é um novo subgênero. Vamos chamá-lo de "pós-horror". (Rose, 2017)

1. Formado em jornalismo, mestrando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social pela UNESP.

Em seu texto, Rose busca evidenciar os grandes elementos canônicos que, segundo ele, já seriam parte fundamental e intrínseca de produções em filmes de terror. Componentes que estariam inseridos num contexto narrativo, de construção de personagens, de temática e de artifícios que tem como princípio um entretenimento esvaziado de significado e, ou, simbolismo.

São elencadas produções cinematográficas recentes que compartilham características que, de alguma maneira, se assemelham e, ao mesmo tempo, se distanciam do que pode se estabelecer chamar de "terror convencional". Nesse exercício de catalogar e distinguir, o autor entende e aponta que, ao quebrar determinadas convenções do gênero, o que emerge é um novo modelo de cinema de horror, capaz de ressignificar o que compreendemos e apreciamos nesse tipo de produção. Para ele, essa variação das leis normatizadoras que regem as grandes produções de horror, pavimentam um caminho sem precedentes, numa investida inovadora e autêntica que se esforça para ser mais que um espetáculo de sustos, mas uma peça de reflexão.

Rose ocupa-se de pensar o contexto atual de grandes produções de horror, assim assumindo e tomando para si o papel de definir os pilares que as sustentam, organizando-as em dois grandes grupos: um mais sofisticado, desempenhando uma função vanguardista; enquanto o outro reforça e corrobora uma visão conservadora do gênero. A divisão se encarrega de qualificá-las de acordo com seus atributos, realçando a necessidade de uma guinada rumo ao aprimoramento do gênero terror, "quando se trata de abordar grandes questões metafísicas, o quadro do horror corre o risco de ser rígido demais para encontrar novas respostas

– como uma religião moribunda. À espreita, além do cordão, existe um vasto nada preto, esperando que façamos uma luz nele" (Rose, 2017).

Pensando nisso, não é difícil identificar nas ideias do autor uma imprescindibilidade de validar o Pós-Horror como um objeto distinto, singular e autêntico, ainda mais quando posto em comparação com o que pode se entender como terror convencional. A isso soma-se a própria nomenclatura do subgênero, que adota o prefixo pós, numa obstinada incumbência de negação e superação de sua origem, não apenas semanticamente, mas também de sua natureza cinematográfica.

Assim sendo, torna-se necessário compreender o fenômeno que impulsiona esse descolamento voluntário do que se tem como oriundo do que é comum no campo do cinema de horror. Para tal estudo, faz-se necessário olhar para este caso a partir de uma ótica que consiga apreciar e investigar o que circunda o desejo de segregação, não apenas como forma de tornar evidente, mas também criar o sentimento de pertencimento conduzido para além do convencional. Em um olhar mais amplo, situando-se numa sociedade pós-moderna, como este movimento se correlaciona com os estímulos e contextos de nossa organização social? Em resposta, enquadramos este evento alicerçado nas concepções de alta cultura e cultura popular, desenvolvido por Herbert J. Gans, na ideia de cultura de consumo, conceituada por Mike Featherstone, e na indispensável inspeção da criação do termo que dá nome ao subgênero.

Posto isto, procuramos, acima de tudo, esmiuçar os componentes que amparam a visão de Steve Rose sobre o assunto, com a finalidade de realçar as possíveis contradições, bem como sustentar suas consonâncias quando possível.

A HISTÓRIA DOS FILMES DE HORROR ATÉ AQUI

No momento em que Rose (2017) explica que "quando se trata de abordar as grandes questões metafísicas, o panorama do horror corre o risco de ser rígido em excesso para encontrar novas respostas – como uma religião moribunda", ele classifica o gênero segundo premissas recorrentes, mas que não são necessariamente obrigatórias. A partir de sua declaração, é preciso estabelecer uma análise que contemple, além do que é intrínseco ao novo subgênero, de forma mais ampla, também as particularidades que o constroem, ou seja, também sua nomenclatura.

O horror, como gênero incorporado a cinematografia, se faz relevante uma vez que se estabeleceu como pilar representativo da flexível natureza da sétima arte. Ao criar uma categoria nomeada de Pós-Horror e conceder a esta uma valoração de superioridade por variar, ainda que nem sempre de maneira explicita, as normas que se convencionaram ligadas ao gênero, o autor manifesta uma ideia limitadora sobre o assunto.

A necessidade de Rose estabelecer uma nova segmentação vai de encontro a elaboração e reconhecimento das ideias de gênero no cinema, "cineastas, os chefes da indústria, os críticos e o público, todos eles contribuem para a formação de um senso comum de que determinados filmes remetem a outro filme de maneira relevante" (Bordwell & Thompson, 2013, p. 499). Mais do que uma questão técnica, o entendimento e reconhecimento da variação no cinema se dá a partir convenções coletivas também.

É preciso encarar o surgimento deste subgênero com cautela, precisamente examinando o prefixo "pós" que acompanha a palavra

"horror". Para pensar o termo faz-se necessário entender a origem do gênero horror de maneira mais ampla.

Na década de 1920, na Alemanha, podemos observar as primeiras produções que tinham como princípio chocar seu público. Nesse período a sétima arte ainda não era capaz de oferecer mais que algumas trilhas sonoras em suas películas ou o uso de cores. Mesmo sem tantos recursos a disposição, os produtos da conhecida Era do Expressionismo Alemão atingia seus espectadores de forma horripilante.

> Como no faroeste, o filme de terror surgiu na era do cinema mudo. Alguns dos trabalhos mais importantes, dentre os primeiros do gênero, foram alemães, mais notadamente O gabinete do Dr. Calligari (Das cabinet des Dr. Calligari, 1920) e Nosferatu (Nosferatu, eine Symphonie das Grauens, 1922), a primeira adaptação do romance Drácula. As atuações endurecidas, a maquiagem pesada e os cenários distorcidos, característicos do cinema expressionista alemão, compuseram uma atmosfera sombria e sobrenatural. (Bordwell & Thompson, 2013, p. 519)

Com o expressionismo surgiram um conjunto de regras estéticas que se repetiam e delimitavam a forma como os filmes se apresentavam para o público. Segundo Silva (2006), as temáticas de morte e agonia da cidade grande dominavam as produções, acompanhadas de uma rigidez estética que se utilizava de jogo de luzes, iluminações de detalhes a fim de ressaltar sombras e espelhos para deformar imagens.

Na década seguinte, em 1930, na então principiante *Hollywood*, a *Universal Studios* começava a sua produção em grande escala de filmes de horror. Inspirados de levemente em algumas particularidades nas produções germânicas, seus longas não demoraram a encontrar um público consumidor assíduo. Entre os primeiros trabalhos de destaque

está *Drácula* (1931), de Tod Browing, e *Frankenstein* (1931), de James Whale.

> O sucesso de *Frankenstein* e *Drácula* estabeleceu a emoção do medo como a mais recente atração do cinema comercial. Filmes como *King Kong* (Merian C. Cooper e Ernest Schoedsack, EUA, 1933), *Os olhos sem rosto* (*Les Yeux sans Visage*, Geirge Franju, França, 1959), *Psicose* (*Psycho*, Alfred Hitchcock, EUA, 1960) *Onibaba – A mulher demônio* (*Onibaba*, Kaneto Shindo, Japão, 1964), *O exorcista* (*The Exorcist* , William Friedkin, EUA, 1973) e *A bruxa de Blair* (*The Blair Witch Project*, Daniel Myrick e Eduardo Sanchez, EUA, 1999) não só testaram o apetite do público pelo horror como também se tornaram marcos estéticos e técnicos na história do cinema. (Cousins, 2013, p. 138)

Desde então o cinema de horror/terror tem consolidado algumas fórmulas para provocar sensações em seu público. São os *jumpscare*, por exemplo, uma tentativa de assustar o público com uma mudança drástica de imagem, as trilhas sonoras que aumentam durante momentos de tensão e cessam abruptamente, o uso explícito de violência, vozes destorcidas ou até mesmo a presença de um monstro horripilante. Os vícios de linguagem ou a repetição exaustiva de artifícios do roteiro forjaram algumas amarras aos produtos convencionais do gênero.

É neste ponto que se encontra o artigo de Rose, surgindo como uma quebra de paradigmas com seu Pós-Horror. O uso do prefixo pós para seu neologismo acarreta uma condição de superioridade, negligenciando a palavra que o acompanha, no caso, horror. Para o autor, os produtos deste subgênero são uma evolução, com substancial melhora, uma vez que os filmes temática e narrativamente optam pela substituição dos sustos pelo medo existencial.

PÓS-HORROR, CULTURA DE CONSUMO E A QUESTÃO DA ALTA CULTURA

A ramificação de um gênero consagrado no mundo da sétima arte, com a finalidade de construir uma imagem polida e profunda, é sintomática de uma manifestação que busca por *status*. Rose usa como exemplo em seu texto o filme *Ao Cair da Noite* (2017), um longa-metragem que apesar de conter alguns instrumentos das fórmulas conhecidas – uma cabana no meio da floresta, um perigo externo que se anuncia como doença, famílias que precisam trabalhar juntas para sobreviverem apesar da constante desconfiança crescente –, oferece mais do que seus recursos sugerem. O clima incômodo instaurado pela dúvida sobre a ameaça exterior, os dilemas morais e os conflitos na família são o guia da trama. Ele deixa claro em seu artigo que o fato de se apropriar de generalidades recorrentes ao terror causou uma quebra de expectativa de grande parte do público, enquanto a crítica especializada e uma parcela menor de espectadores gostaram do resultado. Para o autor a frustração do público é compreensível já que a grande indústria cinematográfica reforça frequentemente as convenções do gênero. "Não é propaganda enganosa, é apenas que esse filme tenso e minimalista não é reproduzido por regras aceitas" (Rose, 2017).

Outros filmes são elencados como expoentes do subgênero como *Corra!* (2017), *Sombras da Vida* (2017), *Personal Shopper* (2016), *A Bruxa* (2015) e *O Demônio Neon* (2016). Embora sejam tão divergentes entre si, acham-se providos de narrativas distintas, identidades visuais próprias e temáticas díspares, são todos pertencentes ao Pós-Horror. Por trás de suas particularidades há discussões mais profundas, sejam

sobre a vida, sobre a sociedade em si, relacionamentos ou qualquer tipo de indagação metafísica.

É nesse exercício de criar uma cisão no gênero que reside sua procura por tornar o Pós-Horror um produto mercadológico de distinção. Se o horror convencional opera num universo construído a partir de regras estabelecidas há tempos, cabe ao "novo" subvertê-las. A recente classificação opera na lógica de uma cultura de consumo, que se pauta a partir da dimensão que pontua uma cultura superior e uma cultura inferior, tornado o que é dito como mais intrincado, uma peça de maior prestígio. Essa diferenciação que Rose incita em seu artigo cria para seu subgênero uma camada simbólica com a qual, não somente o autor pode relacionar-se, mas uma audiência que busca por tal atributo.

> Usar a expressão "cultura de consumo" significa enfatizar que o mundo das mercadorias e seus princípios de estruturação são centrais para compreensão da sociedade contemporânea. Isso envolve um foco duplo: em primeiro lugar, na dimensão cultural da economia, a simbolização e o uso de bens materiais como "comunicadores", não apenas como utilidades; em segundo lugar, na economia dos bens culturais, os princípios do mercado – oferta, demanda, acumulação de capital, competição e monopolização – que operam "dentro" da esfera dos estilos de vida, bens culturais e mercadorias. (Featherstone, 1995, p. 121)

Apesar de não utilizar os termos "cultura popular/de massa" e "alta cultura", suas acepções encontram-se distribuídas ao longo da construção de todo o texto. Sendo assim, faz-se necessário definir seus significados. Segundo Gans (2014, p. 20):

> As expressões alta cultura e cultura popular "são tipos ideais, ou estereótipos. Também são versões norte-americanas da distinção

> original alemã entre os vocábulos *Kultur* e *Massemkultur*, traduzidos, em geral, como cultura e cultura de massa. *Masse*, ou massa, é um antigo termo sociólogo e político europeu para descrever as classes pobres e sem instrução, e, como muitas vezes é empregado de maneira pejorativa, prefiro utilizar a expressão cultura popular.

Esse distanciamento incutido em ideias opostas de culturas, desenvolvendo ambas para uma identificação de quem as consome, alimenta a ideia de mercadoria signo.

Isso se exemplifica quando Rose cita a produtora *A24* como uma das grandes responsáveis pela aurora do Pós-Horror, afirmando ser "revelador que Ao Cair da Noite, A Bruxa e Sombras da Vida foram lançados pela A24 Films, uma empresa jovem que já encontrou o sucesso do Oscar com obras como Moonlight: Sob a Luz do Luar e O Quarto de Jack." (Rose, 2017). Há então a ênfase em um determinado estúdio, que coleciona produções com um horror mais elaborado, além de outros filmes de destaque, o que adiciona uma significação maior para seus produtos. A própria marca *A24*, antes mesmo que seus filmes, adquire um certo status que a distingue das demais. O discernimento popularizado e realçado pelo artigo se alinha para que haja uma busca e identificação de um público específico que demanda tal notoriedade. A reivindicação dessa relevância pode ser justificada pela noção que se tem daquilo que está sendo adquirido, uma vez que o consumidor tem plena consciência de que muito além do que veste, tudo aquilo de que faz uso, seja a casa onde vive, seu carro, lugares que frequenta, filmes que assiste, comunica sobre seu gosto ou falta dele (Featherstone, 1995).

A crítica ao "engessamento" do horror, pensando em uma escala de produção hollywoodiana, se dá embasada de alguma maneira no

que Gans (2014) enquadra em quatro temas principais: o primeiro é de que a gênese da cultura popular está ligada a uma produção em massa, ordenada por executivos que buscam apenas o lucro diante de um público pagante; o segundo é de que a cultura popular toma para si elementos da alta cultura, bem como atrai possíveis criadores dela; o terceiro se direciona aos males causados em seu público consumidor, ocasionando uma falsa sensação de satisfação; o quarto, e último, se ocupa da questão ligada aos efeitos sobre a sociedade, uma vez que a produção e distribuição em larga escala a empobrece culturalmente, além de gerar um conformismo coletivo sobre as produções cada vez mais uniformizadas.

Figura 1

O cartaz de O Culto de Chucky ainda reforça e traz elementos do que pode ser considerado um horror tradicional

http://www.adorocinema.com/filmes/filme29970/fotos/detalhe/?cmediafile=21454431

Figura 2

Ao Cair da Noite reorganiza os elementos de seu cartaz buscando uma nova abordagem corroborando a ideia do pós-horror|

http://www.adorocinema.com/filmes/filme-237947/

Se na figura 1 temos um cartaz clássico de filme de horror – a ameaça do filme ocupa lugar de destaque, com feições sombrias e ameaçadoras; na figura 2 o que encontramos é uma estética minimalista que foge da proposta, geralmente, ligada a promoção de filmes de horror. De fato, existe uma maximização de produtos culturais numa indústria que se guia a partir de tendências do capitalismo, uma vez que estamos inseridos num mundo globalizado e capitalista por princípio. Mas a tentativa de deslegitimar todo um gênero em prol do surgimento de outro é sintomático da fragilidade que sustenta sua gênese. As quatro temáticas, citadas anteriormente, que aportam a crítica à cultura popular podem encontrar a resposta para seu julgamento a seguir:

> Em resumo, essa crítica é em parte uma ideologia de defesa, formada para proteger os privilégios culturais e políticos da alta cultura. Como todas as ideologias desse tipo, ela exagera o poder de sua oposição e as consequências prejudiciais que resultariam de permitir a existência dessa oposição. No entanto, apesar de a alta cultura ter perdido seu monopólio sobre a cultura e ter sido obrigada a abrir mão de parte de seus privilégios e poder no mercado cultural, sua continua vitalidade numa época em que as artes populares também estão florescendo, sugere que as parcelas defensivas da ideologia não são tão necessárias para a alta cultura quanto os críticos acreditam. Além disso, essas parcelas são indesejáveis pois procuram proteger a alta cultura e seus criadores à custa do resto da cultura e da sociedade. Nesse processo, a alta cultura invoca falsos perigos e problemas sociais espúrios, o que a impossibilita de entender as artes populares ou avaliá-las corretamente. (Gans, 2014, p. 85)

A validade dos argumentos utilizados no texto de Rose, intrinsecamente ligados ao ideário da cultura de consumo e da rivalidade entre a alta cultura e cultura popular, fornece interpretações o suficiente para compreender sua noção elitizada no embasamento de suas ideias. O que nos leva a pensar no termo criado para nomear o subgênero.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal deste trabalho não é exatamente apresentar respostas prontas acerca das relações e interações em volta do Pós-Horror, mas realizar alguns apontamentos e, por consequência, identificar certas tendências presentes na gênese do termo, de sua aplicabilidade e aceitação.

Assim sendo, o que se pode observar ao longo deste texto foram as intenções do crítico e jornalista Steve Rose ao criar e delimitar o que pertence, ou não, ao subgênero Pós-Horror. Em suma, existe um grande

empenho em distanciar, com muito vigor, as produções convencionais de terror de sua nova ramificação. Rose apresenta conceitos que criam barreiras entre os dois campos dos filmes de terror, em uma oposição que eleva um por suas qualidades técnicas e temáticas, enquanto o outro fica subjugado.

Cabe salientar que as ideias sobre a divisão entre cultura popular e alta cultura estão presentes na construção do artigo, assim como a lógica de uma cultura de consumo, apoiada na ideia de mercadoria signo, que também ali se encontram. O termo Pós-Horror funciona como um chamariz muito cativante, uma vez que o horror em geral sempre ocupou lugar menos prestigiado em relação aos demais gêneros. Dessa maneira, o público pode autoafirmar seu gosto com o respaldo de um crítico numa publicação renomada, para enfim validar algo que envolve sua preferência pessoal. Nesse sentido, a busca por reconhecimento, aliada ao desejo de participar do consumo de alta cultura, oferece uma possibilidade nova, não direcionada somente para o público, mas para o próprio Rose, criando um grande debate sobre um subgênero que ele próprio criou.

REFERÊNCIAS

Bordwell, D., & Thompson, K. (2013). *A arte do cinema: uma introdução*. Editora Unicamp/Editora da USP.

Cousins, M. (2013). *História do cinema: dos clássicos mudos ao cinema moderno*. Martins Fontes.

Featherstone, M. (1995). *Cultura de consumo e pós-modernismo* (J. Simões., trad.) Studio Nobel.

Gans, H. J. (2014). *Cultura e alta cultura: uma análise e avaliação do gosto.* Edições Sesc São Paulo.

Rose, S. (2017). How post-horror movies are taking over cinema. *The Guardian.* https://www.theguardian.com/film/2017/jul/06/post-horror-films-scary-movies-ghost-story-it-comes-at-night

Silva, M. (2006). *O cinema expressionista alemão. Urutágua, 10*, 1-10. http://www.urutagua.uem.br/010/10silva.pdf

APRENDIZADO PROFUNDO NO RECONHECIMENTO DE TÉCNICAS E ESTILO NO AUDIOVISUAL: O CAMPO E CONTRACAMPO EM *MR. ROBOT*

Leandro Maciel[1]
Vicente Gosciola[2]

INTRODUÇÃO

É reconhecido que o trabalho do pesquisador na análise de uma narrativa seriada televisiva precisa encarar a extensa metragem de séries, novelas e outros formatos. Isso se revela um desafio tão grande quanto o número de episódios, levando o estudioso a simplificações e generalizações.

Se quisermos analisar uma narrativa televisiva, precisaríamos encarar sua extensão na cada de centenas de episódios. A análise de estilo, narrativa e sentido passa então por um trabalho indiciário e metonímico, de entender a parte pelo todo. Isolamos e descrevemos cenas, capítulos ou

1. Mestre e doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Anhembi Morumbi.
Professor da pós-graduação em Design de Animação do Senac-SP e dos cursos de RTVI e Cinema & Audiovisual da Universidade Anhembi Morumbi.
lvmaciel@gmail.com
2. Pós-doutor em Mídia-Arte pela Universidade do Algarve-CIAC, Portugal.
Professor Titular do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Anhembi Morumbi.
vicente.gosciola@gmail.com

alguns episódios, ou ainda somente as linhas narrativas de determinados personagens, na esperança que eles deem conta do todo.

Mas e se pudéssemos ampliar e aprofundar o uso da informática, dos recursos computacionais, nesta análise? Seria possível transferir a atividade por assim dizer braçal da descrição audiovisual para as máquinas, restando a nós a tarefa de interpretar os dados fornecidos por ela - dados esses que poderiam ser ofertados de maneira gráfica, para facilitar o nosso entendimento e de nossos pares?

Com este raciocínio, nosso objetivo é localizar um aplicativo ou ferramenta acessível, preferencialmente à distância, para uso de um pesquisador com um conhecimento médio de informática (nível *usuário*). Com os recentes avanços no campo da assim chamada Inteligência Artificial, é possível que ferramentas desta natureza já existam, ainda que não sejam facilmente acessadas.

Na realidade, estamos tratando daquilo que é chamado de Inteligência Artificial Fraca[3]. Esta linha de pensamento considera que as máquinas não podem e não poderão verdadeiramente raciocinar, então o foco é na criação de um conjunto predeterminado de regras (como árvores de decisão), que fazem com que ela pareça inteligente.

Nosso objetivo maior no escopo de nossa pesquisa é "contrabandear" a tecnologia e terminologia da programação, trazendo-a para o domínio dos produtores e pesquisadores audiovisuais, que poderiam então usá-las a seu favor.

3. Usaremos a sigla IA sempre que nos referirmos a esta linha e a toda tecnologia descrita aqui que seja dotada desta IA.

Agora iremos discutir nossa fundamentação teórica, na busca de parâmetros para a minutagem ideal – como devemos dividir o audiovisual para sua análise? Quais as definições de plano, de cena?

Em seguida, sob a luz deste referencial, listaremos alguns recursos computacionais que localizamos. Utilizando um destes recursos, iremos analisar trechos de um episódio da primeira temporada da série norte-americana *Mr. Robot*, de 2015. Nosso objetivo é propor modelos de descrição audiovisual amparados por tecnologia dotada de IA.

1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA E METODOLOGIA

Para esta pesquisa, centramos nossa atenção em autores que discutem o detalhamento, a descrição dos produtos audiovisuais. O que precisamos é de elementos concretos que as máquinas possam aprender a reconhecer e computar dentro de sua lógica binária.

Segundo Butler (2010) a estilística descritiva seria o primeiro passo da pesquisa, anterior à analítica (ou à interpretação).

Minha revisão do trabalho de Bordwell se limita predominantemente a estudos de televisão e cinema. Segundo ele a estilística das mídias pode ser dividida em quatro tipos:

1. Estilística descritiva
2. Estilística analítica (interpretação)
3. Estilística avaliativa (estética)
4. Estilística histórica (Butler, 2010, p. 3)

Inspirado por Bordwell, 2009, Butler propôs 7 níveis que o pesquisador poderia seguir em sua pesquisa:

> Em primeiro lugar, Bordwell sugere a função denotativa [estilística descritiva] de estilo de um filme como a descrição de cenários e de personagens, com a apresentação de motivos, de diálogos e de movimento de câmera. O estilo seria fundamental no nível semântico.... Livros didáticos como *Sight Sound Motion* muitas vezes enfatizam esta função básica do estilo. (Butler, 2010, p. 11)

Outro autor pertinente para nossa pesquisa é Block, 2009. Ele posiciona sua obra com uma ferramenta prática e dita parâmetros objetivos para descrevermos composição, enquadramento e movimento de câmera. Salt, 2006, por sua vez esclarece a matemática por trás do *Cinemetrics*, um grande banco de dados disponível *online*. Salt é mais conhecido pela definição do ASL (*Average Shot Length*) - a medição dele comprovaria matematicamente que os planos estão diminuindo de duração desde o surgimento do cinema falado, no início do século XX, até um ponto de fragmentação extrema da imagem e do tempo no audiovisual contemporâneo.

Sabemos por nossa experiência que um plano é aquela imagem entre dois cortes, na qual um criador escolhe escala, ângulo, movimentação da câmera e dos atores, entre outros inúmeros elementos de estilo. A cena seria um determinado conjunto de planos, que seguiria uma unidade espaço-temporal (como uma cena interna numa casa, acompanhando o diálogo entre dois personagens. Se depois de um corte, vemos os personagens do lado de fora da casa, teríamos então uma nova cena).

Os programas de computador são capazes de entender o que são planos – na realidade, as tomadas, ao detectar a interrupção provocada por um corte. Já é de conhecimento geral que sistemas de IA são capazes de reconhecer rostos e detectar alterações de movimento. Mas e quando falamos no estilo, do que os computadores são capazes?

Por exemplo, quando falamos em estilo na televisão, um recurso muito comum é o uso de campo e contracampo. Este é a montagem que alterna entre dois planos simétricos e invertidos. Essa alternância é uma regra estabelecida pela linguagem clássica, determinada pela relação espacial e de olhar entre 2 personagens que dialogam. Em resumo: dois planos um na sequência do outro, onde o primeiro plano conta com um ser que olha em determinada direção, para alguém fora de quadro. O plano seguinte apresenta uma imagem que deduzimos ser orientada pelo olhar do ser do plano 1. Essa técnica é de baixo custo (por em geral reduzir o cenário do enquadramento) e de fácil entendimento. Assim, é preciso que o computador seja capaz de discernir esse princípio elementar, entre outros.

O segundo conceito que nos interessa é o de Aprendizado de Máquina e seu subtipo mais avançado, o Aprendizado Profundo: "Aprendizado de Máquina é uma área de IA cujo objetivo é o desenvolvimento de técnicas computacionais sobre o aprendizado bem como a construção de sistemas capazes de adquirir conhecimento de forma automática"(Kulikowski & Weiss, 1990).

Quando se fala em Aprendizado Profundo, dizemos que um **modelo** deve ser treinado. De forma simplificada, podemos dizer que no Aprendizado Profundo uma parte da memória do computador deve executar uma tarefa, enquanto outra parte aprova esta mesma tarefa. Isso é feito em diversas rodadas de tentativa e erro. Esse processo é chamado de **treino**.

Assim, baseados nesta fundamentação teórica, prosseguimos para a pesquisa dos programas e demais ferramentas disponíveis para o pesquisador na descrição audiovisual.

2. APRENDIZADO DE MÁQUINA DO GOOGLE

Descartamos os programas utilizados na área do audiovisual e nos voltamos então para outras aplicações, como sistemas de reconhecimento de imagem e som.

Assim encontramos o *Google Cloud AutoML,* uma plataforma *online* da empresa, que oferece recursos de Aprendizado Profundo para qualquer usuário. O *Cloud AutoML* oferece uma série de modelos de IA, que podem ser personalizados pelo usuário e integrados a seus próprios aplicativos ou *sites*.

No *Cloud AutoML* o usuário pode escolher entre diversos *API*[4], entre modelos que podem ser treinados que podem realizar tarefas de forma autônoma, como tipos específicos de busca ou tradução de texto. Para nossos objetivos, a *API* que se mostra mais promissora é a *Video Intelligence*: nela e possível treinar a máquina para classificar sequências e segmentos de vídeos de acordo com classes ou etiquetas (chamadas de *labels,* em programação) que o usuário pode definir.

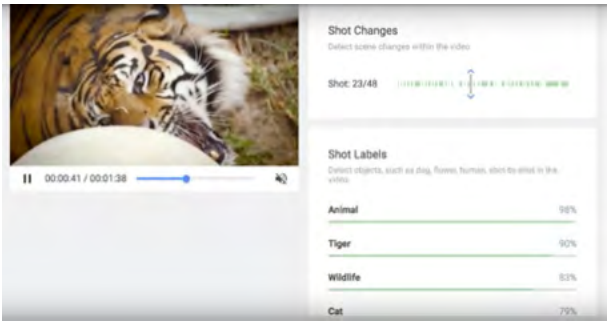
Na imagem (Figura 1), na tela superior à esquerda, vemos o vídeo que está em processamento pelo *Video Intelligence.* No canto superior à direita, o gráfico indica os cortes (*Shot Changes*). No canto inferior, há as etiquetas dos planos (S*hot Labels*): conforme o computador reconhece as imagens, seguindo a classificação que o usuário propõe e o próprio banco de dados do *Google*. Num primeiro momento, parecem informações úteis para um pesquisador audiovisual, apresentadas

4. API é a sigla para *Application Programming Interface,* ou interface de programação de aplicações. A API é usada para simplificar a comunicação entre diferentes programas. No caso, o Google oferece um serviço na *web,* que pode se conectar aos programas dos usuários *online* e simplificar o processo de programação.

visualmente, ainda que ignorem as qualidades da própria imagem (escala e movimento de plano, fotografia e e outros). E ainda a *API* ignora o conteúdo do áudio sincronizado como vídeo. Para a análise dele, é preciso recorrer a uma outra *API.*

Figura 1

Google Cloud AutoML Video Intelligence



(https://cloud.google.com/video-intelligence)

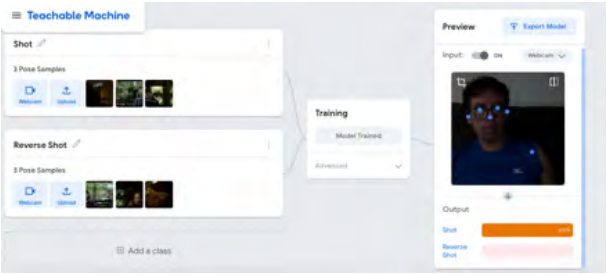
A empresa oferece um extenso material de apoio, mas o *Video Intelligence* necessita certo certo grau de conhecimento em programação e bastante tempo para cobrir todo o tutorial de uso dele.

Neste primeiro contato com o *Cloud AutoML,* descobrimos um projeto anterior a ele, o *Teacheable Machine* (literalmente "Máquina Ensinável"). Ele é uma versão simplificada do *AutoML*, que funciona somente *online,* e que pode ser vinculada à conta do *Google Drive* do usuário. O *Teacheable Machine* oferece 3 tipos de modelo de Aprendizado Profundo, separados: um modelo de reconhecimento de imagem;

um de reconhecimento de áudio; e outro de reconhecimento de poses (da posição dos personagens na tela)5:

Figura 2

Exemplo de modelo no Teacheable Machine.



https://teachablemachine.withgoogle.com/

No modelo, o usuário define pelo menos 2 classes (os campos à esquerda da imagem, que no nosso exemplo estão nomeados como Mr. Robot e Not Mr. Robot). Ele então pede que o computador treine o reconhecimento destas classes (centro da tela, com o nome *Training*). Depois, o usuário deve subir uma imagem para que o modelo faça uma predição, isto é, num gráfico ele vai dizer se reconhece a imagem dentro das classes pré-definidas (campo à direita da imagem, *Output)*

Fizemos um primeiro teste, treinando um modelo de reconhecimento de imagem bem simples, onde a máquina informa se aquele personagem é ou não é o Mr. Robot (interpretado por Christian Slater). Saber onde este personagem está ao longo da narrativa da série é importante pois

5. Uma limitação severa do *Teacheable Machine* é que ele só trabalha com amostras de imagem, não com o vídeo completo. Isso força o pesquisador a converter os vídeos em pastas gigantescas com os *frames* da série. Ou ainda realizar uma preparação, separando as imagens que interessam mais – o que limita o modelo.

ele é que nomeia a série, sendo o mentor do protagonista Elliot em seu plano *hacker* de destruir a Evil Corp. e libertar as pessoas de suas dívidas financeiras. O personagem Mr. Robot é importante também para a grande revelação do final da 1a temporada[6].

3. ESTUDO DE CASO – *MR. ROBOT*

No estudo de caso, testamos modelos de Aprendizado Profundo da plataforma *Teacheable Machine,* usando imagens de *Mr. Robot***.** Série realizada nos EUA, com 4 temporadas exibidas e uma quinta e última confirmada, somando 42 episódios com cerca de 45 minutos de duração cada. É produzida e exibida pelo canal a cabo Universal e em outras plataformas digitais. Criada por Sam Esmail, a série é protagonizada por Elliot Alderson (interpretado por Rami Malek), engenheiro de segurança cibernética e *hacker*, que sofre de distúrbios psicológicos e é viciado em drogas. Ele é recrutado por um *hacker* anarquista conhecido como Mr. Robot, para juntos derrubarem a E. Corp.

A série é nossa primeira escolha justamente por ser contemporânea, pelo *sincronismo* (este é um artigo sobre computadores que retrata uma série sobre *hackers*), por sua narrativa incomum (já definida como uma combinação de *Matrix*, *Clube da Luta* e filmes de David Lynch) e do estilo radical de direção. Mas, principalmente, nossa intenção é desafiar a IA: ela seria capaz de entender e descrever o que se passa na tela, quando se trata de um produto audiovisual fora da média?

6. *Spoiler:* No penúltimo episódio da primeira temporada é revelado que Mr. Robot é uma projeção da imaginação de Elliot, uma projeção imaginária de seu pai, que somente Elliot vê.

Pois *Mr. Robot* apresenta personagens deslocados no enquadramento, planos sequências[7], imagens subexpostas, *voice over* persistente e pouco confiável na figura de Elliot, e áudio por vezes convulsionado.

Figura 3

Elliot é alvejado e a câmera cai com ele (episódio da3m0ns.mp4).

Mr. Robot, série desenvolvida por Sam Esmail, EUA: Universal , de 2015 a 2019

Escolhemos um episódio particularmente complexo do ponto de vista estilístico, o quarto da primeira temporada, chamado *da3m0ns.mp4*[8]. O episódio foi ao ar nos EUA em 15 de julho de 2015. Este episódio conta com ao menos uma sequência muito complexa, onde Elliot vai até um ponto de venda de drogas, é alvejado e então tem uma espécie de alucinação. Nesse trecho há um plano sequência de cerca de 4 minutos,

7. Define-se como plano sequência: cenas diferentes integradas numa mesmas tomada. Não se corta entre diferentes locações e se decupa (se estabelece diferentes planos) internamente, com o câmera mudando de ângulo, escala ou movimento sem interromper a gravação
8. Todo os episódios da primeira temporada são nomeadas com extensões de arquivos de computador. Os criadores consideram o episódio 1 como zero.

com o ponto climático onde a própria câmera reage a um tiro e cai junto com Elliot, sem que este seja um plano subjetivo[9].

Figura 4

Contracampo logo após o final do plano sequência (episódio da3m0ns. mp4).

Mr. Robot, série desenvolvida por Sam Esmail, EUA: Universal , de 2015 a 2019

Entretanto, pela simplicidade da plataforma, decidimos iniciar um estudo também mais simples, como uma primeira parte de uma pesquisa mais profunda:

3.1 Modelo de reconhecimento do personagem Mr. Robot

Criamos um modelo com o objetivo de reconhecer o personagem Mr. Robot. Para isso definimos uma primeira classe repleta de imagens do personagem, sozinho ou em planos compostos por ele e outros personagens do episódio em análise. Numa outra classe, nomeada

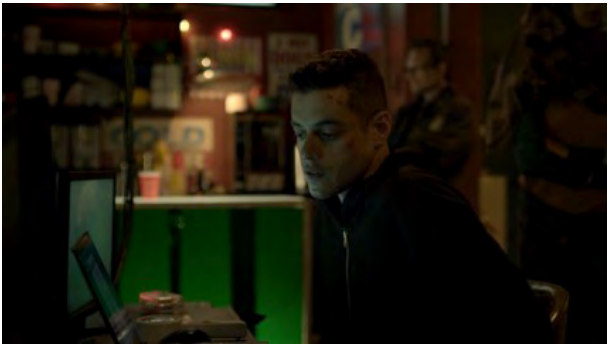
9. Ou seja, na altura do olhar de Elliot.

Not Mr. Robot, incluímos *frames* do episódio onde somente outros personagens aparecem.

Como desejamos entender até onde poderia ir a Inteligência Artificial, colocamos planos como este abaixo entre a amostra positiva de Mr. Robot:

Figura 5

Close de Elliot com o personagem Mr. Robot em desfoque, ao fundo (episódio da3m0ns.mp4)



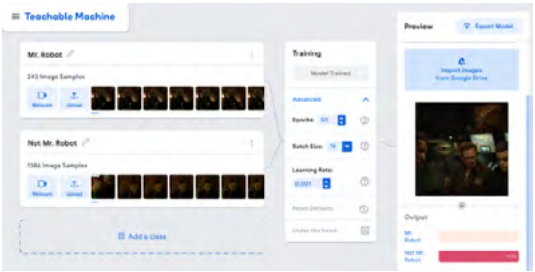
Mr. Robot, série desenvolvida por Sam Esmail, EUA: Universal , de 2015 a 2019

A nossa intenção era que pelo menos o modelo demostrasse dúvida (por exemplo, ao dizer que no plano há 50% de Mr. Robot e 50 % sem ele), uma vez que o personagem de Christian Slater está ao fundo, desfocado. Além disso, ao assistir a série em retrocesso, entendemos que composições como esta, onde vemos Mr. Robot ao lado, ao fundo ou deslocado no quadro são pistas que o estilo nos oferta – os criadores estão dando evidências de que aquele personagem está de alguma forma alheio à história.

Depois de algumas horas de treino, testamos o modelo, com um resultado incorreto:

Figura 6

Teste do modelo de reconhecimento do personagem Mr. Robot (episódio da3m0ns.mp4)

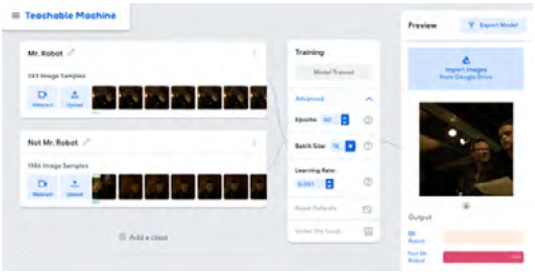


Elaboração própria a partir dos dados gerados em *Teacheable Machine*. https://teachablemachine.withgoogle.com/

Em outra imagem, o mesmo resultado:

Figura 7

Outro teste do modelo de reconhecimento de Mr. Robot .



Elaboração própria a partir dos dados gerados em *Teacheable Machine*. https://teachablemachine.withgoogle.com/

Ainda que Mr. Robot esteja centralizado no quadro, o modelo indicou erroneamente que não se tratava de um plano no qual ele está inserido (no gráfico à direita onde se lê Not Mr. Robot, em 100%). Nossa teoria é que planos compostos, que enquadrem mais de um personagem

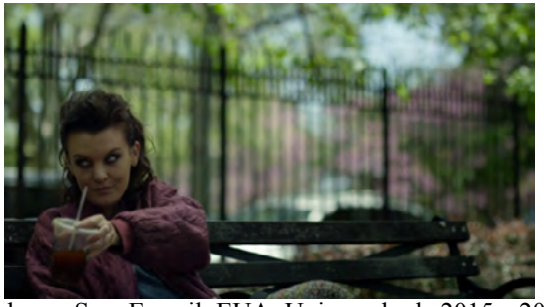
(tornam a classificação mais trabalhosa para o computador, o que deve ter resultado no erro da máquina- mesmo que a amostra seja grande (mas na maior parte da amostra, Elliot está em primeiro plano). Além disso, a amostra deve ser proporcionalmente maior.

3.2 Modelo de reconhecimento de pose (campo e contracampo no estilo da série)

Como dissemos, *Mr. Robot* é conhecida pela ousadia estilística de sua direção e fotografia. A grande questão é como o modelo de IA identificaria essa composição. Decidimos então estudar uma técnica tradicional, que *Mr. Robot* traz num estilo diferente: o campo e contra-campo. Esta técnica alterna entre dois planos simétricos e invertidos, numa relação espacial e de olhar entre 2 personagens que dialogam.

Figura 8

Exemplo de Campo em Mr. Robot.



Série desenvolvida por Sam Esmail, EUA: Universal , de 2015 a 2019

No caso de *Mr. Robot*, esta técnica é em alguma medida subvertida. Ainda que se respeite a inversão e a direção do olhar e da fala, muitas vezes os personagens se encontram no canto oposto esperado do plano.

A imagem pode deixar um espaço em cima e de um dos lados, para composição com outros elementos da cena ou do fundo.

Figura 9

Exemplo de Contracampo em Mr. Robot.

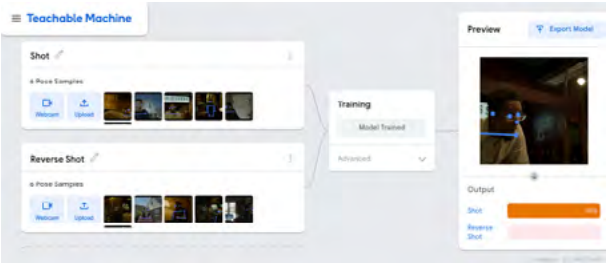
Série desenvolvida por Sam Esmail, EUA: Universal , de 2015 a 2019

Alimentamos o modelo de reconhecimento de pose do *Teacheable Machine* com imagens selecionadas de campo e contracampo do episódio em análise. Este modelo é capaz de medir a posição das figuras no quadro, medindo seu olhar, seus corpos e a distância em relação ao restante do quadro. Determinamos que um plano inicial do diálogo seria o Campo e o seu contrário o Contracampo. O personagem que inicia a cena falando estaria no Campo. Nomeamos as classes como é feito na língua inglesa, segundo Salt, 2006, assim ficando com *Shot* para Campo e *Reverse Shot* para Contracampo.

Trabalhamos com um número bem menor de amostras, mas dentro da qualificação desta técnica10. O resultado foi o seguinte:

Figura 10

Modelo de reconhecimento de pose em Mr. Robot (identificação correta de Campo).



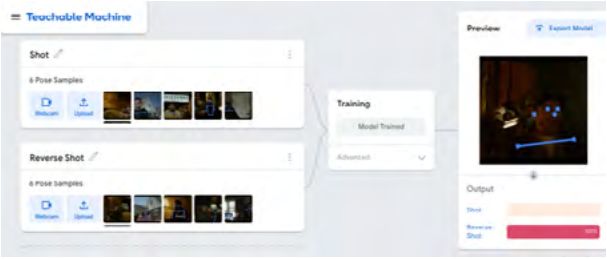
Elaboração própria a partir dos dados gerados em *Teacheable Machine.* https://teachablemachine.withgoogle.com/

O resultado indica que a máquina foi capaz de reconhecer corretamente um Campo na série (conforme a barra laranja marca 100%, no canto direito da imagem). Ao repetir o teste:

Figura 11

Outro teste com o modelo de reconhecimento de pose em Mr. Robot.

10. Cabe dizer que no processo de organização das amostras, percebemos que a simetria mais clássica de um plano poderia indicar a artificialidade da situação em *Mr. Robot*. Por exemplo, numa cena em que Elliot sonha com uma garotinha, num aparente *flashback*, a fotografia equilibrada e a posição mais centralizada da personagem da menina sugerem que algo ali não é verdadeiro.



Elaboração própria a partir dos dados gerados em *Teacheable Machine*. https://teachablemachine.withgoogle.com/

Desta vez o computador reconheceu corretamente um Contracampo (barra rosa no canto direito marca 100%). Ainda que a amostra seja pequena, o teste nos aponta que é possível ensinar o *Teacheable Machine* a reconhecer o campo e contracampo mais elaborado de *Mr. Robot* e traduzi-lo em informações para o pesquisador.

APONTAMENTOS FINAIS

Este breve resultado nos leva a crer que as regras de composição do campo e contracampo se mantém em sua essência, mesmo no caso de um produto como *Mr. Robot*, Ainda que altamente elaborado em seu estilo, boa parte da narrativa da série se estrutura através de diálogo, que seguem uma gramática universal da posição dos personagens em cena e a relação deles no quadro. É possível mensurar essa gramática através dos recurso de Inteligência Artificial.

Quando um personagem fala ou olha em determinada direção, normalmente sua face está inclinada para este lado (diminuindo a distância de um lado da face e aumentando do outro). Essa é uma medida que a IA mede com facilidade.

Entretanto, notamos que o próprio recurso que está acessível à nossa pesquisa foi da mesma forma limitador, obrigando-nos a um recorte indiciário bastante reduzido. Tivemos que separar muitos planos para que o modelo pudesse ser devidamente ensinado; e no caso justamente a menor amostra, com maior filtragem humana, funcionou de forma mais evidente. Em pesquisas futuras, o uso de ferramentas como o *AutoML Video Intelligence* deve facilitar a tarefa, com a análise de vídeos por completo, entre outras vantagens.

Ainda, é extremamente importante que o áudio seja processado em conjunto com a imagem, ou que o resultado apresente estes processos de maneira integrada, como acontece na plataforma recém-lançada pela concorrente *Microsoft,* a *videoindexer,ai.*

Máquinas de Aprendizado Profundo têm a vantagem de permitir o treino de um modelo particular para uma série. Como próximos passos, poderemos incluir todos os episódios de *Mr. Robot* e analisar se, por exemplo, o estilo se mantém conforme a curva de audiência declina de uma temporada para outra. A Inteligência Artificial deve ajudar na comprovação de que os produtos televisivos são muito mais complexos do que uma mera troca de posições em cena.

Mas ainda resta a dúvida de quanto o Aprendizado Profundo será voltado para o audiovisual. Será que o interesse na pesquisa na área terá espaço frente ao etiquetamento dos vídeos para o uso no marketing? Resta a nós a pergunta: quanto uma ferramenta de IA será capaz de informar as variações mais ousadas de estilo que os criadores audiovisuais impõem em suas criações?

REFERÊNCIAS

Bordwell, D. (2009). *Figuras Traçadas na Luz.* Papirus Editora.

Block, B. (2009). *The visual story*. Elsevier.

Butler, J. G. (2010). *Television Style*. Routledge.

Formiga, A. A., Lima Dias Jr., J. J., & Sousa, B. J. (2014). *Introdução a Programação.* Editora da UFPB.

Google Cloud AutoML Video Intelligence. (Acessado em 21/12/2019). https://cloud.google.com/video-intelligence

Kulikowski, C. A., & Weiss, S. M. (1990). *Computer Systems That Learn: Classification And Prediction Methods From Statistics, Neural Nets, Machine Learning And Expert Systems*. Morgan Kaufmann.

Mr. Robot. (de 2015 a 2019). Série desenvolvida por Sam Esmail. Universal.

Salt, B. (2006). *Moving into Pictures*. Starword.

Teacheable Machine. (Acessado em 21/12/2019). https://teachablemachine.withgoogle.com/

Mesa 9: Ativismo midiático, democracia e justiça social

Coordenação: Maria Cristina Gobbi, Universidade Estadual Paulista – UNESP
Rosa Simões, Universidade Estadual Paulista – UNESP

O MODO DE COMUNICAÇÃO DAS REGRAS DE GOVERNO PARA O COMBATE À PANDEMIA: A FORMA COMO SÃO PASSADAS DO PODER PÚBLICO À SOCIEDADE

Greici Maria Zimmer[1]
Paulo Henrique Ferreira Nascimento[2]

As redes sociais têm se tornado um importante meio para a comunicação política e consequente interação com a sociedade civil e cada vez mais incorporada pelos atores políticos não apenas no cenário eleitoral, mas também para a comunicação de atos de mandato.

A influência dessas plataformas para a comunicação política tende a crescer e avançar na discussão sobre as mudanças que essas que elas têm causado para a construção de uma cidadania participativa. Permitirão no futuro uma melhor comunicação política, entender o processo de interação e comunicação de demandas sociais muito além do face a face descrito por Thompson (1998).

As sociedades não são apenas o resultado da transformação tecnológica e econômica, nem podem as transformações no ambiente digital se

1. Mestra em Comunicação pela FAAC-UNESP, doutoranda em comunicação pela UNESP/Bauru. Professora do curso de direito da faculdade Anhanguera. Procuradora do Município de Bauru.
greicizimmer@gmail.com
2. Mestre em Comunicação pela FAAC-UNESP, doutorando do Programa de Pós-graduação em Mídia e Tecnologia da FAAC-UNESP, Campus de Bauru, Brasil.
paulo.nas@gmail.com

limitarem aos avanços tecnológicos ou à pré-disposição de governos e adaptações institucionais. A comunicação pública oferece uma infinidade de possibilidades de interação conforme interesses comuns e propósitos sociais: *chats*, entretenimento, imagens, estreitamento de relações institucionais, entretenimento, troca de informações e opiniões políticas a todo instante, ou seja, uma gama incontestável de 'saberes' agregados.

Também, de igual forma, os relacionamentos por interesses comuns a comunicação entre as pessoas se efetiva acentuadamente por meio das redes sociais realização destes atos de comunicação e de debate, num ambiente 'multimídia' que une virtualmente pessoas de diversos cantos do mundo, uma vez que estabelece a comunicação entre as pessoas por meio de computadores, através de múltiplos meios de representação, acessível de forma não linear - a milhares de quilômetros de distância, em outros países, continentes e nações. Bastante oportuno, há que se citar o entendimento de Gohn (1997):

> Uma das premissas básicas a respeito dos movimentos sociais é: são fontes de inovação e matrizes geradoras de saberes. Entretanto, não se trata de um processo isolado, mas de caráter político-social. Por isso, para analisar esses saberes, deve-se buscar as redes de articulações que os movimentos estabelecem na prática cotidiana e indagar sobre a conjuntura política, econômica e sociocultural do país quando as articulações acontecem. Essas redes são essenciais para compreender os fatores que geram as aprendizagens e os valores da cultura política que vão sendo construídos no processo interativo.

Para Habermas (1961), a razão deve ser usada para promover a interação nos processos sociais e de emancipação humana:

> Identifica como esfera pública o espaço do convívio comunitário, onde os cidadãos livres se encontravam para compartilhar, valorizar

> e transformar a cultura, os esportes, a guerra e as opiniões. Nesse ambiente, a liberdade e a igualdade entre os integrantes eram os pressupostos básicos, condições para a realização da política em seu sentido mais amplo, de discussão e de disputa. Os que se destacavam no uso do discurso e na ação política alcançavam a "imortalidade da fama".

Nessa conjuntura, as redes sociais com seu acesso livre, gratuito e democrático viabilizam um processo interativo sem igual. Através da internet entendimentos outrora restritos e conhecidos a poucos passam a ter espaços mais interativos e consequente liberdade para sua expressão, que vão desde a simples busca por bate-papos, oportunidades de aplicações, informações comuns e banais a discussões sobre política, sistemas de governo, relações entre governantes e governados, crises econômicas, corrupção, desmandos do governo, grande repercussão cultural, social e política.

Vale também recorrer ao pensamento de Gomes (2004), que estabelece uma estreita relação do campo da mídia e da política, tendo em vista que através da comunicação, mantém-se viva a esfera pública pela visibilidade que oferece e essa visibilidade se relaciona com o que há de mais relevante na esfera social.

Política e mídia estabelecem uma relação de interdependência e no processo de interação são essenciais e complementares para que haja entendimento e participação e, ao contrário do que apontam alguns autores, nenhuma se sobrepõe em grau de importância e relevância, sendo uma necessária para a existência da outra. Corroborando com esse pensamento, Gomes (2004) ressalta a importância da visibilidade pública para a política nos dias atuais:

> O universo da comunicação controla alguns dos recursos mais importantes para a política midiática, sendo, por conseguinte, muito forte a sua posição relativa no sistema. Ele controla a esfera da visibilidade pública, a única parte da cena pública que alcança praticamente toda a população de um país. A esfera da visibilidade pública é percebida pela audiência como um conjunto de quadros temporais que incluem tudo aquilo que existe e é relevante na atualidade. Constitui uma espécie de mundo, de horizonte de realidade, indisponível por imersão corpórea, porém mais importante para a situação do indivíduo na história e para a criação de sociabilidade do que o mundo tangível da nossa experiência quotidiana.

Por outro lado, a participação e interação da sociedade em nível global remete a pergunta: até onde as redes sociais influenciam a sociedade? Como detectar os reflexos provocados na vida das pessoas, no seu agir como cidadãos e participação social? Como ter noção do impacto da força desta ferramenta comunicacional na vida social e quais as consequências no contexto social? Nessa discussão, ainda recorrendo ao entendimento de Castells (1999), entende-se que:

> Essa é a nova estrutura social da Era da Informação, por mim chamada de sociedade em rede porque constituída de redes de produção, poder e experiência, que constroem a cultura da virtualidade nos fluxos globais os quais, por sua vez, transcendem o tempo e o espaço. Nem todas as dimensões e instituições da sociedade seguem a lógica da sociedade em rede, do mesmo modo que as sociedades industriais abrigaram por longo tempo muitas formas pré-industriais da existência humana. Mas todas as sociedades da Era da Informação são, sem dúvida, penetradas com diferente intensidade pela lógica difusa da sociedade em rede, cuja expansão dinâmica aos poucos absorve e supera as formas sociais preexistentes. (...) A sociedade em rede, como qualquer outra estrutura social, não deixa de ter contradições, conflitos sociais e desafios de formas alternativas de organização social. Todavia, tais desafios são provocados pelas características da sociedade em rede, sendo, portanto, muito distintos dos apresentados pela era industrial. Assim, eles são personificados por diferentes

> sujeitos, mesmo que esses sujeitos trabalhem frequentemente com materiais históricos fornecidos pelos valores e organizações herdados do capitalismo industrial e do estatismo. (...) A compreensão de nosso mundo requer a análise simultânea da sociedade em rede e de seus desafios conflituosos. A regra histórica, a saber: onde há dominação há resistência, continua válida. Mas é necessário um esforço analítico para identificar quem são os desafiadores dos processos de dominação implementados pelos fluxos imateriais, porém poderosos, da sociedade em rede.

Nesse paradigma informacional, já se permite verificar a ação e influência das redes sociais na atuação de grupos que se formam e abraçam um número elevado de pessoas, oriundos de diversas classes sociais e faixas etárias, empenhados em prol de ações coletivas, quer sejam em função de valores e crenças ideológicas, quer na busca por soluções a diversos problemas ou por participação na organização política em prol do bem comum, objetivando resultados para inúmeros acontecimentos.

Procuramos identificar os contributos das redes sociais de modo que, através delas, possam ser verificados o surgimento de novos espaços sociais discursivos, que possibilitam aos participantes abrir voz e discussão às mais diversas demandas e reivindicações populares e que reverberam à luz da tecnologia das redes e ecoam no ambiente digital para que sejam ouvidas, aceitas e reconhecidas como 'causas coletivas' pelo poder público, responsável pelo atendimento dessas demandas ou que ao menos deveria equacionar interesses públicos e privados.

A esse respeito, destacamos que Gomes e Maia (2008) traçam um panorama conceitual do termo esfera pública, de acordo com Habermas (1961), e o relacionam com a política e o agir comunicativo. Para os autores, a simplicidade do pensamento de Habermas sobre a esfera pública, onde pode ser entendida como um local de discussões

de interesse público, leva ao entendimento de que "é um sistema de condensação dos fluxos de opiniões em público para delas formar opiniões públicas".

As redes sociais abriram esse conceito de espaço de discussão e podem ser vistas, quando bem empregadas, como um espaço aberto para a democracia e as conquistas cidadãs, onde a sociedade tem mais voz e papel mais ativo dentro do processo de comunicação voltada para essas demandas e conquistas.

Segundo Lévy (2001), a necessidade individual de interconexão desloca para o ambiente virtual os espaços físicos de discussão, ou seja, os espaços públicos, para que assim as vozes uníssonas e os clamores sociais cheguem aos governos e partidos políticos.

Para Jenkins (2006) e Castells (20096), agora criador, produtor e distribuidor de informação e de conteúdo, o cidadão pode valer-se de sua influência nas redes sociais para legitimar suas demandas e promover, quando acreditado pelos que o cercam, uma mudança no processo democrático inegavelmente em virtude do alcance das redes sociais digitais.

Nesse contexto de virtualização democrática, a interação política acontece através de reações, comentários e compartilhamentos de modo que o indivíduo reafirme seu lugar ou se identifique no contexto social exercendo sua cidadania no ciberespaço Lévy e Lemos (2010).

A pandemia da COVID19 e as ações da esfera pública no seu combate acentuaram a necessidade de utilização das novas tecnologias de comunicação, porém, essas inovações no processo de interação trazem à tona outros questionamentos sobre esses fenômenos de interação: As mídias sociais permitem maior possibilidade de interação na comunicação dos atos de governo? Quais as diferenças entre a comunicação

dos atos de governo no espaço virtual e no espaço físico? Qual a forma de comunicação desses atos de governo?

Diante de tal panorama, propomos elucidar alguns desses pontos, assim como também ampliar a discussão sobre a temática pesquisando a comunicação das ações de governo no Combate a Pandemia da Covid19. O objetivo foi analisar a forma como os poderes públicos estão levando para a população as informações relevantes sobre os novos regramentos da Pandemia, em especial os de convivência social, tais como fechamento e abertura de escolas, faculdades, comércios, locais de atendimento ao público, dentre outros, bem como verificar se o Poder Executivo faz chegar, de forma efetiva, as informação sobre os novos regramentos adotados à sociedade.

Para a efetivação da pesquisa, foi realizado um levantamento do número de espécies legislativas publicadas no Município de Bauru desde o começo do isolamento social, relacionando-as com as publicações do mesmo período da página oficial de comunicação do *Instagram*.

Importante ressaltar que, além de se configurarem como um ambiente de comunicação, as redes sociais podem ser consideradas um ambiente de interação entre usuários que produzem conteúdo de imagem e texto. Cada rede possui particularidades sendo o *Instagram* uma rede que conta com quase um bilhão e 100 mil usuários ativos. Para Clement (2020) é uma rede em que se prioriza a imagem, onde o compartilhamento de fotos e vídeos é mais usual. Para a realização da análise da interação no contexto de pandemia no perfil do Município de Bauru no Instagram, definiu-se como critério de seleção um recorte temático, onde trata-se de ações de combate à COVID-19 em imagem ou texto como variável. Lazega e Higgins (2014), trazem:

> Uma vez assegurada a existência dessa variável estrutural, nos interessamos pelas variáveis mais clássicas, de nível individual que descrevem os atributos ou propriedades dos atores, como por exemplo, a idade, ou variáveis dependentes: comportamentos, desempenhos ou ainda suas representações.

Através dessa variável, analisamos a forma e o conteúdo da mensagem e as possibilidades geradas para a interação com o cidadão bauruense. A análise e interpretação da variável individual seria essencial, porém não seria possível diante da dificuldade de execução, uma vez que deveriam ser catalogados todos os comentários, reações e respostas para que obtivéssemos informações mais concretas. Assim, partimos de uma análise mais superficial acerca das possibilidades de interação, comportamentos do usuário da rede e seguidor do perfil assim como a temática envolvida nas publicações e comentários feitos.

Saliente-se que a rede social *Instagram*, na maioria dos perfis, tem relações assimétricas, onde influenciadores e personalidades dificilmente interagem com seus seguidores e normalmente não há correspondência.

A conexão central da rede é constituída por um nó, que no caso deste estudo é o perfil do Município de Bauru. Para Recuero (2014), a centralidade desse nó apresenta diferentes graus dependentes do tipo de conexão que este estabelece com os grupos que fazem parte, podendo ser o grau de entrada e o grau de saída (conexões produzidas pelo nó).

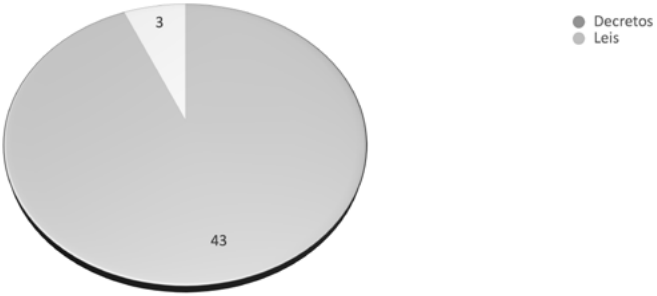
O período selecionado para a análise foi o do começo do isolamento social, em dezesseis de março de 2020, data da publicação do primeiro decreto municipal que estabeleceu medidas de enfrentamento e precaução e se estendeu até nove de julho de 2020, quando publicada a lei municipal que dispôs sobre o plano estratégico de reabertura do

comércio na cidade, que alguns dias depois foi parcialmente suspensa pelo Poder Judiciário.

Concomitantemente, no mesmo recorte temporal, foi analisado o conteúdo das publicações do Município na sua página oficial do *Instagram*, com o intuito de verificar se as regras que foram adotadas no âmbito legislativo tinham sido publicadas nas redes, especialmente de forma clara, para que a população as pudesse entender.

Ao total, foram publicados no Diário Oficial, durante o período recortado, quarenta e três Decretos Municipais (ato exclusivo do chefe do Poder Executivo) e três Leis Municipais (lei em sentido estrito, com participação dos Poderes legislativo e Executivo), o que pode ser visualizado pelo quadro:

Gráfico 01



Elaboração própria

Já na rede social analisada, foram realizadas cento e trinta e três publicações relativas à Pandemia, sendo que apenas duas delas explicavam regras de decretos municipais e uma era a própria publicação do Decreto no formato do diário oficial, trazida à rede.

meistudies

Ou seja, de todo o regramento produzido, a maior parte foi realizada pela Administração Pública Municipal, entendida esta como o Chefe do Executivo, mas apenas um dos Decretos foi transformado em uma linguagem acessível e publicado na rede social do *Instagram*.

Sobre as publicações relativas a Pandemia, realizadas na rede social do Município, podemos verificar:

Gráfico 02

Produção própria

Pode ser observado que a grande maioria das publicações trataram de informes epidemiológicos e de ações do município no enfrentamento, tais como compra de equipamentos, doações de alimentos, recebimento de doações, ações no âmbito da saúde, dentre outras.

Em outras palavras, atos do Executivo Municipal acerca do número de infecções e de medidas tomadas no enfrentamento, no entanto, não houve a verificação de uma preocupação na comunicação de atos relativos aos regramentos locais de abertura e fechamento de serviços, comércio, escolas, dentre outros.

A preocupação, pelo que levantado, foi quanto a deixar claro a população o que se estava fazendo em termos de ações municipais, mas não o modo como a população deveria agir pelas novas normativas municipais.

Outro ponto que merece destaque, advindo do levantamento, foi um número excessivo de regulamentações, algumas publicadas apenas para corrigir falhas das anteriores, além do curto espaço de tempo entre uma e outra.

Houve, pois, uma grande publicação de regramentos, em curtos períodos de tempo, que não foram comunicados de forma clara para a população. Assim, da análise dos resultados, verificamos no levantamento que há uma discrepância entre os regulamentos adotados e a disponibilização da informação à sociedade de forma clara. Não se preocupou o Poder Público em trazer para os canais mais acessados pela sociedade as informações relativas as condutas adotadas na Pandemia. A única postagem que explicitou o que poderia ou não ser feito foi a do dia 02 de abril de 2020, que muito bem pontuou, de forma clara e acessível, o que pode ou não pode ser feito.

De acordo com o entendimento de Matos (2006), a comunicação pública versa sobre atos e ações do da esfera pública onde "a análise do *locus* da Comunicação Pública se desloca da mídia, como produtora dos conteúdos interesse público, para o campo da Comunicação Política, espaço interdisciplinar que tem se dedicado a estudos nos domínios do exercício do poder".

Desse modo, entendemos que a troca depende da disposição em comunicar, do conteúdo, dos meios e da relação entre os atores envolvidos

no processo de interação baseado na comunicação pública, que é a que se dá na esfera pública López (2011).

Não verificamos na análise a presença do interesse público nas comunicações realizadas pelo Município. A problemática posta no trabalho, de verificar se durante o período de crise houve uma comunicação pública preocupada com o repasse das informações e com a orientação clara aos cidadãos acerca dos novos regramentos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As transformações pelas quais a comunicação política contemporânea tem passado alteram as formas de participação da sociedade e dos atores envolvidos no processo democrático e, no momento atual, temos visto esse processo se acentuar em virtude das medidas de distanciamento e isolamento causadas pela pandemia do novo Coronavírus.

Nesse viés, o trabalho objetivou verificar o envolvimento dos atores sociais no repasse de informações claras e precisas acerca da nova situação e dos novos regramentos, nos moldes de uma nova comunicação pública e política.

Por tais motivos os levantamentos foram realizados em recorte temporal determinado e com a análise dos regramentos e da rede social do *Instagram,* com o intuito de verificar se as regras que foram adotadas no âmbito legislativo tinham sido publicadas nas redes, especialmente de forma clara, para que a população as pudesse entender.

Todavia, após a análise, conclui-se que o Poder Público, representado neste trabalho pelo Município de Bauru, como ator social, não teve uma preocupação acerca do repasse de informações claras e acessíveis

aos cidadãos sobre a forma como os regramentos produzidos sobre a Pandemia foram produzidos e o modo como funcionariam, de forma que o meio para a população em geral obter a informação sobre o novo regramento foi o texto técnico publicado no Diário Oficial.

REFERÊNCIAS

Canclini, N. G. (2008). *Leitores, espectadores e internautas*. Iluminuras.

Castells, M. (1999). *A Era da Informação: economia, sociedade e cultura*. Paz e terra.

Clement, J. (2020). *Most popular social networks worldwide as of July 2020, ranked by number of active users (in millions)*. Statista, Hamburg. https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/

Gomes, W. (2004). *Transformações da política na era da comunicação de massa*. Paulus.

Gomes, W., & Maia, R. C. M. (2008). *Comunicação e democracia: problemas & perspectiva*. Paulus.

Gohn, M. G. (1997). *Teorias dos movimentos sociais. Paradigmas clássicos e contemporâneos*. Loyola.

Habermas, J. (1997). *Direito e democracia: entre facticidade e validade*. Tempo Brasileiro.

Jenkins, H. (2009). *Cultura da Convergência*. Aleph.

Lazega, E. & Higgins, S. S. (2014). *Redes Sociais e estruturas relacionais* (S. M. Moreira, trad., 1a ed.). Fino Traço.

Lemos, A., & Lévy, P. (2010). *O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária*. Paulus.

López, J. (2010). *Propuesta general de comunicación pública*. Bogotá.

López, J. (2006). Political communication in media society: does democracy still enjoy an epistemic dimension? The impact of normative theory on empirical research. *Communication Theory, 16*, 411-426.

Oliveira, M. J. C. (2013). Comunicação organizacional e comunicação pública. In H. Matos (Org.), *Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas* (pp.15-28). ECA-USP.

Recuero, R. (2014). *Redes Sociais na Internet*. Sulina.

O ACONTECIMENTO DA PANDEMIA DA COVID-19: AS REDES SOCIAIS E A ATUALIZAÇÃO DA MEMÓRIA DO SUJEITO DA INJUSTIÇA SOCIAL

Angela de Aguiar Araújo[1]

O caráter contingente da pandemia da Covid-19 produz, no encontro com o real (o impossível), a ruptura simbólica na ordem econômica, política e social pela qual cessa o que Pêcheux (2008, p. 51) descreve como a "consistência de representação lógica inscrita no espaço dos 'mundos normais'". A unidade imaginária em torno do significante "emergência sanitária, econômica e humanitária" é efeito do trabalho simbólico para dar contornos de significação ao mundo "pós-pandemia".

O pouco que se sabia sobre a Covid-19 no momento de expansão da doença em escala mundial[2], associado ao crescimento dos índices

1. Mestre em Memória Social pela Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro. Graduada em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais. Professora Colaboradora da Universidade Estadual de Ponta Grossa. angela.jornalista@gmail.com

2. O primeiro caso de Covid-19 foi registrado, oficialmente, em dezembro de 2019, na China, embora as investigações tenham identificado casos anteriores a esse marco. Pela disseminação geográfica em pequena escala de tempo, a Organização Mundial de Saúde (OMS) elevou, em 11 de março, o estado da contaminação para o de pandemia de Covid-19, doença causada pelo vírus Sars-Cov-2. Na ocasião, a OMS já alertava para os índices alarmantes de contaminação e para falta de ação dos governos (Uma-SUS, 2020). O Ministério da Saúde considerou, inicialmente, como 26 de fevereiro, a data da chegada da doença no Brasil. A primeira morte foi registrada, em 17 de março, em São Paulo (DW, 2020). O Governo Federal decretou estado de emergência em 04 de fevereiro.

de contaminação e de letalidade no tempo e no espaço, provoca uma experiência traumática, seja pela perda ou pela possibilidade de perda da vida. Aguiar (D&DH, 2020) ressalta que, embora a pandemia tenha uma dimensão universal, ela não é generalizável, uma vez que não há "uma forma exemplar de lidar" com essa experiência que é da ordem do "impossível de decifrar, difícil de contabilizar", "um vírus impossível de tudo saber, de tudo dizer". No primeiro semestre de 2020, quando a Covid-19 toma proporções globais e a Organização Mundial da Saúde (OMS) nomeia o estágio de expansão da doença como pandemia, o efeito de sentido de universalidade se associa ao de guerra contra um inimigo que, supostamente, exporia todos, de forma indistinta, ao perigo da morte. De imediato, uma tensão se instaura associada à metáfora da salvação, como se o enfrentamento ao inimigo implicasse na escolha entre a economia ou a saúde: "qué debe predominar, economia o salud, salvar a una o a la outra?" (ONU, 2020).

"Em tempos de pandemia"[3], a ruptura simbólica e a urgência na restauração da ordem semântica dita "normal" leva à proliferação de gestos de interpretação, como uma demanda por sentidos4 que se realiza por uma dupla necessidade: "os fatos reclamam sentidos" (Henry, 1994, p. 51) ao mesmo tempo em que o sujeito está condenado a significar

3. A busca no Google do termo "em tempos de pandemia" permite perceber que ele está associado a iniciativas de diversos campos sobre a pandemia, como a ciência, o jornalismo, a política, a arte etc.
4. Aguiar (D&DH, 2020) destaca que, na dimensão coletiva, lidar com o trauma / o luto diante da perda ou ameaça de perda provocada pela pandemia, implica em lutar por um corpo vivo, o que justificaria a proliferação de ações no campo da arte e no formato Live, como uma forma de dar "um contorno" e "uma "borda" aos limites imposta a isso que "difícil de decifrar". Curiosamente, Live, que significa "ao vivo", em sua origem etimológica remete aos sentidos de permanecer, manter, viver, ocupar e habitar.

(Orlandi, 2003). Pela relação necessária com a história e o equívoco (Orlandi, 2004, p. 12), é possível compreender que a unidade em torno do significante crise / emergência sanitária, econômica e humanitária é efeito imaginário do trabalho simbólico para dar contornos de significação ao "novo normal", como evidência de retomada de uma organização lógica.

Para este estudo discursivo, utiliza-se o referencial teórico-metodológico da Análise de Discurso (AD) fundada pelo filósofo francês Michel Pêcheux e desdobrada, no Brasil, por Eni Orlandi. O discurso é definido como "efeito de sentidos entre interlocutores" (Pêcheux, 1993 [1969]). A fim de desnaturalizar a dimensão universal da pandemia, recorre-se à noção de político que, tal como descreve Orlandi (2003), é o funcionamento discursivo pelo qual há a projeção, na língua, das disputas de sentido presentes em toda formação social.

O arquivo de análise (Pêcheux, 1997) é formado por recortes retirados de reportagens de veículos online da imprensa brasileira. Os enunciados #FiqueemCasa, #Covid19NasFavelas e #NinguémFicaPraTrás são indícios de que a pandemia da Covid-19, enquanto um acontecimento discursivo, é afetada pelo espaço de circulação de conteúdo das redes sociais. Ao analista de discurso, cabe descrever as marcas de dispersão dos sentidos e dos sujeitos. Os recortes das hashtags, ao suscitarem contradições no confronto entre diferentes discursividades, funcionam como marcas para análise dos pontos de deriva entre as "posições-sujeito", estas equivalentes às tomadas de posição interpretativa que permitem compreender o funcionamento do político.

Acredita-se que o acontecimento discursivo da pandemia atualiza uma memória ligada ao sujeito da injustiça social como uma deriva à

ruptura de políticas públicas inclusivas, no Brasil, verificada desde o impeachment da ex-presidente Dilma Rousseff, que foi substituída, em 2016, pelo então ex-presidente Michel Temer. Tendo em vista a equivocidade efeito do uso das hashtags no espaço das redes sociais, busca-se compreender como discursividades resultantes da interlocução entre o governo do presidente Jair Bolsonaro e a imprensa expõem as fraturas da política de combate à pandemia da Covid-19 e da sociedade brasileira.

Por um lado, o funcionamento das hashtags, a partir das quais torna-se visível o dizer do sujeito da injustiça social nas redes sociais, permitem a narrativa dos excluídos com o efeito de flagrante da exclusão da favela das políticas de estado e das discursividades postas em circulação pela imprensa hegemônica. Por outro, a opção pelo uso das redes sociais como canal direto de comunicação de Jair Bolsonaro – algo que se observa desde o período de campanha eleitoral para o cargo de presidente - também flagra as contradições da política de comunicação do Governo Federal. Percebe-se um duplo movimento associado à escalada da retórica do confronto de Jair Bolsonaro: a tentativa de apagamento da memória ligada às políticas de inclusão social e o fracasso na tentativa de construção do consenso em torno da política de combate à pandemia, no Brasil.

A questão teórico-analítica que se coloca é como a equivocidade provocada pelas hashtags afetam as discursividades que trabalham o acontecimento discursivo da pandemia da Covid-19, no Brasil, ou, como se explicita nesta análise, da(s) Covid-19(s) brasileira(s). A equivocidade - vista não como erro, mas como falha – marca, no arquivo que se propõe como objeto de análise, a "pluralidade contraditória de filiações históricas" (Pêcheux, 2008, p. 55). Tendo em vista que o real

da história é a contradição e o real da língua é a incompletude (Orlandi, 2003, p. 50), os pontos de deriva dos sujeitos e dos sentidos conduzem à afirmação de que há pandemia e há pandemias.

À luz da "filiação de dizeres" ou da "memória", o dizer recupera a espessura de sua historicidade, como ressalta Orlandi (2003, p. 32): "o fato de que há um já dito que sustenta a possibilidade mesma de todo dizer, é fundamental para se compreender o funcionamento do discurso, a sua relação com os sujeitos e com a ideologia". Esse é o trajeto necessário para a compreensão dos "compromissos políticos e ideológicos" (Orlandi, 2003, p. 32) que afetam as discursividades sobre a pandemia esta vista como um acontecimento discursivo, portanto, resultado do "encontro de uma atualidade e de uma memória" (Pêcheux, 2008, p. 17).

Nessa perspectiva, as tensões / confrontos visíveis pelo funcionamento da contradição e do equívoco promovem derivas nas redes de filiação dos sentidos. A atualidade permite que se reorganize o espaço da memória, sendo o equívoco - na forma de "falhas", "furos", "fissuras", "jogos de palavras", "absurdos", "lapsos", "brincadeiras com a língua" (Ferreira, 2000, p. 16) - a brecha para a reestruturação das redes sócio-históricas de filiação de sentidos. A contradição representa aquilo que resta como evidência de unidade e efeito do que se individualiza pela divisão, como descreve Araújo (2011), retomando Courtine.

Como o analista de discurso não trabalha com um método definido a priori, o dispositivo de análise é resultado do recorte de regularidades que representam marcas das materialidades significantes mobilizadas para a interpretação dos funcionamentos discursivos (Orlandi, 1984). O arquivo, noção formulada por Pêcheux (1997), representa a reunião de documentos que permitem a interpretação de determinada questão:

"por essa junção de documentos, associada ao recorte, que se faz a passagem da superfície da materialidade significante para o processo discursivo" (Araújo, 2015, pp. 19-20).

I. A IRRUPÇÃO DE UMA CIRCULAÇÃO-CONFRONTO A PARTIR DO DISCURSO OFICIAL

A declaração "depois da facada, não vai ser apenas uma gripezinha que vai me derrubar" foi realizada, em 20 de março, pelo presidente Jair Bolsonaro. O enunciado encerra entrevista coletiva organizada pelo Governo Federal. A Sequência Discursiva 1 (SD 1) recorta a troca de falas a partir da pergunta de repórter do jornal O Estado de S. Paulo5 sobre a possibilidade de divulgação dos resultados dos exames para a Covid-19 aos quais o presidente teria se submetido. Uma sequência é o recorte da materialidade significante que permite ao analista de discurso realizar o gesto de interpretação. As demais sequências discursivas serão apresentadas como SD.

> **SD 1: JORNALISTA: Há uma grande preocupação** com o estado de saúde do senhor. O senhor disse que pode se submeter, se houver necessidade, a um terceiro exame. Disse que já fez dois. A pergunta é: por que o senhor em nome da transparência não divulga os resultados dos exames do senhor. O senhor pretende, poderia fazer isso? **PRESIDENTE: Eu sou uma pessoa especial pela função que ocupo obviamente.** Mas fiz dois exames. Minha família fez também. E deu negativo. Se o médico da presidência ou até o ministro da Saúde, ao qual eu sou subordinado por essa questão, achar que eu deve fazer outro, sem problema nenhum. Várias pessoas ao meu lado

5. O jornal *O Estado de S. Paulo* moveu ação judicial, com recurso no Supremo Tribunal Federal e no Superior Tribunal de Justiça, para ter acesso aos exames aos quais foi submetido o presidente Jair Bolsonaro.

> foram dado (sic) positivo, tá certo? **Obrigada por sua preocupação [...] que você tem amor e carinho por mim. Fico muito feliz, aí.**
> **Jornalista: P**or isso eu gostaria de perguntar [Bolsonaro lança um olhar para Mandetta] se o senhor vai divulgar o resultado.
> **MINISTRO DA SAÚDE:** Olha, os exames do paciente são do paciente. O seu exame, o seu prontuário, os exames que você faz são da sua intimidade. A gente não faz divulgação de resultado nem seu, nem meu, nem de ninguém. O presidente tem um médico assistente. Esse médico assistente é médico pessoal da presidência. (...) Se ele entender que o paciente, o presidente, tem que fazer um teste, ele faz. Se der positivo, como **há uma possibilidade de você, de você, minha, enfim, nós todos estamos nesse negócio.** O que que faz? Vai, comunica, tamo em casa. Por quê? Porque vai ter que fazer isolamento, vai ter que ficar em casa, como qualquer um, **como eu posso ter que ficar, qualquer um. Não é nenhum fim do mundo isso, daí, é uma coisa normal.** [ministro se levanta]
> **VOZ DE MULHER:** Obrigada a todos
> **PRESIDENTE: Depois da facada, não vai ser uma gripezinha que vai me derrubar, não, talkey?** Se o médico ou o ministro da Saúde me encomendar um novo exame eu farei. Caso contrário, me comportarei como qualquer outro de vocês aqui presentes. (Uol, 20/03/2020)

A coletiva acontece quando o país registrava 11 mortes por Covid-19 e oito dias após a primeira morte, em São Paulo. Além disso, em 20 de março, cerca de metade da comitiva presidencial (23 pessoas) que havia viajado, no início desse mês, para os EUA, tinha a confirmação do diagnóstico da doença. Nesse contexto, o efeito da nomeação da Covid-19 como "gripezinha" pode ser a minimização da letalidade e da transmissibilidade. Embora não se exclua esse sentido, as piadas, os trocadilhos e as tiradas são formas comuns na fala do presidente e do brasileiro. O aspecto lúdico do tratamento informal teria efeito de quebra das "barreiras da impessoalidade" e da "seriedade das instituições" (Lauand, 2016, p. 188).

O desfecho abrupto, associado à intervenção irônica de agradecimento por Jair Bolsonaro, possibilita o questionamento acerca do que se encena, no ritual aparentemente cordial e protocolar da coletiva, bem como o que se altera nos dias e meses seguintes. Na segunda intervenção do repórter, Bolsonaro olha para o então ministro da Saúde, Luiz Henrique Mandeta, como quem pede apoio. O ministro, médico e autoridade pública máxima no campo da Saúde (e a quem Bolsonaro dizia se submeter no que tange aos temas pertinentes à pasta), afirma a garantia do sigilo do resultado e desvia a conversa para a descrição do tratamento da doença, caracterizado como algo que "não é o fim do mundo" para o presidente e para todos, sem distinção. Mandetta se levanta como quem dá um fecho à entrevista e o enunciado [não é uma gripezinha que vai me derrubar] surge, como um escape ao ritualmente encenado como "normal" e como quebra do protocolo da comunicação presidencial.

Nos dias seguintes, deflagra-se crescente desalinhamento entre as posições do presidente e do ministro. A encenação da normalidade sofre rupturas pela divisão instaurada pelo desencontro entre o argumento técnico, da ciência, associado ao ministro da Saúde, e a vontade do presidente, sustentada por sistemas de crença como a religião e o senso comum (SD 2 e SD 3). Projeta-se uma tensão por meio do par dicotômico razão (cuja validade se dá pela possibilidade de verificação empírica) e fé (cuja identificação se dá por um sistema de valores não verificável; ou não se acredita, se acredita e, neste caso, como uma adesão às cegas).

SD 2: "Virou um **jogo de gato e rato"**, resume o aliado.
À Jovem Pan, Bolsonaro disse que Mandetta precisa **"ouvir um pouco mais o presidente".** Na prática, isso significaria **trocar a**

> **ciência e a medicina por receitas que o capitão colhe na porta do Alvorada e em grupos de zap.** Ao fim da entrevista de ontem, ele disse aos brasileiros que **"papai do céu está conosco"** e pediu um **dia de jejum e orações "para a gente ficar livre desse mal".** (O Globo, 03/04/2020)
> **SD 3:** Questionado sobre a sua permanência na pasta diante das divergências entre ele e o presidente, Mandetta respondeu que "claramente, isso não é desconhecido, **há um descompasso entre o Ministério da Saúde..."**, sem completar a frase. (...)
> Com a demissão dada como certa, Mandetta fez questão de participar da entrevista coletiva no Palácio do Planalto. A avaliação de assessores do presidente é que o ministro não quis perder o que pode ter sido a última oportunidade de, ainda no cargo, **voltar a confrontar Bolsonaro, fazendo sempre a defesa da ciência.** (O Estado de S. Paulo, 15/04/2020)

As coletivas do Ministério da Saúde, com a equipe usando colete de identificação da pasta, passam a pautar, diariamente, os veículos jornalísticos acerca da escalada da doença e das orientações epidemiológicas para o combate da Covid-19. A narrativa cria uma unidade imaginária em torno de Mandetta. Entretanto, o efeito de continuidade e de ordenamento face às incertezas e à ruptura simbólica na ordem econômica, política e social provocada pela pandemia flagra as contradições do Governo Federal. Retomando Pêcheux (2008), é possível afirmar que a evidência da morte - na narrativa da pandemia da Covid-19 (brasileira) construída na interlocução entre Ministério da Saúde e imprensa - vai, gradativamente, se tornando algo ao mesmo tempo transparente (pelos números de contaminados e de mortos, pelos gráficos, pelos modelos matemáticos de projeção etc.) e profundamente opaco (pelo que se atualiza na filiação contraditória à memória como contradição da sociedade brasileira).

Em meio às diferentes interpretações, proliferam-se questionamentos acerca da capacidade de Bolsonaro gerir a crise instalada. A metáfora da salvação (SD 4) – como o esforço para manter a vida e evitar a morte - expõe a contradição do dilema da escolha entre a Saúde (a vida das pessoas) e a Economia (a vida das empresas). A primeira projeta a posição de alinhamento a Mandetta, que defendia isolamento social e investimento em infraestrutura para a área da saúde; a segunda, ao ministro da Economia, Paulo Guedes, considerado pilar no Governo Federal ao se projetar pela imagem de mentor de reformas para garantia do Estado mínimo e do ajuste fiscal.

> **SD 4:** Na **economia**, ele [Jair Bolsonaro] cria um **falso dilema.** É preciso **salvar vidas e salvar a economia** também. (...) Inúmeros economistas que sempre defenderam **o equilíbrio fiscal** agora dizem que é uma ***guerra***, um momento que acontece a cada 100 anos. É preciso aumentar o gasto público e criar os mecanismos para **voltar a (sic) normalidade após a crise**. (O Globo, 25/03/2020)

As divergências parecem evidenciar a disputa pelo protagonismo entre os titulares das pastas da Saúde e da Economia, impedindo o consenso em torno da política de combate à Covid-19. Um confronto se estabelece entre os que torcem por Mandetta, e supostamente contra Bolsonaro, e quem torce por Guedes, supostamente a favor do presidente.

Em meio à fratura interna, dois lugares se projetam como espaços discursivos de articulação daquilo que supostamente representaria a posição oficial do Governo Federal. Um deles seria o "cercadinho do Palácio da Alvorada" (SD 6), onde a interlocução se daria de maneira informal e o presidente protagonizaria cenas de embate com a imprensa (SD 5). Em função da performance de Bolsonaro, ele teria sido aconselhado, por

aliados, a evitar esse espaço de interlocução. Num desses episódios, o presidente, segurando um exemplar da Folha de S. Paulo, apresenta-se, sensivelmente transtornado e manda uma jornalista calar a boca ao ser questionado sobre a cobertura do veículo, por ele julgada como uma "patifaria", acerca da troca de comando da Polícia Federal.

> **SD 5:** Isso é uma patifaria. **Cala a boca** que eu não te perguntei nada. Um jornal [Folha de S. Paulo] patife e mentiroso. **Cala a boca.** (...) Então é uma manchete canalha, mentirosa, e vocês, a mídia, grande parte... tenham vergonha na cara. Grande parte só publica **patifaria**. E passe bem! (Twitter, @BrunnoMeloCBN, 05/05/2020)
> **SD 6:** Sensível aos incontáveis apelos de auxiliares, Jair Bolsonaro prometeu dar um tempo **sem declarações em frente ao cercadinho** do Palácio da Alvorada, o palco preferido do presidente para criar **crises desnecessárias.** (O Globo, 27/06/2020)

Outro espaço de articulação da posição do governo eram as coletivas de imprensa. Em função da projeção de Mandetta, há uma mudança na estratégia do Governo Federal (SD 7). As coletivas deixam de ser feitas no Ministério da Saúde e passam a ser realizadas por uma equipe de ministros, numa tentativa de silenciar as contradições do governo e de conter a tensão instaurada em torno do ministro (com a imagem de sobriedade e de liderança) e do presidente (com a imagem de desequilíbrio e omissão).

> **SD 7:** Estamos mudando a rotina das coletivas, particularmente daquela entrega que é feita toda tarde pelo Ministério da Saúde porque o problema do coronavírus, a questão do coronavírus, devido a (sic) sua complexidade, ela é transversal. Ela abrange não apenas um esforço do Ministério da Saúde, mas também um esforço de todos aqueles, de todos os ministérios do Governo Federal. (Estado de Minas, 30/03/2020)

E como "não há ritual sem falhas" (Pêcheux, 2009 [1988], p. 277), em 16 de abril, o ministro da Saúde é demitido. A ruptura teria sido precipitada pela entrevista concedida, em 13 de abril, ao programa Fantástico da Rede Globo, na qual o ministro cobrou uma "fala única" do governo. A demissão, julgada por muitos como uma decisão desastrosa e com forte impacto sobre a opinião pública, se dá em meio a manobras de rearticulação de alianças.

> **SD 8:** Eu [Luiz Henrique Mandetta] preciso que **o pacto político** ocorra. Eu peço para que os **governadores** prestem atenção, chamem seus **secretários** para ficarem atentos. Eu preciso da imprensa, preciso do STF, eu preciso do **Governo Federal,** eu preciso dos **governos municipais.** É preciso todo mundo entender, que nós vamos ter um código de **comportamento**, de **distanciamento** entre pessoas, de respeito, de não **aglomeração**, de funcionar pra que a gente não tenha uma paralisia. (Estado de Minas, 30/03/2020)

Ao convocar, em primeira pessoa do singular, a necessidade de aliança entre Governo Federal, governadores, secretários, STF, lideranças comunitárias e o ministro (SD 8), Mandetta, 13 dias antes de sua demissão, faz ver a falta de consenso no pacto político nacional de combate à pandemia. A fala (SD 7) se dá na mesma entrevista coletiva na qual o Governo Federal muda a estratégia de comunicação das ações de combate ao novo coronavírus e após a fala dos demais ministros.

II. FAVELA SEM HOME OFFICE E SEM MARATONA NETFLIX: A(S) PANDEMIA(S) DAS COVID-19(S) (BRASILEIRA(S))

Inicialmente, considerada "doença de rico" por ter chegado ao país por meio de pessoas que se contaminaram em viagens ao exterior, a

Covid-19, na escalada de mortes e casos confirmados, passou a ter maior taxa de contaminação e de morte na população mais vulnerável, com predominância entre pobres e negros. Não só as contradições internas do governo ficam expostas, mas também as da sociedade brasileira (SD 9, SD 10 e SD 11) começam a ser deflagradas com irrupção de uma escrita dos excluídos a partir das redes sociais por distinção daquilo que se destaca como o discurso oficial construído para o seu suposto interlocutor, a grande mídia que cobria as coletivas do Governo Federal.

> **SD 9:** Moradores de favelas sem água, gel ou isolamento sobre covid-19: 'É doença de rico' (...) dezenas de pessoas participam da hashtag #COVID19NasFavelas, criada nas redes sociais para mostrar a realidade das comunidades do Brasil, informa a reportagem. Em vários tuítes, a covid-19 é chamada de "doença de rico". (BR Político, 18/03/3030)
> **SD 10:** Aqui na favela nós perdemos emprego por atrasar no trampo por conta de tiroteio! Faltar por coronavírus?
> • Home Office
> • Maratonar Netflix
> • Lavar a mão enquanto canta uma musiquinha
> **Isso tudo é um privilégio que favelado não tem**
> SAIA DA SUA BOLHA!
> **#COVID19NasFavelas** (BR Político, 18/03/3030)
> **SD 11:** É U R G E N T E a **necessidade de um jornalismo que priorize a informação para as FAVELAS E PERIFERIAS,** sabendo que a maioria da população vive nesses locais. Nosso problema PRINCIPAL é a falta d'água. Acompanhem pela **#COVID19NasFavelas**. Siga **portais favelados!** Marquem aqui! (BR Político, 18/03/3030)

A hashtag #COVID19NasFavelas, ao dar visibilidade às condições precárias de vida na periferia, denuncia a exclusão da favela das políticas públicas de estado, o que não se restringe, portanto, às medidas emergenciais para o combate à doença. As redes sociais abrem espaço

para narrativas da Covid-19 (das favelas) ao mostrar a vulnerabilidade provocada pela falta de água e pela precariedade das condições de moradia e de trabalho. A materialidade dada a um lugar de interlocução, no espaço público, para o sujeito morador da favela flagra os limites da abrangência universal da hashtag #fiqueemcasa que, pelo discurso jornalístico e pelo discurso publicitário, convoca, inicialmente a todos de forma indistinta, para a adesão à construção do "novo normal".

O significante #COVID19NasFavelas incide, dessa forma, sobre a inconsistência da dualidade casa, associada ao sentido de segurança, e rua, associada ao sentido de ameaça. Face ao real da pandemia no espaço da favela, a voz do morador da periferia irrompe como uma denúncia de que não há uma única realidade da doença no país. Os portais da favela, como canal de comunicação, instauram a narrativa dos excluídos das políticas públicas, denunciando um projeto de Estado que privilegia a economia em detrimento do social. Portanto, a retificação da hashtag por #fiqueemcasasepuder resulta de trabalho discursivo de que a ruptura da ordem simbólica provocada pela pandemia não atinge a todos, igualmente.

A irrupção de narrativas do sujeito morador da favela pode ser lida a partir do que Cunha e Assy (2016, p. 224) destacam para a compreensão da "gramática da fenomenologia da injustiça social". Para os autores, há uma relação entre "subjetivação, experiência fática de injustiça e ação política", uma vez que face a cenários de violação dos direitos e episódios de massacre, é possível identificar movimentos, por parte de sujeitos vulneráveis, de produção de subjetividade em busca de empoderamento e de resistência.

> A questão central deste tópico é precisamente ressaltar que, em experiências concretas de injustiça socioeconômica, pode se dá também um movimento de constituição de subjetividade política capaz de não só resistir à invisibilidade sociopolítica, mas também, operar, simultaneamente, um processo de empoderamento do sujeito e a promoção de sua ação política. (Cunha, Assy, 2016, p. 224)

Ainda que pelo viés da teoria jurídica, as reflexões de Cunha e Assy abrem uma perspectiva para se pensar a discursividade que se coloca em curso reafirmando a favela como um espaço de pertencimento à cidade e marcada por demandas próprias. Considerando que a AD sustenta que sujeitos e sentidos se constituem concomitante como resultado da tomada de posição no processo discursivo (Orlandi, 2003), é possível também questionar como as redes sociais, como uma perspectiva de comunicação aberta pelas mídias digitais que rompe com a lógica de produção de conteúdos própria aos meios de comunicação de massa, abre um espaço de circulação de discursos que levam ao fortalecimento de narrativas sobre a favela e do sujeito favelado.

Nessa perspectiva, deve-se acrescentar a distinção apresentada por Cunha e Assy entre as teorias que tratam do sujeito da injustiça social. Há aquelas que focam a "ausência de reconhecimento" e, por isso, "tais teorias de fato possuem um potencial significativo de desvelamento dos processos de sofrimento subjetivo". Afirmando uma dimensão positiva da questão, os autores, de forma contrária, apostam no "estatuto epistemológico da experiência, do ato, da ação, do evento da injustiça, em modelar uma subjetividade empoderada" (Cunha & Assy, 2016, p. 225). A subjetividade, neste caso, seria vista como algo em construção uma vez que as identidades são transitórias. No caso específico da narrativa da covid-19 nas favelas, é possível, então, refletir sobre o

que a redes sociais colocam em curso por distinção às narrativas pelas mídias hegemônicas.

> O que se reivindica é uma articulação da identidade como provisória, não essencializada, no sentido de que as identidades são expressas por meio da partilha de demandas e lutas políticas concretas e pontuais, eventuais, nas quais a singularidade do sujeito se modela. Não são suficientes as determinações substanciais de quem alguém essencialmente é. O argumento central é que a subjetivação política implica em uma performance da ação política em concerto e não por meio exclusivo de descrição e naturalização de atributos identitários. No processo de subjetivação política, a identidade está condicionada à performance na qual o sujeito se insere, e que, de certa forma, imprime uma dinâmica sobre a própria identidade. (Cunha & Assy, 2016, p. 226)

As formulações dos autores permitem, dessa forma, pensar como os processos de subjetivação, ligados à realidade da favela na pandemia, trazem marcas dessa transitoriedade.

III. O RETORNO À COMUNICAÇÃO: A TENTATIVA DE CONSENSO NO APAGAMENTO DA MEMÓRIA

Os modos de funcionamento discursivo, tal como formula Orlandi (2003, p. 86), são produtivos para compreender como o político marca as interlocuções do Governo Federal. A autora faz uma distinção entre três discursos: a) o autoritário, em que o locutor se coloca como agente exclusivo; b) o polêmico, em que há controle da polissemia, mas os interlocutores estão presentes em tensão, o que a marca a disputa pelos sentidos; e c) o lúdico, em que a polissemia está aberta e os interlocutores não se apresentam em relação de disputa. Além de se ter o cuidado de não confundir o funcionamento discursivo com um traço

de personalidade do locutor, Orlandi (2003, p. 87) ressalta a importância de se considerar a possibilidade de mistura entre eles nas práticas institucionais e sociais.

Sob a aparência de um não saber lidar com a imprensa e, em alguns momentos, como se dela pudesse prescindir, o presidente posiciona-se, muitas vezes, em confronto com os jornalistas, mas em total sintonia e descontração diante das lentes dos celulares do público simpatizante. Entretanto, várias ações indicam que, sob a encenação do lúdico, um discurso polêmico e autoritário se projeta a partir do lugar de enunciação da Presidência (SD 12): diminuição do peso das coletivas de imprensa diárias e dos pronunciamentos como espaço de comunicação oficial das informações e das ações de combate à pandemia, que davam subsídio à construção da narrativa sobre a Covid-19; tentativa de manipular os dados pela mudança na metodologia de sistematização; e atraso na divulgação das informações.

> **SD 12:** O governo Bolsonaro tem um **comportamento típico de regimes que escondem dados e fazem confusão deliberada com os números.**
> O nível de **transparência começou a cair com a saída de Luiz Henrique Mandetta do Ministério da Saúde.** Ele respondia a perguntas diariamente e isso ajudava os gestores locais e a população. Na gestão de Nelson Teich, a transparência caiu. Depois dele, a pasta foi militarizada. A informação é uma arma poderosa no combate a qualquer crise. Com ela, governos e população tomam decisões mais sábias. Essa gestão age de forma mesquinha. O próprio presidente disse que **vai atrasar a divulgação dos dados para que o "Jornal Nacional" não consiga veicular a notícia durante o programa.** (O Globo, 08/06/2020)

Por um lado, percebe-se um funcionamento discursivo no qual se verificam traços de interdição à circulação dos sentidos nos espaços formais ou presenciais de comunicação oficial durante a pandemia. Por outro lado, há um enorme peso dado às mídias digitais na comunicação de Jair Bolsonaro com o público que se identifica à posição assumida pelo presidente. Não pode se negar, portanto, o intenso trabalho simbólico (SD 13) de construção da imagem de Bolsonaro por meio das redes sociais (e pelos grupos do Whatsapp), nas quais o absurdo e o sem sentido das formulações presidenciais parece não encontrar barreiras críticas que impeçam a sua circulação. A falta de protocolo faz trabalhar a imagem presidencial pela ideia de inovação e de informalidade. Uma vez que as redes sociais perecem funcionar como um espaço onde tudo pode ser dito, é como esse canal cultivado de forma particular não estivesse sujeito às regulações / ao ritual que os espaços tradicionais de comunicação presidencial.

> **SD 13:** O presidente chegou a republicar em seu perfil no Instagram a notícia da revista Veja que dizia que a camisa do Palmeiras usada por ele é **falsificada**, reforçando a ideia de que não haveria problema em se vestir desse jeito durante o exercício da Presidência.
> As vestimentas de Bolsonaro em alguns eventos formais não são a única **novidade que ele traz no modo de um presidente brasileiro lidar com sua imagem pública.** A forma como usa as redes sociais não tem paralelo entre seus antecessores, o que tem sido uma marca da forma de se comunicar até o momento. Desde a campanha eleitoral ele priorizou os perfis no Facebook, Instagram, YouTube e Twitter como canal de comunicação com a população. Após ser eleito, Bolsonaro anunciou o nome de cada um dos 22 ministros via Twitter, no decorrer das negociações para fechar o time. **A rede social passou a ser a primeira fonte de divulgação sobre sua equipe, projetos e críticas.** (Nexo Jornal, 22/02/2019)

Ao mesmo tempo em que há um gesto de controle dos efeitos da enunciação oficial, o que a imprensa passa a denunciar como uma interdição à transparência, as redes sociais, como um espaço privilegiado de divulgação de informações, passam a ser um articulador simbólico importante na construção da imagem do presidente. A quebra do protocolo da comunicação oficial se dá numa linguagem que mescla cenas da vida pública e privada, valendo-se da desregulamentação do espaço da internet6.

Reportagem publicada no site do Nexo Jornal (SD 13) traz análises de especialistas sobre a simbologia da quebra de protocolos da Presidência a partir do estilo "incomum" de Bolsonaro, apesar de ele ser militar e ter cumprido sete mandatos como deputado federal. Isso inclui roupas informais e a exposição da vida doméstica, projetando uma imagem que, não dissociada do dizer, tem como efeito a simplicidade. Ao priorizar o espaço discursivo das redes sociais, embora o compartilhamento, as curtidas e os comentários simulem uma situação de interlocução dialógica, o que nos remete ao funcionamento do discurso lúdico (Orlandi, 2003), Bolsonaro escapa do espaço de interlocução com a imprensa, mas mantém o vínculo com os seguidores. Panke (Nexo Jornal, 2019) destaca a informalidade como manutenção da estratégia, usada na campanha eleitoral para presidente, de aproximação da população, que prescinde da checagem – se verdadeiro ou se falso - como ocorre na informação

6. Atualmente, mais de 50 projetos de lei tramitam na Câmara dos Deputados. O PL 2630 de 2020, de autoria do senador Alessandro Vieira (Cidadania), prevê a instituição da Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência, prevendo instrumentos para o combate às *fake news* nas redes sociais. Ao mesmo tempo em que o PL recebe crítica pela possibilidade de censura, há quem defenda a necessidade de combate ao financiamento das *fake news*. (Câmara dos Deputados, 2020).

jornalística. Vale lembrar que Carlos Bolsonaro7, filho de Jair Bolsonaro, como destaca o Nexo Jornal, foi responsável pela comunicação na campanha presidencial e, após o pai tomar posse, mesmo sem um cargo oficial, continuou a influenciar as ações na área.

As contradições do Governo Federal se revelam através da política de comunicação. É o que se percebe com a campanha de publicidade que começou a circular em 26 de março por meio das contas, nas redes sociais, do Governo Federal8 e de filhos do presidente (SD 14). Com o slogan "O Brasil não pode parar", a campanha chegou a ser postada pela Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência da República que, após suspensão da veiculação pela Justiça Federal, deletou o conteúdo, "negando a existência de peças publicitárias com o slogan".

> **SD 14: A vida dos brasileiros vem em primeiro lugar"**, diz o locutor, que também pondera. **"A prioridade é preservar a vida dos brasileiros,** mas não podemos deixar de lado questões fundamentais para vencermos essa crise, como preservar empregos e manter a renda da população."
> O filme publicitário tem estética similar, mas o novo conceito mostra uma mudança de tom quando comparado à frase **"O Brasil não pode parar",** que era repetida seguidas vezes em outro vídeo difundido nas mídias digitais por aliados do governo, como o senador Flávio Bolsonaro (Republicanos-RJ), filho do presidente da República.

7. O requerimento de instalação de Comissão Parlamentar Mista de Inquérito (CPMI) de 2019, em sua justificativa, destaca a disseminação de *fake news* como um modo de funcionamento da campanha eleitoral de Jair Bolsonaro, o que teria tido continuidade após as eleições: "imprensa denunciou a existência de um "gabinete do ódio" no Palácio do Planalto, em uma sala próxima ao Presidente da República. Esse grupo é comandado por Carlos Bolsonaro, filho do presidente, e tem como tática o confronto e a radicalização do discurso, mantendo o clima de embate" (Sicon, 2019, p. 2).
8. O *Nexo Jornal* (2020) destaca que "a Secretaria Especial da Comunicação Social da Presidência da República, que havia feito postagens com os materiais em seus perfis oficiais no Twitter e no Instagram, deletou os posts e divulgou, no sábado de manhã, uma nota negando a existência de peças publicitárias com o slogan".

> A frase também chegou a ser publicada pela Secom em peças de propaganda nas redes sociais, em contas oficiais do Planalto.
> A Justiça Federal mandou suspender a veiculação das peças de publicidade com os dizeres **"O Brasil não pode parar"**. O Supremo Tribunal Federal também analisa ações contra a propaganda da Secom. Ouvida a respeito, a Procuradoria-Geral da República acatou a argumentação do Planalto de que a campanha com aquele conceito nunca se materializou. (O Estado de S. Paulo, 14/04/2020)
> **SD 15:** O presidente Jair Bolsonaro — que no começo da pandemia chamou o coronavírus de 'gripizinha' e que tentou mudar a metodologia de divulgação do balanço da doença pelo Ministério da Saúde, para que omitisse o número de mortos no país —, lançou nesta quarta-feira campanha publicitária para divulgar as ações de seu governo no combate à doença. Com o nome **"O cuidado do Governo Federal com o Brasil e com os brasileiros continua"**, o material será divulgado por três meses nas redes sociais e em veículos de TV e rádio.
> Um vídeo da campanha publicado no Youtube diz que o governo tomou medidas como a contratação de profissionais da saúde, a distribuição de remédios e a compra de Equipamento de Proteção Individual (EPIs). "Mais do que nunca, o **nosso trabalho é pela vida no Brasil"**, afirma a gravação. (O Globo, 24/06/2020)

A campanha suspensa flagra o alinhamento do Governo Federal à defesa da economia – e, portanto, a Paulo Guedes - ao trazer um locutor que, citando diversas categorias profissionais, diz: "Para quem defende a vida dos brasileiros e as condições para que todos vivam com qualidade, saúde e dignidade, o Brasil não pode parar. Para todos os demais, distanciamento, atenção redobrada e muita responsabilidade. Vamos, com cuidado e consciência, voltar à normalidade" (Nexo Jornal, 2020). Em maio, quando o país já tinha superado os 18 mil óbitos por Covid-19, o Ministério da Saúde lança o Placar da Vida, que associado à hashtag #NinguémFicaPraTrás, traz o registro dos pacientes recuperados, os "brasileiros salvos". Numa negação dos recordes de mortes, há uma

crítica à narrativa da imprensa que destaca, diariamente, a escalada dos números da doença. Percebe-se o esforço de associar a imagem do Governo a um trabalho pela vida, com o novo vídeo publicitário "O cuidado do Governo Federal com o Brasil e com os brasileiros continua" (SD 15), associado à hashtag #OCuidadocontinua.

O trabalho de retificação do discurso pela Secon tenta deslocar a lógica excludente do par dicotômico vida versus trabalho / emprego / renda, segundo o qual, para salvar ou manter a renda valeria sacrificar algumas vidas, o que expõe as contradições do governo e da sociedade brasileira. Uma resposta à fala de especialistas (SD 16) que denunciam o eixo articulador do governo Jair Bolsonaro, que se elegeu com a crítica ao governo PT e com a promessa de ajuste fiscal a partir do projeto do Estado mínimo, num retrocesso à garantia dos direitos sociais estabelecida pela Constituição Federal de 1988, uma vez que estes não caberiam no orçamento do Governo Federal.

> **SD 16:** Para economistas, escolha entre economia e saúde é 'equivocada'
> Na visão do economista e professor do King's College London Alfredo Saad-Filho, as "raízes" do impacto da pandemia no País têm relação **com a desigualdade brasileira e com "o descaso deliberado do governo"** ao lidar com a questão. Saad-Filho cita "a tentativa deliberada de se manter a atividade econômica a partir de um ponto de vista de que, **para se manter o nível da renda, valeria a pena sacrificar vidas" - algo que ele classifica como "equivocado".** (...)
> Já Monica de Bolle, economista, pesquisadora do Peterson Institute for International Economics e professora da Universidade Johns Hopkins, criticou também o papel que a gestão Bolsonaro, com Paulo Guedes na Economia, confere ao Estado. **"O princípio norteador de Paulo Guedes é do Estado mínimo"**, diz Bolle, segundo quem esta é uma agenda dos anos 60 - "70, talvez, com alguma generosidade", diz.

> "A não ser que a gente queira **repactuar nossa Constituição, o Estado mínimo não cabe na Constituição"**, afirmou a economista. Ela rebate uma ideia disseminada entre alguns economistas de que os **direitos garantidos pela Constituição de 1988 não caberiam no orçamento do governo.** "Isso é uma bobagem, porque a Constituição é soberana", conclui. (O Estado de S. Paulo, 29/06/2020)

A narrativa da pandemia remonta ao processo sócio-histórico pelo qual Bolsonaro ascende ao poder com um discurso pautado pelo Estado mínimo. Miguel (2018, p. 24) destaca que o "grau de irracionalidade do debate político atual" é efeito da "emergência do discurso contrário à solidariedade social propagado pela extrema-direita" e sustentado pela rede de boatos e de informações falsas retroalimentados pela internet. A rejeição aos programas de inclusão social implantados pelo Partido dos Trabalhadores, que esteve à frente da presidência de 2003 a 2016, conduz às manifestações pró-impeachment, que "tiveram entre seus eixos discursivos a defesa da "meritocracia", a denúncia dos "vagabundos" e o saudosismo manifesto em frases como "eu quero meu país de volta".

No discurso de posse, em 2019, o presidente marca um corte em relação ao governo petista ao afirmar que a bandeira do Brasil "jamais será vermelha". Ao renomear programas sociais (SD 17), o esforço de apagamento de uma memória desloca o sentido de inclusão das políticas da solidariedade (Família, Minha Casa, Crescimento). Sob o pretexto de correção das distorções, o Governo Federal atualiza a memória do nacionalismo / do patriotismo associada ao verde e amarelo da bandeira brasileira (Casa Verde e Amarela, Carteira Verde Amarela) e ao termo Brasil (Renda Brasil, Pró-Brasil).

> **SD 17**: Agarrado à faixa presidencial, em 1º de janeiro de 2019, Jair Bolsonaro repetiu em seu discurso de posse, no parlatório do Palácio do Planalto, que **a bandeira do Brasil "jamais será vermelha"**, em referência à cor do PT, que governou de 2003 a 2016. Após um ano e meio de mandato, as declarações do presidente têm se transformado em ações para tentar apagar parte do passado, rebatizando programas criados nas gestões petistas.
> Assim, sai o **Minha Casa Minha Vida**, entra o **Casa Verde e Amarela.** No lugar do **Bolsa Família,** será o **Renda Brasil.** E para abranger as obras, nasce o **Pró-Brasil,** uma espécie de ampliação do **PAC (Programa de Aceleração do Crescimento),** que fracassou nos governos anteriores. (O Globo, 12/07/2020)

Ao rebatizar os programas, ainda que os termos usados façam, supostamente, menção ao todo do país e da nação, o governo ressalta que a correção se dá pela incorporação do critério da eficiência para a aplicação dos recursos, ou seja, pela transferência da lógica de eficiência do mercado para a gestão pública. Portanto, fugindo à lógica universal e inclusiva de garantia dos direitos fundamentais e da assistência social fundada pela Constituição de 88, que permitiu a criação do Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome (MDS), em 2004. Entretanto, o Sistema Único de Assistência Social (Suas), resultado dessa iniciativa, sofre forte impacto com a promulgação da Lei do Teto dos Gastos (2016), que limitou, por 20 anos, os gastos públicos. Vale lembrar a memória, aqui destacada, de oposição de Bolsonaro às políticas de inclusão social, para quem o "coitadismo" era o critério para a assistência.

Sintomaticamente em tempos de pandemia, a recriação do Ministério da Comunicação (SD 18) ocorre em meio à "escalada retórica de confronto" que se articula em torno da figura de Bolsonaro, que promove embates com os demais poderes, com as instâncias internas do Poder

Executivo Federal e com as instâncias inferiores dos poderes executivos estaduais e municipais. E, não se pode deixar de falar, com a imprensa.

> **SD 18:** A tensão chegou ao máximo quando congressistas, ministros do STF e mesmo o TSE passaram a fechar o cerco institucional a Bolsonaro, depois de duas semanas de ataques por parte do presidente e dos apoiadores a essas instâncias. A notícia de que o presidente pensava em **militarizar a Secom** acendeu um sinal vermelho, e Faria foi dizer ao presidente que achava que aquilo seria um erro.
> Foi então que, depois de consultas aos próceres do Centrão que passou a ouvir, sobretudo Gilberto Kassab, que preside o partido de Faria, Bolsonaro o chamou para assumir as Comunicações. Ele disse que aceitaria, desde que o **ministério fosse recriado** e centralizasse a Empresa Brasileira de Comunicação (e que ela passasse a ter um comando profissional), a Secom, os Correios e também desse a linha da comunicação das demais pastas. Bolsonaro topou.
> Coincidência ou não, a chegada de Faria no governo apaziguou o presidente, que vinha numa **escalada retórica de confronto com todos os demais agentes da República.** O novo ministro aconselhou Bolsonaro a parar com os quebra-queixos de improviso na frente do Alvorada, em que muitas vezes criava graves crises já pela manhã, e pediu carta-branca para tentar **reconstruir a relação do governo com a imprensa,** iniciando um road show com os empresários de telecomunicações e de rádio e com os diretores de redações dos jornais. (BR Político, 14/07/2020)

É importante destacar que o Ministério da Comunicação foi extinto quando Michel Temer assumiu a presidência da República, após o impeachment de Dilma Rousseff (SD 19). A redefinição dos ministérios levou à extinção de pastas fundamentais na consolidação das políticas de inclusão social, que tanto fazem falta ao Brasil, em tempos de pandemia.

> S**D 19:** O governo ilegítimo, que se instala no Brasil a partir deste dia 12 de maio de 2016, nasce de um **golpe para golpear direitos** duramente conquistados e avanços que a sociedade logrou alcançar nos últimos anos.

> Em sua primeira medida – a nomeação ministerial – Michel Temer extinguiu ministérios indispensáveis para o **avanço social e a consolidação de direitos humanos: o Ministério das Comunicações, o Ministério da Cultura, o Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome, e o Ministério das Mulheres, da Igualdade Racial, da Juventude e Direitos Humanos.**
> A medida já demonstra que as **políticas públicas de inclusão, de estímulo cultural, de promoção de diversidade e redução de desigualdades não terão lugar neste novo governo das elites,** que retorna ao poder através de um golpe.
> A criação de um novo Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovação e Comunicação revela que o **tratamento comercial e mercadológico para o tema da Comunicação** será aprofundado. Os debates serão ainda mais técnicos e estarão ainda mais à mercê dos **grandes grupos econômicos.** (FNDC, 13/05/2016)

A recriação do Ministério da Comunicação soa a uma tentativa de rearticulação simbólica da unidade, bem como de, em meio ao crescente debate sobre as fake news e sobre a regulação da internet, retomar a própria feição de "normalidade" de um governo que insiste na negação e na transgressão dos protocolos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A narrativa da Covid-19, que nasce da interlocução entre governo e imprensa, deixa ver, a partir de uma circulação-confronto, as contradições do Governo Federal e da sociedade brasileira. Acredita-se que as redes sociais têm papel fundamental na constituição de redes de sentido que fazem irromper o sujeito morador da favela e a significação da pandemia na periferia, como uma forma de afirmação, pelo empoderamento e pela resistência do sujeito da injustiça social. A ação dos moradores da favela flagra, através das redes sociais, as contradições da política

de combate do Governo Federal. Ao mesmo tempo, face ao fracasso política de controle da pandemia, o presidente Jair Bolsonaro tenta alinhavar as fraturas de seu governo com a retomada do Ministério da Comunicação, enquanto avança com uma política de tom liberal, que faz apagar a memória de governos anteriores, associados a políticas de garantia de direitos sociais.

REFERÊNCIAS

Araújo, A. (2011). *Além de falante, leitor: consequências do trabalho de regularização ortográfica na formação de mercados editoriais* [Trabalho apresentado em congresso]. XX Seminário do CELLIP – Centro de Estudos Linguísticos e Literários do Paraná, Londrina, PR, Brasil.

Araújo, A. A. (2015). "29 de abril"... Para pensar o acontecimento discursivo na cobertura jornalística da greve dos professores do Paraná. In S. Gadini, S. (Org.), *Coberturas jornalísticas (de) marcadas: a greve dos professores na mídia paranaense em 2015* (pp. 18-33). Estúdio Texto.

Câmara dos Deputados. (2020). Projeto do Senado de combate a notícias falsas chega à Câmara. https://www.camara.leg.br/noticias/673694-projeto-do-senado-de-combate-a-noticias-falsas-chega-a-camara/

Cunha, J. R., & Assy, B. (2016). *Teoria do direito e o sujeito da injustiça social.* Lumen Juris.

D&DH. (2020). Episódio 76 Trauma e Luto na Pandemia da Covid-19 | Entrevistada: Cristina Aguiar (Psicanalista/BH – MG). https://

soundcloud.com/user-671957165/76-luto-na-pandemia-da-covid-19-entrevistada-cristina-aguiar-psicanalistabelo-horizonte

DW. (2020) Cronologia da covid-19 no Brasil. https://www.dw.com/pt-br/cronologia-da-covid-19-no-brasil/g-52930927

Ferreira, M. C. (2000). Da ambiguidade ao equívoco. A resistência da língua nos limites da sintaxe e do discurso. Ed. Universidade/UFRGS.

Henry, P. (1994). A história não existe? In E. P. Orlandi (Org.), Gestos de leitura: da história no discurso. Editora da Unicamp.

Lauand, J. (2016). *Revelando a linguagem.* Factash/CemorocFeusp.

Nexo Jornal. (2019). Os protocolos da Presidência e o estilo de Bolsonaro. https://www.nexojornal.com.br/expresso/2019/02/22/Os-protocolos-da-Presid%C3%AAncia-e-o-estilo-de-Bolsonaro

Nexo Jornal. (2020). O impacto da campanha 'Brasil não pode parar' de Bolsonaro. https://www.nexojornal.com.br/expresso/2020/03/27/O-impacto-da-campanha-%E2%80%98Brasil-n%C3%A3o-pode-parar%E2%80%99-de-Bolsonaro

Miguel, L. F. (2018). A reemergência da direita brasileira. In E. S. Gallego (Org.), *O ódio como política. A reinvenção das direitas no Brasil.* Boitempo.

Onu. (2020). La bioética se vuelve el faro en medio de la tormenta de los que están en las trincheras contra el coronavirus. https://news.un.org/es/interview/2020/05/1474332

Orlandi, E. P. (1984). Segmentar ou recortar? In E. Guimarães (Org.), *Lingüística: Questões e Controvérsias* (Série Estudos, nº10). Fiube.

Orlandi, E. P. (2003). *Análise de discurso: princípios e procedimentos.* Pontes.

Orlandi, E. P. (2004). *Interpretação: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico.* Pontes.

Pêcheux, M. (1993[1969]). Análise automática do discurso (AAD-69) - parte I e II. In F. Gadet, & T. HAK (Orgs.), *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux* (pp.61-145). Unicamp.

Pêcheux, M. (1997). Ler o arquivo hoje. In E. P. Orlandi (Org), *Gestos de leitura: da história no discurso.* Ed. Unicamp.

Pêcheux, M. (2008). *O discurso. Estrutura ou acontecimento.* Pontes.

Pêcheux, M. (2009[1988]). *Semântica e discurso: uma crítica a afirmação do óbvio.* Unicamp.

Sicon. (2019). Requerimento no. 243. Brasília. http://legis.senado.leg.br/sdleg-getter/documento/download/5c2c92ad-ab2a-48ac-8818-41dac2771f73

Una-Sus. (2020). Organização Mundial de Saúde declara pandemia do novo Coronavírus. https://www.unasus.gov.br/noticia/organizacao-mundial-de-saude-declara-pandemia-de-coronavirus

A AMPLIFICAÇÃO E A DEMOCRATIZAÇÃO DA INFORMAÇÃO POR MEIO DA PODOSFERA

Kevin Accioly Kamada[1]
Ricardo Luís Nicola[2]

1. CONCEITUAÇÃO

A evolução da forma de se executar processos dentro do jornalismo geralmente é um processo lento até que se possa alcançar o produto final. Muitas vezes, uma série de etapas e condicionantes antecedem a execução de um projeto, avaliando questões como os estudos de público, a viabilidade comercial, o investimento demandado a longo prazo, etc. Entretanto, o advento da pandemia da covid-19 provocou as redações a agilizar essas etapas, como forma de criar produtos informativos que lhes permitissem estar mais próximas de suas audiências. Nesse cenário, a internet tornou-se um palco de grandes experimentações durante os primeiros cinco meses do surto global, ao permitir que o jornalismo reafirme seu lugar dentro da sociedade suscitando o debate de temas

1. Discente do Curso de Jornalismo da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC), pesquisador de Iniciação Científica da Universidade Estadual Paulista (UNESP), Câmpus de Bauru (SP).
kevin.kamada@unesp.br
2. Docente do Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC), da Universidade Estadual Paulista (UNESP), Câmpus de Bauru (SP).
ricardo.nicola@unesp.br

importantes em defesa da cidadania, como é o caso do momento histórico em que o mundo enfrenta uma pandemia.

> A vida política, como todas as demais formas de relacionamento social, pressupõe a organização de um espaço próprio de comunicação. No regime democrático, esse espaço é necessariamente público, no sentido etimológico da palavra, porque o poder político supremo (a soberania) pertence ao povo, e é ele que deve, por conseguinte, decidir em última instância, senão diretamente, pelo menos por meio de representantes eleitos, as grandes questões do governo. (Comparato, 2000)

Nesse período, a quarentena domiciliar se tornou altamente recomendada por autoridades sanitárias como forma de mitigar a propagação da doença. Com ela, os hábitos de consumo de conteúdos informativos cresceram vertiginosamente, em um movimento bastante favorável para o jornalismo.

No final do mês de março de 2020, uma pesquisa realizada pelo Instituto Datafolha por telefone com 1.558 entrevistados revelou que os meios de comunicação profissionais eram considerados os mais confiáveis pelo público brasileiro. O levantamento mostrou que os programas telejornalísticos e os jornais impressos lideravam a confiança com, respectivamente, 61% e 56%. Em seguida, os programas radiojornalísticos (50%) e os sites de notícias (38%).

Embora os produtos apontados acima pertençam ao trabalho da imprensa profissional, nota-se que três dos quatro pertencem a modelos eletrônicos ou analógicos e, apenas um, ao digital. Neste último reside a maior parte das atenções de veículos jornalísticos nos últimos anos. Trata-se de um processo natural de migração para a internet que conhecemos como a convergência das mídias.

> A hibridização de tecnologias e linguagens vem sendo chamada de convergência das mídias. A hipermídia mescla textos, imagens fixas e animadas, vídeos, sons e ruídos em um todo complexo. É essa mescla de vários setores tecnológicos e várias mídias anteriormente separadas e agora convergente em um único aparelho, o computador, que é comumente referida como a convergência das mídias. (Santaella, 2004, p. 40 em Prado, 2009, p. 122)

A preferência do público brasileiro por suportes tecnológicos mais tradicionais não significa uma interrupção do processo de digitalização e convergência da informação. Paralelamente à pandemia, segue-se acompanhando a transição dos veículos jornalísticos na web para sua fase 3.0, também conhecida como "internet semântica". Se na web 2.0 prevaleceu a cultura da produção compartilhada de conteúdos, da interação, sua terceira fase foca na personalização dos conteúdos para o usuário. Um exemplo dessa evolução é o crescente debate acerca da implantação da infraestrutura para conexão 5G no país, com a promessa de universalizar o acesso à rede.

Contudo, a pandemia também revelou preocupantes fragilidades que levam em conta as condições socioeconômicas bastante diversas de um país com dimensões continentais como o Brasil. Um dos exemplos mais proeminentes disso foi a educação remota - quando as aulas são executadas por videoconferência - implantada por grande parte das instituições de ensino como forma de evitar prejuízos na curva de aprendizado dos discentes a longo prazo.

O acesso aos conteúdos, entretanto, revelou um aprofundamento da já conhecida desigualdade social do país. A situação colocou, em lados opostos, estudantes em plenas condições de assistir aos conteúdos e aqueles que não tiveram condições ou enfrentaram grandes

dificuldades para assisti-las ao vivo ou mesmo de forma gravada, seja pela indisponibilidade do acesso a pontos de acesso à rede de internet, a falta de dispositivos com hardware adequado para acompanhar as aulas, entre outras razões. Embora iniciativas solidárias no terceiro setor e investimentos feitos pelas próprias instituições para custear pacotes de dados tenham sido adotadas, a erradicação da desigualdade no acesso à tecnologia ainda parece distante.

O flagelo da desigualdade social no acesso à tecnologia durante a pandemia mostra que restringir as discussões estritamente em torno das questões tecnológicas que pautam o jornalismo pode se revelar um contrassenso ou uma insensibilidade ao contexto do atual momento histórico. Na atual situação, o acesso à informação tornou-se uma condição de sobrevivência, sobretudo nas regiões mais carentes. Estar a par dos acontecimentos e das orientações sanitárias, como bem atua a imprensa profissional, é um dever e um direito de cada cidadão. Faz-se necessário, então, pensar as possibilidades para buscar alternativas capazes de oferecer os conteúdos informativos atendendo às limitações e demandas, preservando a convergência das mídias e otimizando a abordagem das informações.

Nesse sentido, o podcasting emerge como um espaço capaz de suplantar as dificuldades de acesso à rede em um país como o Brasil. A tecnologia não é recente, mas as possibilidades proporcionadas parecem ser gradualmente descobertas e exploradas. Os alicerces desta tecnologia têm origem no Really Simple Syndication (RSS), um sistema considerado precursor no compartilhamento de informações em massa na internet. Desenvolvido a partir da linguagem XML, os chamados feeds RSS ou, "agregadores de notícias" foram extensamente usados

para o recebimento de conteúdos noticiosos em texto, baixados nos computadores dos assinantes periodicamente.

Desde os primórdios, o funcionamento dos sistemas de compartilhamento de podcasts se deu de forma bastante semelhante aos feeds RSS. O internauta possui o controle sobre quais conteúdos prefere acompanhar, o momento em que irá ouvi-los e as interrupções ou leituras simultâneas que fará. Os estudos acadêmicos em cibercultura revelam que esse comportamento de uma leitura hipertextual é uma das características do consumo de conteúdos na web atualmente:

> A lógica e a ética das redes levam à terceira dimensão da experiência estética. Nesse nível, o usuário experimenta a unidade rizomática como inteligência interconectada. Ele é, ao mesmo tempo, uma parte (nó) e a rede como um todo. Ao se sentir uno com a rede, a satisfação característica da experiência estética deixa de ser vivida só pela percepção da música ouvida. Nesse momento a experiência de ouvir música em fluxo é uma manifestação da continuidade e a satisfação da consciência desse continuum (Leão, 2007, p. 79 como citado em Prado, 2009, p. 138)

Assim, compreende-se que o jornalismo deve pensar suas estratégias de difusão dos conteúdos informativos considerando o maior número de possibilidades de integração entre um suporte e outro. Ao final, as conexões devem convergir para o espaço digital, e dele para o suporte de origem.

O *podcast* se situa em uma zona de litígio entre as peculiaridades de seu formato e a produção radiofônica já consolidada, o que não significa que eles coexistem competindo um contra o outro. A transmissão sob demanda se destaca por oferecer uma experiência intuitiva que confere liberdade ao ouvinte, soltado-o da linearidade da grade de programação

das emissoras para ter a opção de consumir seus programas favoritos quando desejar. Contudo, na era da internet, são inegáveis as comparações entre dois tipos de produtos igualmente disponíveis na web.

> A possibilidade de (re)escuta on demand, característica do podcast, permite às produções exigir de seus ouvintes uma audição mais atenta e imersiva. Assim, também nesses termos, o podcast parece se afastar do rádio convencional estabelecendo com ele uma relação de complementaridade: enquanto este pode preencher com músicas e notícias parte do dia de seus ouvintes, o podcast pode propor outra relação de escuta e, de um modo geral, uma variedade muito mais ampla de programação e um nível mais complexo de experimentação sonora. (Vicente, 2018)

Por outro lado, as emissoras de rádio também se mobilizaram para estar presentes nesse meio. Hoje, praticamente todas elas disponibilizam a transmissão ao vivo de suas programações em *players* internos dos seus sites. O acesso ao repositório de reportagens e até mesmo as íntegras de programas anteriormente veiculados também é bastante comum. É crescente o número de empresas que também transmitem as imagens de seus estúdios e as mantém disponíveis para consumo retroativo. Atualmente, a gratuidade das plataformas de transmissão permitiu o nivelamento técnico entre veículos de comunicação de pequeno a grande porte, dispensando maiores investimentos em infraestrutura.

2. PROFUNDIDADE DAS ABORDAGENS E FLEXIBILIDADE DE CONSUMO

A despeito das semelhanças estruturais, o podcast se diferencia e se sobressai em relação ao rádio por proporcionar uma abordagem mais densa a respeito de temas específicos. Não obstante, é comum que os

produtos consumidos sob demanda busquem abordar assuntos com recortes mais específicos e aprofundados.

De uma forma geral, os podcasts jornalísticos gravitam em torno de editorias Saúde, Política ou Cultura e, dessa maneira, selecionam assuntos em alta no debate público para promover conexões interdisciplinares. Para consolidar-se como um programa que mereça a audiência do ouvinte, muitos dos podcasts buscam construir suas pautas em cima do debate, da reflexão, o conteúdo que não foi anteriormente citado na cobertura hard news.

Um outro entendimento possível é que, por ser gravado, as possibilidades de aprimoramento técnico e estético do produto final são consideravelmente incrementadas no podcast. O realizador tem a oportunidade de refletir sobre as locuções gravadas, planejar melhor a adição de efeitos musicais, as sonoras dos entrevistados e trilhas de acompanhamento.

Boas iniciativas têm sido registradas durante a pandemia e trazem novas possibilidades para o *podcasting*, que assume um novo papel: o de oferecer conteúdo aprofundado, que mantém o ouvinte conectado aos hábitos ciberculturais, mesmo que ele enfrente problemas de conexão.

O streaming dos programas, em tempo real a partir dos servidores, é apenas uma opção. Graças à disponibilização dos episódios para download como arquivo único ou por playlist, função esta proporcionada pelos principais serviços de agregadores já existentes, o ouvinte pode baixar os programas preferidos e escutá-los em outro momento.

É possível analisar essa liberdade sob diferentes matizes. O mais interessante deles gira em torno da democratização promovida por essa flexibilização do consumo desse tipo de programa. O primeiro ponto

a ser observado é que os podcasts são consumidos preferencialmente por meio de dispositivos móveis. Uma pesquisa recente divulgada pela ComScore mapeou as tendências de consumo do streaming de áudio no Brasil.

O levantamento divulgado em julho de 2020 mostrou que, dos 36 milhões de brasileiros com acesso à internet e ouvintes contínuos de serviços de streaming sonoro, 80% deles consomem os programas com o uso de celulares e tablets.

Inserido em uma rotina urbana, o ouvinte pode escutar o podcast aproveitando horários vagos de deslocamento em um ônibus ou metrô, tendo condições de manter-se bem informado. Nas áreas rurais, onde o acesso à conexão costuma ser mais difícil, ele tem a opção de baixar os arquivos em um momento oportuno ou manter habilitada a função que muitos aplicativos dispõem para fazer o download contínuo em segundo plano, sempre que houver uma conexão disponível. Aplicativos como Apple Podcasts, Spotify e Deezer oferecem opções para que o usuário escolha a qualidade do arquivo baixado, de modo a não consumir em demasia da franquia de dados de internet.

Nota-se, dessa forma, o aperfeiçoamento da tecnologia em favor de uma ampliação do número de pessoas aptas a receber os conteúdos da podosfera. Esse aparato mostrou-se ainda mais relevante em tempos de pandemia, momento em que o convívio social foi realocado para a web por meio de videoconferências, webinars, entre outras formas de contato virtual.

> Esses benefícios inesperados parecem confirmar o famoso ditado - atribuído de várias maneiras a Niels Bohr, Mark Twain e Yogi Berra - de que a previsão é muito difícil, especialmente sobre o futuro.

> Os historiadores relutam em fazer prognósticos porque, em nosso trabalho, vemos como as generalizações muitas vezes não resistem ao escrutínio, como nunca duas situações são iguais e como as expectativas passadas das pessoas tantas vezes foram confundidas. Dito isso, uma mudança que já está em andamento no movimento da informação é a indefinição das fronteiras entre consumidores e produtores. No passado, o fluxo de informações era quase inteiramente unilateral, do jornal, rádio ou televisão para o leitor, ouvinte ou telespectador. Hoje, esse fluxo é cada vez mais bidirecional - um dos principais objetivos de Tim Berners-Lee quando ele criou a World Wide Web em 1990.
> Para o bem ou para o mal, podemos esperar um borrão ainda maior de muitas fronteiras convencionais - entre trabalho e casa, entre "amadores" e profissionais, e entre público e privado. (Conway & Oreskes, 2020)

3. MAPEAMENTO DE INICIATIVAS NACIONAIS

O crescimento da podosfera no Brasil nos últimos anos é bastante expoente. Com o advento da pandemia, no primeiro semestre de 2020, a importância do podcast junto ao público ganhou ainda mais relevância, vide os levantamentos trazidos anteriormente por este artigo. A entrada das grandes empresas jornalísticas no mercado das narrativas sonoras contribuiu como um vetor para o aumento da procura por esse formato. Esses veículos também vêm tendo a oportunidade de ganhar inserção atuando em mais um suporte tecnológico além daqueles em que já possuem presença consolidada. Dentre inumeráveis iniciativas, destacam-se as seguintes:

3.1. Portal G1

O G1, portal de notícias do Grupo Globo, é o que se destaca entre os veículos do seu segmento como o que produz o maior número de

podcasts. Há ampla divulgação para o "O Assunto", apresentado pela jornalista Renata Lo Prete, que aborda temas ligados à Política e Economia. A divulgação acontece por meio de banners de divulgação inseridos em outros sites de internet do grupo, bem como nos telejornais e intervalos da programação da TV Globo, em um consistente esquema de trabalho multiplataforma. Junto a outros podcasts que também possuem proposta informativa, foi possível observar um crescimento no volume de produções desses programas durante o período da pandemia.

3.2. Rádio Bandeirantes e Rádio BandNews FM

As rádios Bandeirantes e BandNews FM, do Grupo Bandeirantes de Comunicação, ampliaram o rol de podcasts com produtos como "Já Lavou Suas Mãos Hoje?" e "Quarentenando", ambos dedicados à prestação de serviço com dicas de saúde e cuidados sanitários em meio à pandemia. A Rádio Bandeirantes de São Paulo ainda criou o "Bandeirantes F.C.", dedicado às notícias relacionadas às ligas nacionais do futebol, que retomaram suas atividades no final do mês de julho de 2020. Um importante movimento observado na emissora durante a pandemia foi sua reformulação institucional, em junho do mesmo ano, que resultou na remodelação de sua grade de programação e dos formatos de suas atrações.

Assim, os programas no dial ganharam uma linguagem mais coloquial e o aumento na participação dos ouvintes, que já eram convidados a participar durante as tradicionais jornadas esportivas, mas agora também se fazem presentes no YouTube e no Facebook. Nas duas redes sociais, a transmissão em vídeo das imagens do estúdio em São Paulo se soma a um chat por onde leitores podem enviar mensagens. As participações são

acompanhadas em tempo real pelos apresentadores, que intensificaram as menções aos ouvintes nos intervalos entre as cabeças de matérias nos radiojornais.

Uma outra vertente da podosfera é a videosfera, que inclui imagens. A experiência audiovisual também pode ser entendida como parte dessa tendência, com o crescimento de outras redes sociais baseadas em vídeos e imagens junto à preferência do público. Mantendo a característica jornalística, as rádios do Grupo Bandeirantes lançaram o "Tudorial", um videocast em formato de roda de conversa com quatro profissionais das duas emissoras. O programa teve 72 episódios e notadamente aumentou o engajamento registrado nas suas páginas do Facebook, onde o material foi publicado.

3.3. Rádio Jovem Pan FM e Rádio Jovem Pan News

Outro destaque fica por conta do Grupo Jovem Pan, que lançou recentemente seu aplicativo "Panflix", um agregador de conteúdos das redes Jovem Pan FM e Jovem Pan News. O aplicativo oferece uma opção de login por onde cada usuário mantém uma conta individual com seus vídeos favoritos, dentre outras configurações. A funcionalidade do Panflix parece acompanhar a tendência da web 3.0, como dito anteriormente, ao criar um ambiente virtual de conteúdo personalizado para o ouvinte. Ressalte-se que o aplicativo segue os passos da rádio, e redireciona o material hospedado no YouTube para o usuário. O serviço de streaming da Google armazena todos os programas, visto que todas as atrações são transmitidos em formato audiovisual. O app faz o embed dos materiais e os disponibiliza para o usuário do Panflix em uma interface própria, podendo ser consultada pelo browser de tablets e smartphones.

4. VISÃO SUPRAINSTITUCIONAL

Como vimos, o mundo experimenta um franco processo de ampliação do jornalismo digital que, em suas mais diferentes linguagens - textual, sonora e audiovisual - caminham juntas para a convergência na web. É importante frisar ainda que, embora tenhamos discutido amplamente o papel dos avanços da técnica para viabilizar o alcance das informações, este processo somente seria possível a partir da mudança da linguagem dessa comunicação. Comparato (2000) já observava essa evolução:

> A democratização dos meios de comunicação de massa não se faz apenas com a reestruturação dos órgãos de imprensa, rádio e televisão. Um regime de cidadania ativa exige que todos tenham livre acesso às vias de comunicação exploradas por esses veículos, o que se pode e deve assegurar mediante a ampliação do direito de resposta e a introdução do direito de antena.

O direito de antena a que ele se refere prenunciou a atual integração da podosfera com a web 2.0, fase em que houve avanço nas formas interativas e, cujo exemplo maior, foi o advento das redes sociais. Atualmente, é obrigatório ao produto jornalístico que deseja ter êxito na internet também pensar em formas de estar presente nesses espaços. Essas considerações se aprofundam com a chegada da web 3.0, fase que destaca a otimização dos conteúdos para o usuário.

No caso dos podcasts jornalísticos, existem duas observações a serem feitas. A primeira é o grande número de produtos criados nos últimos anos, que aumentou a concorrência para se obter visibilidade. Somado a isso está o fato de, dentro dos agregadores digitais de podcasts, muitos conteúdos estarem cada vez mais imersos em materiais de outros

segmentos como a música, a cultura e o entretenimento. A segunda é a tão necessária melhoria nas condições de distribuição desses programas, tanto em termos de garantir condições que sejam acessíveis a todos os ouvintes como na organização desses conteúdos.

Diante da grande quantidade de produtos criados, mas dispersos em plataformas e tecnologias de hospedagem e difusão diferentes, faz-se necessária a criação de um espaço suprainstitucional, ou seja, capaz de congregar produções de diferentes empresas. Dessa forma, produtos anteriormente concorrentes passariam a disputar a preferência do público em um mesmo espaço virtual, sem que houvesse favorecimento de um ou outro. Idealmente, esta plataforma deveria ser dedicada apenas a conteúdos jornalísticos.

Este paper tem origem em uma pesquisa de Iniciação Científica Sem Bolsa com viés tecnológico denominada "Podosfera, videosfera e o desenvolvimento de uma nova linguagem para o jornalismo em rede", executada por Kevin Accioly Kamada sob orientação do Prof. Dr. Ricardo Luís Nicola. Desde novembro de 2019, o trabalho vem se dedicando ao mapeamento, análise crítica e desenvolvimento de uma proposta de matriz tecnológica capaz de suprir eventuais lacunas observadas nos modelos atuais de podosfera. O produto proposto é o "Agora", um portal web acessível por browser em dispositivos pessoais (PCs) e portáteis (smartphones e tablets) com ambiente pessoal do usuário.

A proposta engloba os estudos de comportamento em ciberleitura analisados por Rosenfeld & Morville (1998) em Pinho (2003) e, principalmente, o conceito de leitura rizomática enunciado por Prado (2009). O projeto foi concebido com uma atenção especial voltada à questão do "UX design" - design da experiência de usuário, em Língua Portuguesa

- em que a criação do mapa do site é otimizada para que o visitante tenha acesso a qualquer conteúdo com no máximo três cliques. Esse mesmo termo também é conhecido como Arquitetura da Informação.

> A estrutura de um site, em termos de navegação, hierarquia do conteúdo e disposição dos elementos interativos, recebe o nome de Arquitetura da Informação (AI). Ela é a base sobre a qual serão construídos todos os demais elementos do site - como forma, função, metáforas, navegação e interface, interação, design - e tem como uma de suas principais funções 'defender os interesses do usuário e evitar que ele experimente momentos de frustração ao navegar' (Dauch, 2000, p. 136 como citado em Pinho, 2003)

O projeto prevê que a hospedagem dos conteúdos não seja feita em servidores próprios. Esses materiais seriam redirecionados dos serviços onde, habitualmente, os veículos já hospedam seus podcasts. Entretanto, usando de linguagem HTML, o embed conferiria uma aparência própria dentro do "Agora". Os arquivos deverão ter opção de download individual, de modo que o perfil de usuário possibilitará a montagem de playlists para baixar uma sequência de episódios novos de diferentes podcasts quando o ouvinte dispuser de conexão à rede para tanto. Um motor de busca de fácil acesso estará sempre disponível na barra superior do site, permitindo a procura de todos os conteúdos hospedados no portal.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pandemia do novo coronavírus ressuscitou um debate que estava adormecido pela perigosa tendência de normalização de uma mazela antiga no Brasil: a desigualdade social. O momento histórico se revela

extremamente favorável para o jornalismo, que reassume seu papel fundamental na distribuição de informação apurada, responsável e precisa capaz de preservar as instituições democráticas e oferecer instrução à população sobre as condutas corretas diante de uma crise sanitária. Ainda assim, embora todas as ações já convergem para a internet, evidencia-se um necessário debate a ser feito sobre quem, de fato, tem acesso à rede no Brasil e quais condições dispõe para isso.

Os levantamentos recentes, anteriormente apresentados neste paper, revelam que o brasileiro ainda prefere os suportes de comunicação tradicionais - televisão e rádio, além de impresso e revistas - o que parece ter colaboração da crescente consciência acerca do problema grave e contemporâneo da profusão de notícias falsas na internet. Embora prevaleçam sobre a internet, de modo algum devem representar um movimento de retrocesso ao analógico.

Como os autores mencionados nos explicam, o fenômeno da convergência de meios na internet apenas vem a materializar uma lógica cognitiva do cérebro humano, capaz de fazer múltiplas conexões ao mesmo tempo. Quando se comporta dessa maneira, o intelecto age com hipertextualidade, se assemelha à alusão das raízes - os rizomas - de uma planeta, entrelaçado, complexo. O cerne da questão está em superar as barreiras técnicas-sociais-econômicas que ainda fazem com que uma grande parcela da população seja privada dessa experiência.

Lamentavelmente, o Brasil ainda se mostra um país extremamente desigual no acesso à rede. Tal realidade se evidenciou com um exemplo contemporâneo: a adoção do modelo remoto de ensino, que expôs a fragilidade de núcleos familiares que não podiam investir em pacotes

de dados ou mesmo aparelhos para que os jovens continuem frequentando as aulas.

Apesar de iniciativas regionais com apoio do terceiro setor terem oferecido chips de acesso à internet móvel, bem como iniciativas de secretarias de Educação tenham levado as aulas para outras plataformas como a televisão, a experiência completa de aprendizagem, nestes tempos pandêmicos, parece estar diretamente atrelada à experiência de acessar os conteúdos online.

Tal "experiência" diz respeito à interação, ao caráter cognitivo, uma área chamada de Arquitetura da Informação, encarregada do desenvolvimento da Graphic User Interface (GUI), uma terminologia técnica em Língua Inglesa para a Interface Gráfica de Usuário nos projetos online, como caracterizam os estudos de Rosenfeld & Morville (1998) em Pinho (2003). Mas é a partir da conceituação feita por Goudart (2009) em Prado (2009) que a profundidade da relação entre tecnologia e ser humano se torna mais palatável:

> Novos agenciamentos nos processos comunicacionais, expandidos pelo hibridismo no contexto da cultura digital. Numa época de transição dos suportes e meios comunicacionais ou tecnologias comunicacionais, faz-se necessário compreender a ressignificação que as interfaces digitais conferem às analógicas e o seu papel como meio cognitivo e comunicacional na medida em que operam uma transdução de linguagens.

Em outras palavras, a experiência virtual de aprendizagem em si só tem sentido caso o usuário disponha de condições técnicas ideais. A mesma regra se aplica para quaisquer outros projetos que pretendam abranger um campo vasto de possibilidades. Uma vez que um projeto

digital seja amplo mas as condições de recepção sejam reduzidas, invariavelmente a experiência de uso para o usuário será frustrante e ineficiente.

O caso da desigualdade social manifesta no acesso à rede com finalidade educacional tem papel de reafirmação de uma das missões atemporais do jornalismo. Muito além de preparar o material, a garantia de que o produto chegue aos seus consumidores também deve fazer parte de suas preocupações, independentemente do suporte comunicacional em que o veículo atua. Nesse sentido, as empresas de informação não podem prescindir da presença ampla e irrestrita às novas plataformas digitais na web. O momento é de efervescência, de consolidação da web 3.0, dos vínculos de interação homem-máquina, da otimização dos conteúdos em caráter personalizado.

Entretanto, apenas marcar presença nos espaços de compartilhamento de conteúdos não é suficiente. A pesquisa revela que o perfil da rede social não pode ser apenas o perfil que se comporta de maneira comum e ordinária, sendo um entre outros inúmeros, publicando os conteúdos habituais. Mostra-se necessária uma otimização desses materiais.

Outro fator importante é que, em tempos de tão necessário acesso à informação, uma evidência bastante forte está na necessidade de que os veículos superem diferenças e aspectos concorrenciais de mercado. Esta é a razão pela qual a pesquisa desenvolvida pelo discente - e que dá origem a este paper - vem se dedicando à proposta de um produto tecnológico capaz de agregar diferentes marcas, muitas cabeças pensantes, e assim oferecer a amplificação do acesso à informação e preservando o caráter gratuito da podosfera. Também se faz necessário pensar nas condições em que esses programas são colocados à disposição. O pequeno detalhe

de um site que oferece a opção de escolher a "qualidade de reprodução/execução" de um arquivo – mais alta ou mais baixa – pode fazer toda a diferença para quem não dispõe de recursos para pagar por grandes pacotes de dados para o acesso à internet.

Toda essa experiência não pode ser burocrática, razão pela qual mesmo nossos pesquisadores em comunicação assumem uma relevância ainda maior no atual contexto. O esmero no desenvolvimento dos mapas de site, bem como o desenho de layouts - ou UX designs - capazes de entregar o conteúdo com a facilidade de dois ou três cliques ao visitante, fazem toda a diferença.

Cumpridos esses desafios, o jornalismo, enfim, pontua com firmeza a sua vocação maior. Muito além de um jargão, a de ser guia responsável da sociedade por meio de seu trabalho, com senso crítico, precisão e responsabilidade em defesa da democracia. O mundo precisa da informação bem apurada, e o trabalho profissional tem condições de aprimorar ao máximo essa vivência que, sem dúvida, nos guiará para a saída do túnel da nossa crise atual.

REFERÊNCIAS

Comparato, F. K. (2000). A democratização dos meios de comunicação de massa. *Revista USP*, 6-17.

Campos, N., & Scatamburlo, B. (2020). A Era do Áudio: Tendências do consumo de Streaming de Áudio no Brasil. *Comscore*. https://www.comscore.com/Insights/Blog/Tendencias-do-consumo-de-Streaming-de-Audio-no-Brasil

Canavilhas, J. (2006). Webjornalismo: Da pirâmide invertida à pirâmide deitada. *Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação*, 2-17.

Conway, E. M., & Oreskes N. (2020). *Democratized Information Is Transforming Society.* Scientific American. https://www.scientificamerican.com/article/democratized-information-is-transforming-society

Marques, J. (2020). TVs e jornais lideram índice de confiança em informações sobre coronavírus, diz Datafolha. *Folha de S. Paulo.* https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/03/tvs-e-jornais-lideram-indice-de-confianca-em-informacoes-sobre-coronavirus-diz-datafolha.shtml

Pinho, J. B. (2003). *Jornalismo na Internet* (3a ed.). Summus Editorial.

Prado, M. (2009). *Webjornalismo.* Gen-IO.

Vicente, E. (2018). Do rádio ao podcast: as novas práticas de produção e consumo de áudio. ECA/USP. http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/biblioteca/acervo/producao-academica/002906541.pdf

VIOLÊNCIA CONTRA A MULHER EM PAUTA: ATIVISMO NO JORNALISMO ESPORTIVO DO BLOG DIBRADORAS

Érika Alfaro de Araújo[1]
Carolina Bortoleto Firmino[2]

1 INTRODUÇÃO

A perspectiva sociológica apontada por Dunning (1985) estabelece que os esportes são estruturas, padrões ou configurações que grupos de seres humanos interdependentes formam entre si e, dessa maneira, são organizados e controlados, bem como observados e praticados, enquanto configurações sociais. Partindo dessa premissa, compreendemos que o esporte se caracteriza enquanto um espaço de manifestações e representações sociopolíticas e, por esta razão, não deve ser excluído de debates e pautas que integram a agenda da sociedade. No mesmo sentido, o jornalismo esportivo deve atuar em tais contextos, abordando

1. Jornalista e mestranda no programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Estadual Paulista – UNESP, campus Bauru – SP, Brasil. Bolsista CAPES.
eriikaalfaro@gmail.com
2. Jornalista, doutoranda e mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" (Unesp). Bolsista CAPES.
carolina.bfirmino@gmail.com

temas relevantes no mundo contemporâneo e questionando estruturas de poder vigente.

A cobertura espetacularizada de modalidades esportivas, especialmente no que diz respeito ao futebol, costuma direcionar seu olhar para aspectos relacionados ao entretenimento orientado aos resultados e à competitividade em detrimento da relação do campo esportivo com demandas históricas, políticas e sociais. Posto isso, propomos um olhar para o trabalho desempenhado pelo blog Dibradoras (www.dibradoras.blogosfera.uol.com.br). Além de desenvolver conteúdos focados no protagonismo feminino no esporte, o projeto atua na exposição de debates sobre temáticas que permeiam esse campo histórico, político e social, em uma proposta de cobertura multilateral apoiada no feminismo. Neste artigo, selecionamos matérias publicadas pelo blog em 2020 a fim de analisar a abordagem diante de casos de violência de gênero envolvendo atores esportivos.

2 JORNALISMO ESPORTIVO COMO ESPAÇO DE REIVINDICAÇÃO SOCIAL

Muito mudou desde que o esporte começou a aparecer nos folhetins, jornais e revistas no Brasil. Segundo Juarez Bahia (1886), a primeira publicação que trouxe relatos da prática esportiva recebeu o nome de O Atleta (1856), seguida por Sport e Sportman (1886), A Platea Esportiva (1891), O Sport e a Gazeta Sportiva (1898), todos abordando modalidades como críquete, turfe e remo. No entanto, Paulo Vinícius Coelho (2003) entende que essa chegada foi apenas em 1910 no jornal Fanfulla, que dava destaque aos times de futebol

amador italiano. Além disso, assegura que apenas em 1947, com A Gazeta Esportiva – que funcionava como suplemento do jornal A Gazeta (1906) – é que o país ganhou um noticiário esportivo. Entre as revistas, a que se destaca é a Placar, que fazia parte da Editora Abril e se tornou referência no segmento a partir dos anos 1970. Enquanto o rádio teve o papel de popularizar as coberturas dos jogos de futebol no início dos anos 1930, a televisão ofereceu esse espaço desde o começo das transmissões na TV Tupi (1950).

O esporte demorou até garantir o status de conteúdo nobre que tem hoje. "Como poderia uma vitória nas raias – ou nos campos, nos ginásios, nas quadras – valer mais do que uma decisão sobre a vida política do país?", questiona Coelho (2003). Mas isso aconteceu: quando se fala da espetacularização do esporte, define-se uma relação que ultrapassa a cobertura de grandes eventos esportivos. É uma nova dinâmica que consiste em transformar um jogo em espetáculo, com heróis e vilões, imagens eternizadas e um produto a ser consumido. Nesta lógica comercial que envolve imprensa, atletas, patrocinadores e torcedores, algumas modalidades se destacam mais que outras – no Brasil, o futebol masculino recebe esse status de esporte espetáculo, já nos Estados Unidos, basquete e futebol americano.

Seria simples definir o lugar que o esporte e o jornalismo esportivo ocupam se eles acontecessem isoladamente. Porém, ambos acompanharam e ainda acompanham as transformações sociais e se situam em uma conjuntura de disputas de poder – que passam por recortes de gênero, raça, classe e sexualidade. Segundo Heródoto Barbeiro e Patrícia Rangel (2006), jornalismo é jornalismo, seja ele esportivo, político, econômico ou social, com sua essência ligada à ética e ao

interesse público, ainda que muitas vezes seja confundido somente com entretenimento. Diante disso, fazemos a seguinte pergunta: se o jornalismo esportivo também deve pautar-se na relevância social e nos interesses coletivos, por que não assegurá-lo como local de lutas e reivindicações?

Neste caso, é importante que haja a separação do que é usar o esporte como instrumento político em benefício de partidos, campanhas, governantes ou cartolas, e a sua compreensão de espaço que permite posicionamento, debate, ressignificação de poderes e denúncia. No entanto, parece existir no Brasil uma dificuldade em naturalizar tais demandas no jornalismo esportivo. Muito se deve à escassez de educação política entre os atletas – o que interfere na maneira como eles se envolvem em questões sociais – e do próprio fazer jornalístico do esporte no país, que se aproximou ainda mais do entretenimento e se submeteu à chamada "leifertização do esporte" (referência ao modelo Globo de jornalismo sustentado com o apresentador Tiago Leifert em 2009), seja na grade esportiva da televisão, nos cadernos especializados nos jornais, no rádio, na internet etc. Juca Kfouri (2016) fala sobre a necessidade de um respiro para quem consome esse conteúdo, mas destaca a superficialidade preponderante, já que "dá menos trabalho, nenhuma dor de cabeça e zero de pressões e ações judiciais". Kfouri completa:

> O coitado do consumidor de notícias já não suportaria tanta sujeira na política, tantos crimes, e precisaria de um oásis. Daí a "leifertização" da programação esportiva na TV, onde a gracinha sobra e o jornalismo soçobra. Não entenda no neologismo uma ofensa ao comunicador Tiago Leifert, que assumiu o programa Globo Esporte em 2009, mas apenas como rótulo de uma tendência que vinha lá de trás e virou epidemia. (Kfouri, 2016, p. 34)

Por outro lado, reconhecemos que o jornalismo esportivo – assim como qualquer outro – se modifica conforme as condições de espaço e tempo. Sendo assim, é passível de transformações, principalmente para acompanhar as demandas da sociedade que também se modifica. Nos últimos cinco anos, por exemplo, acompanhamos mudanças significativas na relação de mulheres com o esporte, o que motivou uma abertura para mais discussões a respeito das questões de gênero no campo. Essa transição se dá no mesmo ritmo que crescem os movimentos de minorias na busca por igualdade, oportunidade, representatividade e respeito. Algo que acontece ainda em consonância com reposicionamento de clubes, times e atletas no mundo todo, como foi o caso do movimento Black Lives Matter, incorporado inicialmente pelas equipes da NBA e reproduzido pelo globo.

Neste contexto, a internet funciona como plataforma e instrumento que possibilita a realização de novos formatos de coberturas que incluam essa agenda e sua conexão com o esporte, sendo os blogs, páginas em redes sociais e sites independentes seus principais representantes. No Brasil, grandes portais de notícias esportivas estão progressivamente buscando abordagens mais inclusivas, mas outros canais de conteúdo trouxeram essa proposta desde o início, como é o caso do blog Dibradoras, objeto de estudo deste artigo, que surgiu em 2015.

3 ATIVISMO DIGITAL

O ativismo digital ou ciberativismo pode ser definido, basicamente, como um movimento situado na internet cujas motivações possuem caráter político. Conforme Deslandes (2018), alguns autores observam

que o conceito abriga uma série de fenômenos distintos, ainda que guardem alguma sinergia entre si. A autora pontua que, por meio das redes sociais digitais, podem existir manifestações variadas, tais como campanhas, petições, disseminação de informação sobre fatos de interesse político sob diversas versões (sejam oficiais ou dissidentes) e criação de grupos políticos.

De acordo com Vegh (2003), os ativistas tiram proveito das tecnologias e ferramentas oferecidas pela internet para atingir seus objetivos tradicionais e, nesse sentido, suas estratégias podem ser aprimoradas ou baseadas na internet[3]. Ainda de acordo com a autora, no primeiro caso, a internet é usada para aperfeiçoar técnicas tradicionais de reivindicação, como um canal adicional de comunicação por meio da conscientização além do que era possível antes do espaço digital ou pela coordenação de ações de forma mais eficiente. Em estratégias baseadas na internet, esse ambiente é utilizado para atividades que só são possíveis online, como na invasão de um site alvo.

Dessa maneira, ao relacionarmos um produto jornalístico situado no ambiente digital, como um blog, ao contexto de ativismo apontado por Vegh (2003) e Deslandes (2018), é possível situar a comunicação midiática como sendo um canal alternativo, que dissemina informações, não necessariamente existente por causa da internet, mas facilitado, democratizado e ampliado pelo universo digital. O que se convencionou chamar de mídia alternativa, ou seja, uma imprensa contestadora que não está alinhada aos propósitos da mídia hegemônica, teve espaço no jornalismo desde sua forma impressa. No entanto, as plataformas

3. Tradução nossa. Os termos originalmente usados pela autora são *internet-enhanced* e *internet-based*.

digitais abriram espaço para vozes mais diversas, informações plurais e fontes, muitas vezes, negligenciadas e invisibilizadas pelos interesses comerciais das mídias tradicionais.

Conforme reforça Polat (2005), ao contrário da mídia tradicional, a internet permite a disseminação de um grande volume de informações de forma rápida e barata, além de possibilitar que os usuários enviem as informações a vários outros usuários sem nenhum custo extra. Para Prudencio (2006), o suporte tecnológico agiliza os contatos e acelera a entrada de temas na agenda de discussão pública e o processo de tomada de decisões em relação a eles, ainda que num nível simbólico-discursivo. A autora analisa que, na medida em que os atores em rede organizam a informação, atribuindo-lhe um significado diferente do estabelecido, eles mantêm a capacidade de produzir (ou anunciar) mudanças na sociedade.

Ainda de acordo com Prudencio (2006), ao rivalizarem com a grande imprensa, os ativistas que atuam em serviços de informação produzem um fator de desestabilização da sua perícia, ou seja, reivindicam a posse da verdade da informação contra os 'desvios' da comunicação de massa. "Mas, na produção da informação própria, utilizam as convenções legitimadas do jornalismo. (...) Ao mesmo tempo, vão construindo uma linguagem própria, adequada ao meio internet, que combina perícia e ativismo" (Prudencio, 2006). Tomando como base o que descreve a autora, com uma linguagem diferente, atualizada e remodelada, mas utilizando estratégias e técnicas legitimadas historicamente pelo jornalismo na prática de informar, os ativistas se utilizam do espaço online para trazer informações contra-hegemônicas, seguindo o

posicionamento que lhes é coerente enquanto produtores de conteúdo politicamente orientados.

Dessa forma, por seu caráter democrático, o ambiente digital se tornou fértil para o ativismo e trouxe novas possibilidades para que produtos jornalísticos fossem criados com o propósito de explorar pautas diferentes, conscientizar sobre fenômenos sociais e levantar discussões de cunho político e ideológico, com posicionamentos editoriais bem demarcados.

Segundo Vegh (2003), existem três categorias dinâmicas de ativismo digital que não são excludentes entre si e variam de acordo com o tipo de iniciativa, os atores e a forma de organização. A primeira delas trata de conscientização e apoio, que visa sensibilizar o público utilizando fontes alternativas de informação. Já a segunda envolve iniciativas diferentes, com organização e mobilização a partir da internet para ações específicas, que podem acontecer presencialmente ou online. A terceira, por sua vez, é o ativismo hacker, que atua a partir de outra fórmula, como invasão de sites, divulgação de informações privadas confidenciais e outras. Levando em conta essa classificação formulada pela autora, a discussão que relaciona o jornalismo com o ativismo digital se encontra na primeira categoria.

3.1 Violência contra a mulher

Embora o feminismo enquanto movimento político possua diferentes fases que acompanham épocas distintas, demandas sociais, políticas e materiais variadas, a violência doméstica, de gênero e o feminicídio são pautas atemporais e em comum em lutas por todo o mundo. Carneiro (2003), ao tratar do movimento de mulheres no Brasil,

analisa que a luta contra a violência doméstica e sexual estabeleceu uma mudança de paradigma em relação às questões de público e privado. De acordo com a autora, a violência doméstica, considerada um elemento da dimensão da vida privada, alcança a esfera pública e se torna objeto de políticas específicas, o que pode ser considerado um avanço do ponto de vista da busca pelos direitos das mulheres.

Dessa forma, o tema, de grande relevância para o movimento feminista, também aparece como uma pauta recorrente do jornalismo por conta de sua relevância social. Dados do Mapa da Violência Contra a Mulher de 2018[4] evidenciam que, entre os meses de janeiro e novembro de 2018, a imprensa brasileira noticiou 14.796 casos de violência doméstica em todas as unidades federativas. Entre março e abril de 2020, meses em que foi iniciado o isolamento social no país em decorrência da pandemia do novo coronavírus, houve o crescimento de 22,2% de violência letal contra a mulher, ou seja, de casos de feminicídio, de acordo com dados do Fórum Brasileiro de Segurança Pública (FBSP)[5].

As pautas, normalmente, fazem parte do noticiário policial, mas trazem à tona o universo esportivo quando os atores envolvidos são atletas de destaque, especialmente no contexto do futebol. Partindo da premissa de que o esporte é uma manifestação cultural e social e de que o jornalismo esportivo deve se configurar enquanto um espaço de reflexão e contestação, a inserção desse fenômeno social e historicamente presente nas lutas feministas pode adquirir um caráter político ao ser

4. Mapa da Violência contra a Mulher 2018. (2018). Recuperado de https://bit.ly/3hpnryE
5. Violência doméstica durante a pandemia de Covid-19 - Ed.2. (2020). Recuperado de https://forumseguranca.org.br/wp-content/uploads/2020/06/violencia-domestica-covid-19-ed02-v5.pdf

debatido no ambiente online. Com isso, pode-se dizer que, quando um produto jornalístico online, com foco no esporte, torna-se uma fonte alternativa de informação em assuntos como a violência contra a mulher, temos um ambiente de ativismo digital.

4 OBJETO

O Dibradoras é um projeto que conta com blog alocado no UOL, podcast semanal na plataforma B9, canal no Youtube (5,1 mil inscritos), perfil no Instagram (com 104 mil seguidores), no Twitter (com 41.027 seguidores) e no Facebook (com 33 mil seguidores). Na descrição da página do blog, a apresentação é feita da seguinte forma:

> Futebol não é coisa de mulher. Rugby? Vocês não têm força para jogar… Lugar de mulher é na cozinha, não no campo, na quadra, na arquibancada. Já ouviu isso muitas vezes, né?! Mas o ~Dibradoras surgiu para provar justamente o contrário. Mulher pode gostar, entender e praticar o esporte que quiser. E quem achar que não, a gente dibra. (Dibradoras, 2018)

Desde 2015, esse é o posicionamento editorial do blog, que realizou sua primeira cobertura na Copa do Mundo de Futebol Feminino do mesmo ano. O evento aconteceu no Canadá e tudo foi feito remotamente, já que o projeto ainda dava seus passos iniciais. No entanto, a equipe formada apenas por mulheres – duas jornalistas e uma publicitária – se consolidou na produção de conteúdo focada no cenário esportivo feminino e, desde então, vem galgando espaços. Hoje, também está presente no jornal Folha de São Paulo, com uma coluna semanal,

e no canal SporTV, com comentários e análises de Renata Mendonça, uma das fundadoras do blog. Em campanha ("Dibradoras. Lugar de mulher é no Esporte", s.d.) vigente no site Catarse para reunir recursos financeiros que possibilitem a manutenção e ampliação do jornalismo desempenhado pelo Dibradoras, encontramos o seguinte trecho:

> Enquanto a mídia tradicional esportiva faz 97% da sua cobertura focando em esportes masculinos – e dedica só 3% aos esportes femininos –, nós fazemos 100% da nossa cobertura focada no protagonismo das mulheres no esporte. Porque a gente precisa começar a contar a história delas para que meninas possam se inspirar e aprender desde cedo que os campos, as quadras, os tatames, as piscinas, as bancadas esportivas, e resumindo, o esporte também é lugar delas. ("Dibradoras. Lugar de mulher é no Esporte", s.d., par. 6)

A cobertura 100% focada no protagonismo de mulheres no esporte também divide espaço com publicações que se propõem a discutir outras demandas desse cenário que envolvem mulheres, mas não necessariamente a prática esportiva. Entre elas, está a violência contra a mulher, tema dos textos analisados neste artigo.

5 OBJETIVOS E METODOLOGIA

Diante do cenário construído, os conteúdos veiculados pelo blog Dibradoras se aproximam do propósito deste artigo, que é entender de que forma o jornalismo esportivo pode discutir temas de relevância social, como a violência contra a mulher. Para estudar esse fenômeno, selecionamos as matérias publicadas pelo blog em 2020 que demonstram o posicionamento editorial do veículo diante de casos de violência de gênero envolvendo atores esportivos. No total, foram três: "A violência

contra a mulher precisa entrar na pauta do futebol", "Não foi a imprensa que agrediu sua esposa, Jean" e "Jéssica Senra toca em feridas necessárias: 'Que valores o futebol tolera?'". As matérias repercutem, analisam e propõem questões sobre casos em que indivíduos inseridos no universo do futebol, como os jogadores Dudu, Jean e Bruno, se tornaram protagonistas de acontecimentos envolvendo agressões contra mulheres e feminicídio.

Adotaremos como metodologia de pesquisa a Análise de Conteúdo de Bardin (2011) para realizar uma análise qualitativa das matérias, após a descrição de cada uma delas, buscando entender de que forma os temas foram abordados, quais tipos de reflexões foram propostas e qual o posicionamento do blog mediante cada caso – e de que forma esse posicionamento se manifesta no texto. A análise estará situada na discussão teórica sobre o esporte e o jornalismo esportivo como espaços de reivindicações sociais, com o objetivo de avaliar a atuação do Dibradoras na internet.

Promover o debate por meio da informação, se posicionar e abordar o problema da violência contra a mulher em suas publicações e redes sociais faz do blog um canal de interlocução com a sociedade dentro da internet? Utilizar esse ambiente para conscientizar sobre tais demandas classifica o Dibradoras em alguma das categorias elaboradas por Vegh (2003)? Essas são algumas das perguntas que pretendemos responder.

6 ANÁLISE QUALITATIVA DAS MATÉRIAS

Nesta etapa do artigo, analisaremos qualitativamente cada uma das três matérias veiculadas pelo blog Dibradoras no ano de 2020 cujos

temas centrais são a violência contra a mulher e o feminicídio. Todos os conteúdos têm em comum o envolvimento de jogadores de futebol brasileiros, fato que suscita as discussões e reflexões sobre a relação do universo esportivo com a agenda da sociedade.

Matéria 1: Jéssica Senra toca em feridas necessárias: 'Que valores o futebol tolera?' (2020)

A reportagem publicada no dia 7 de janeiro de 2020 explora novos desdobramentos do caso ocorrido em 2010, no qual a atriz e modelo Eliza Samudio foi assassinada a mando de Bruno Fernandes, na época goleiro do Flamengo. A vítima era mãe do filho do atleta, e cobrava dele pensão e reconhecimento da paternidade. O crime teve grande repercussão e cobertura midiática e, após um longo processo de investigação que levou à Justiça diversos envolvidos, Bruno foi condenado, em 2013, em um júri popular, a uma pena total de 22 anos e três meses. A sentença estipulou 17 anos e seis meses, em regime fechado, por homicídio triplamente qualificado, um ano e seis meses por ocultação de cadáver – o corpo da vítima nunca foi encontrado – e, por fim, mais três anos e três meses, em regime aberto, por sequestro e cárcere privado do filho.

O caso voltou a ser assunto quando Bruno Fernandes, cumprindo pena em regime semiaberto, retornou ao cenário do futebol em 2020. A matéria do blog tem início, justamente, com a retomada da notícia de que o Fluminense de Feira de Santana estava em negociação com o goleiro. Com isso, o encaminhamento do conteúdo trouxe como destaque o comentário de Jéssica Senra, apresentadora do jornal Bahia Meio Dia, da emissora local da Rede Globo, que analisou esse fato na televisão. A matéria traz, logo no primeiro parágrafo, que a jornalista

"abordou a questão polêmica com clareza e maestria", indicando uma provável concordância com a opinião da apresentadora.

Com isso, a reportagem apresenta os argumentos de Jéssica Senra, informando que o vídeo (anexado no corpo do texto), no qual seus pontos foram expostos, viralizou nas redes sociais e que a repercussão levou o clube a desistir da contratação do atleta: "A jornalista deixa claro que não é contra a ressocialização do goleiro, mas vê como inviável a recolocação dele numa posição de prestígio como é a de um jogador de futebol". Assim a matéria apresenta o cerne da discussão: a reinserção de Bruno na sociedade versus a ocupação de uma posição de referência e idolatria como é a dos atletas no Brasil, especialmente no futebol. Para Jéssica, por ter cumprido (ou estar cumprindo) seu compromisso com a Justiça, Bruno deveria ter direito de reconstruir sua vida, mas, diante da brutalidade e da crueldade de seu ato, ao mandar matar, esquartejar e dar o corpo da mãe de seu filho para cães, o prestígio e a idolatria inerentes à função de jogador de futebol não deveriam ser conferidos a ele novamente.

A construção da matéria se faz, a partir daí, por meio de uma entrevista com a jornalista que contribuiu para o debate. Ao adjetivar a abordagem de Jéssica no primeiro parágrafo e colocá-la como personagem principal da reportagem, dando a ela voz também como fonte, o texto dá a entender que, no que diz respeito ao assunto, há uma provável concordância com os aspectos levantados pela jornalista, fato que reflete o posicionamento editorial do blog. Dois trechos de falas de Senra são colocados em seguida de forma consecutiva: o primeiro ressaltando a crueldade do crime e pontuando que a volta do feminicida ao reconhecido papel de jogador de futebol "traz uma mensagem negativa para um país que, em média,

mata uma mulher a cada duas horas"; o segundo evidenciando que a jornalista acredita na recuperação das pessoas, mas que não consegue ver humanidade em Bruno, que não demonstra arrependimento pelo o que fez. A matéria destaca que jornalistas esportivos e celebridades endossaram os comentários de Jéssica Senra na oportunidade, dando como exemplo uma publicação do ator e apresentador Fábio Porchat.

Logo depois, mais duas aspas trazendo a fala da jornalista, dessa vez, explicando que seu objetivo é provocar a reflexão com suas observações, estimular o pensamento das pessoas e defender valores humanos. Para ela, é necessário ter responsabilidade, empatia e amor, além de buscar conhecimento. Jéssica ainda destacou que o caso do Bruno repercutiu muito, mas não quis focar nele, embora a discussão partisse desse ponto. Em sua opinião, "era mais importante discutir o que nós como sociedade toleramos ou não. Que valores a sociedade/ futebol tolera ou não tolera".

A reportagem segue, com o intertítulo "comentários sobre temas urgentes" para demonstrar que aquela não foi a primeira vez que a apresentadora usou sua voz para tratar de assuntos considerados importantes, como homofobia e a luta antirracista. A reportagem diz que ela "adota um formato opinativo na televisão e sempre fala de questões polêmicas, mas trazendo uma reflexão muito didática e interessante", além de apontar que não recebe apenas retornos positivos na internet, mas também muitos ataques.

Diante da forma como o conteúdo foi construído, o recorte e o encaminhamento da reportagem, é possível observar que o Dibradoras deu destaque e teve como foco a análise de Jéssica Senra no telejornal baiano porque o mesmo representa a linha editorial seguida pelo blog.

Ao colocar a própria jornalista como única fonte da matéria e usar adjetivos que qualificaram seus comentários, é possível identificar marcas de opinião no texto. Além disso, o enfoque dado ao assunto como um todo dá pistas sobre a leitura que o blog faz dessa realidade: o reforço dado a questão da reinserção social de uma pessoa que cumpriu uma dívida com a Justiça, os valores transmitidos pelo futebol e o papel do jornalista na construção de um pensamento crítico são os pontos principais levantados pelo conteúdo.

Matéria 2: "Não foi a imprensa que agrediu sua esposa, Jean" (2020)

A segunda matéria de 2020 do blog Dibradoras com o assunto violência contra a mulher foi publicada no dia 14 de fevereiro e teve como foco o caso do goleiro Jean. Em dezembro de 2019, de férias com a família em Orlando, nos Estados Unidos, o jogador que, na época, defendia o São Paulo Futebol Clube, foi preso por agredir sua esposa Milena Bemfica. Em um vídeo publicado em seu perfil no Instagram, Milene apareceu com o rosto machucado dizendo estar trancada no banheiro para se proteger do marido. Após o crime, o São Paulo rompeu o contrato que mantinha com o atleta.

Depois de contextualizar a história no primeiro parágrafo, há a atualização que motivou a reportagem: o goleiro havia sido contratado pelo Atlético Goianiense e, pela primeira vez, falou à imprensa sobre o caso. Logo no parágrafo posterior, duas declarações de Jean foram apresentadas e, por meio dessa construção, torna-se possível entender o título da matéria: "O goleiro disse estar arrependido e chegou a pedir desculpas 'para todas as mulheres que se sentiram ofendidas' e declarou: 'Não sou esse monstro que a imprensa fez de mim'". É esta última

sentença que justifica o enfoque do texto, que, em um tom opinativo, rebate a fala do atleta em seguida:

> "Oras, a imprensa não fez nada além de noticiar os fatos. E os fatos mostram que Jean agrediu sua esposa com oito socos, alguns chutes, e deixou muitas marcas no rosto dela. Tudo isso diante das duas filhas que estavam com eles nos Estados Unidos. Não foi a imprensa que cometeu esse crime, foi o próprio goleiro".

A matéria destaca a importância de lembrar dos dados de violência de gênero no país apontando que, a cada quatro minutos, uma mulher é agredida no Brasil, conforme dados oficiais do Ministério da Saúde, além de que, em 2019, 145 mil casos de violência contra a mulher foram registrados, "contando apenas as que sobreviveram para contar essa história triste". As marcas de posicionamento, como uso de adjetivos e emprego de juízo de valor, aliadas aos dados oficiais selecionados caracterizam o texto jornalístico no estilo opinativo – emprego de análises combinadas a fatos comprovados.

Dessa forma, o material afirma que não importa quem é o agressor, a violência contra a mulher é crime e são inúmeros os relatos daquelas que são silenciadas, agredidas e ameaçadas, mas, por medo, vergonha ou insegurança, acabam não fazendo a denúncia. Com isso, o blog pontua que, por muito tempo, essa realidade não vinha à público e não repercutia, no entanto, analisa como positivo o "barulho" que casos como esse fazem para que os "homens entendam que não é aceitável agredir suas esposas, namoradas, filhas". Ou seja, o texto revela acreditar que a represália social é um fator importante no combate a tal tipo de crime.

Com isso, a reportagem reconhece também como positiva a postura do jogador de falar sobre o erro e admitir que não havia justificativa

para seus atos, pontuando que alguns jogadores de futebol não tiveram essa atitude. Duas falas de Jean durante a entrevista são colocadas em seguida. Na primeira, o jogador admite que devia esclarecimento e que, em dezembro, todos tomaram conhecimento "de coisas pessoais", afirmando que, durante esse tempo, estava impossibilitado pela Justiça Americana de se referir à ex-mulher, e essa seria a razão de não ter tocado no assunto antes. "Peço desculpa pelo meu erro. Toda história tem dois lados, sim, mas nada justifica a agressão. Fiquei totalmente errado", disse Jean. Na segunda, há o contexto da declaração envolvendo a imprensa:

> Não estou dizendo que pela história ter dois lados eu estou certo em agredir. Foi uma reação que eu tive. Nunca tinha agredido ninguém. Quem me conhece há mais tempo sabe de toda a minha história e se surpreendeu com o que aconteceu. Mas tem coisas que eu só vou poder falar em breve. Peço desculpa a todas as mulheres. Não sou esse monstro que a imprensa fez de mim.

O texto do Dibradoras, em resposta à fala do goleiro, indica que, antes de criticar a imprensa por "fazê-lo" de monstro, deveria ter se preocupado com a imagem que passaria às filhas ao agredir a mãe delas, além do fato que a violência partiu dele, não da imprensa. No parágrafo seguinte, a reportagem buscou desconstruir a imagem do agressor enquanto "monstro", o que considera um clichê: "Não é possível que existam tantos monstros numa sociedade que agride mais de 500 mulheres por hora, que mata mais de três mulheres por dia (dados da Secretaria de Segurança Pública de feminicídios em 2018)". A matéria ressalta ainda que, em 70% dos casos, os responsáveis pela violência são pessoas próximas, como marido, pai e irmão.

Para o Dibradoras, casos como o de Jean, que foram noticiados pela mídia, são importantes para levar ao público conhecimento sobre esse assunto, que consideram importante e afirmam ter sido um tabu durante muito tempo. O blog afirma que havia um pensamento "inconsciente" que naturalizava a violência em relações matrimoniais. Para atestar essa afirmação, busca exemplos na música brasileira e exemplifica com trechos de Noel Rosa e Bezerra da Silva, respectivamente: "Mas que mulher indigesta, merece um tijolo na testa" e "Eu só sei que mulher que engana o homem merece ser presa na colônia, orelha cortada, cabeça raspada, carregando pedra pra passar vergonha". Com essa demonstração, a associação entre o crime e a cultura popular fica estabelecida.

O texto também opina sobre a importância do jornalismo nesse cenário, analisando que "noticiar casos assim pode estimular denúncias. E casos não faltam para serem reportados, infelizmente". E ainda deseja que "que a história de Jean, como ele mesmo disse, sirva de lição para que outros homens não caiam no mesmo erro", dando a "deixa" para o encerramento da reportagem com mais uma declaração do goleiro na entrevista:

> "Estou completamente arrependido. Que minha história sirva de lição para que outros casos não aconteçam, não só figuras públicas, todos os homens do mundo. Sei da repercussão, minha família ficou triste, tem criança que se espelha em mim e não foi bom para eles. Tenho duas filhas mulheres e estou arrependido".

No decorrer da reportagem de caráter opinativo, o encaminhamento de fornecer uma réplica, uma resposta, à declaração do jogador contra a imprensa indica uma defesa do papel da mídia, verbalmente formalizada no final do texto, com a ideia de que tornar esse tipo de história pública

pode contribuir para desmistificar um tabu e estimular a denúncia de agressores. Além disso, o texto também tem como proposta denunciar uma realidade, haja vista os dados selecionados, e propor uma leitura alternativa da mesma. Ademais, procura destacar que a posição do agressor, como o caso de um jogador de futebol de um grande clube brasileiro, não pode isentá-lo de sofrer as consequências de seu crime. Ao optar por todos esses recortes, o blog Dibradoras demonstra de forma declarada seu posicionamento ideológico diante de uma questão social, ressaltando o compromisso do jornalismo com a sociedade e o caráter de fenômeno social do futebol representado pelas ações dos jogadores.

Matéria 3: "A violência contra a mulher precisa entrar na pauta do futebol" (2020)

A terceira e última matéria veiculada pelo Dibradoras que atende ao recorte proposto pela temática foi publicada no dia 29 de junho. A partir do título, é possível interpretar que se trata de um conteúdo, mais uma vez, opinativo, tendo em vista que a afirmação indica que haverá uma argumentação em defesa da demanda apresentada.

O início do texto apresenta como "gancho"[6] dois fatos recentes envolvendo o futebol e a violência contra a mulher, os quais se referem à denúncia de agressão[7] feita pela esposa do jogador Dudu, que atuava pelo Palmeiras na época, e a declaração do ex-técnico René Simões pedindo a volta do futebol – parado por conta da pandemia do novo

6. "Gancho", nesse caso, pode ser definido como a apresentação de um fato atual para introduzir ou encaixar uma linha de raciocínio, servindo como uma espécie de contextualização.
7. As únicas informações sobre esse caso fornecidas por esse texto são que o jogador "nega o crime e já prestou depoimento na delegacia após o registro do BO".

coronavírus –, dizendo que as pessoas "estão enlouquecendo" e que tem "amigos que já bateram na mulher". Com isso, a matéria pontua que a mídia esportiva repercutiu tal fala do treinador (que já esteve no comando da seleção feminina de futebol) noticiando que ele "criou polêmica". Já o Dibradoras classificou a entrevista como "surreal".

Com essa linha de raciocínio, o texto chega ao ponto que se propõe a discutir no título, afirmando que houve pouco debate sobre os dois acontecimentos nos programas esportivos e ressaltando que debater não significa julgar, uma vez que não cabe à imprensa decidir, por exemplo se Dudu é culpado ou inocente, sugerindo a reflexão: "em meio a casos recorrentes de violência contra a mulher envolvendo jogadores, não seria a hora de fazer esse tema virar pauta nas discussões sobre futebol?".

Para comprovar a observação de que os acontecimentos são recorrentes, o texto relembra "apenas os casos mais recentes" e sem contar os casos de jogadores com "menos holofotes": a prisão do goleiro Jean por agredir a esposa; a condenação do brasileiro Robinho por estupro, em 2017, na Itália; o assassinado "brutal" de Elisa Samudio, pelo qual o goleiro Bruno Fernandes foi condenado como mandante do crime; e a prisão em flagrante do atacante Dudu (o mesmo que abriu a matéria), em 2013, por ter agredido a mulher e a sogra, da qual foi liberado após o pagamento da fiança.

O conteúdo segue formulando que a violência doméstica é um problema grave da sociedade e que, no futebol, muitas vezes é naturalizado, citando que isso ocorre ao ponto de, no caso de René Simões, ninguém ter questionado o ex-técnico se ele realizou a denúncia do crime que havia citado ter conhecimento, ao ponto de nenhum jornalista ter rebatido a colocação "absurda", na concepção do blog, de que a ausência do

futebol serviria como "justificativa" para um crime tão "grave" quanto a violência doméstica. Como mais uma crítica ao universo do futebol e ao jornalismo esportivo tradicional, a matéria lembra que o goleiro Bruno, condenado pelo assassinato da mãe de seu filho, disse em uma entrevista, antes do ocorrido, "quem nunca brigou ou até saiu na mão com a mulher?", e sua declaração não foi tratada com a devida gravidade.

Com isso, o texto situa, nesse cenário, diversos posicionamentos e questionamentos, primeiro afirmando que "já passou da hora da imprensa esportiva debater a fundo essa questão urgente" e perguntando: "Por que existem tantos casos de violência doméstica no futebol? Por que a maioria deles acaba abafado?". Além disso, ao mesmo tempo que propõe uma reflexão sobre as vítimas, busca rebater comentários comumente verificados a respeito das mulheres que fazem denúncias contra jogadores de futebol: "Por que as vítimas que denunciam crimes contra a mulher são sempre 'oportunistas mentirosas' e 'estão querendo aparecer' – será que isso é mesmo 'lucrativo' para elas?. Segundo o Dibradoras, "o que se vê é que nenhum dos jogadores presos em flagrante ou condenados por violência doméstica sai de cena por isso. Estão todos (os citados aqui) muito bem empregados, alguns até fazendo piada de mal gosto (como o goleiro Bruno visitando canil)". O episódio citado pelo texto é sucedido de uma foto de Bruno no canil, com cachorros, e é considerado uma "piada de mal gosto" porque as investigações do assassinato de Eliza Samudio apontaram que o corpo da atriz e modelo foi dado como comida a cães. O jogador, já em liberdade, fez uma visita a um canil e publicou em suas redes sociais uma foto para agradecer o estabelecimento.

O texto volta a pontuar que essas discussões que defende não têm como objetivo condenar ou absolver ninguém, mas levantar questões

“importantes” sobre um “problema real” que considera da sociedade e do futebol. Novamente citando o papel do jornalismo, elabora que, esportiva ou não, a imprensa tem a responsabilidade social de conscientizar as pessoas, apontando que o futebol é uma “excelente” ferramenta para isso, tendo em vista seu alcance e a capacidade de contribuir para mudanças na sociedade, inclusive no que diz respeito a mulheres no contexto de violência.

A matéria do blog acrescenta que há muito para ser contextualizado, expondo que mais de 500 mulheres são agredidas por hora no Brasil e que um feminicídio é registrado a cada sete horas no país, conforme os dados mais recentes do Fórum de Segurança Pública. Além disso, também ressalta que nada disso é causado pelo futebol e nem porque os agressores são “monstros”, listando os fatores que considera preponderantes: machismo, desigualdade de gênero, ideia enraizada de que homens são superiores e de que mulheres devem ser submissas a eles. Segundo a matéria, essa cultura é tão forte que a denúncia de uma violência se torna um desafio para as vítimas que lidam até mesmo com delegados que tentam fazê-las desistir da denúncia e ouvem que podem “acabar com a vida” dos seus agressores. O blog afirma que “nunca vimos um debate na mídia esportiva mencionar nada disso”.

Por fim, o texto coloca como importante ressaltar que o papel de colocar a violência contra a mulher em pauta no futebol não é só “dAS jornalistas e dAS comentaristas”, que, infelizmente, segundo o blog, são poucas na mídia esportiva. Com isso, opina que todos deveriam estar preparados para abordar essas questões com responsabilidade e finaliza: “a imprensa esportiva está pronta pra essa conversa?”.

Nesta última matéria selecionada, além de reafirmar sua visão do papel do jornalismo de forma explícita, o Dibradoras também critica a mídia esportiva hegemônica por não abordar ou minimizar a pauta da violência contra a mulher no futebol, além de buscar desconstruir ideias pré-concebidas sobre esse cenário – como a de que a vítima que denuncia um jogador de futebol "quer aparecer" – e denunciar situações que podem ocorrer nesses casos. Há o uso de diversos recursos de um texto opinativo e o emprego de uma linguagem não informal, mas simples e direta.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista o objetivo do presente trabalho de realizar uma análise sobre a abordagem do blog Dibradoras em matérias que exploraram, em 2020, o tema da violência contra a mulher, pauta cara e comum a diversas vertentes do movimento feminista, foi possível observar alguns pontos após o percurso metodológico proposto e a fundamentação teórica elaborada.

As três publicações selecionadas como corpus do artigo possuem como ponto comum o fato de usarem como "gancho" ou introdução acontecimentos recentes que já haviam repercutido na mídia tradicional. Dessa forma, não há o levantamento de uma pauta nova, um trabalho investigativo, uma cobertura ou informação exclusiva dos episódios, mas sim abordagens alternativas que refletem a linha editorial do blog e se manifestam em forma de análises jornalísticas, majoritariamente, opinativas. Isso porque, segundo Giordani (2005), no texto jornalístico opinativo, o jornalista tem a liberdade, segundo a técnica, de recorrer

ao uso de adjetivos para qualificar ou desqualificar fatos, personagens ou ideias. Pode-se dizer ainda que os textos seguem a lógica do discurso jornalístico visto como um "dizer retórico que alia argumentos racionais e emocionais e que delineia estratégias discursivas a serviço da construção do verossímil, buscando a adesão do público favorável às teses defendidas" (Giordani, 2005).

Outro ponto convergente das três matérias é o questionamento acerca de dois pontos: o papel do jornalismo e, especificamente, da imprensa esportiva, considerados essenciais para o debate de temas vistos como relevantes para a sociedade, e os valores que envolvem o futebol, apontado como um fenômeno social de grande visibilidade cujo atores se tornam modelos de conduta e personagens influentes em cenários sociopolíticos.

Dessa forma, o blog Dibradoras se revela um espaço no universo digital que propicia olhares alternativos e analíticos para o tratamento de pautas esportivas por meio de uma linguagem acessível e direta com a utilização de argumentos fundamentados, reforçando o lugar do jornalismo esportivo enquanto um campo de reivindicação social. No entanto, levando em consideração as categorias elaboradas por Vegh (2003) e o quadro teórico construído sobre ativismo digital, é possível considerar que o objeto dessa pesquisa se situa na primeira categoria, que fala em iniciativas de conscientização e apoio com o propósito de sensibilizar o público utilizando fontes alternativas de informação. Com isso, o Dibradoras, nas matérias do blog, não cumpre totalmente esses requisitos, já que as fontes consultadas nos materiais são as envolvidas nos casos de acordo com o encaminhamento escolhido. Na primeira matéria, em que se repercutia os comentários de Jéssica Senra sobre o caso

Bruno, a fonte foi justamente a jornalista. Na segunda, com enfoque na agressão do goleiro Jean, a fonte é o jogador. Já na terceira, que faz uma análise mais ampla, mas motivada pelos acontecimentos envolvendo o atacante Dudu e o ex-técnico René Simões, não há fontes consultadas. Há também fontes documentais, invariavelmente de órgãos oficiais, como o Ministério da Saúde.

Além disso, apesar da ligação do tema com o movimento feminista e o recorte de gênero feito pelos conteúdos e pela linha editorial do blog, os quais dão pistas de um possível posicionamento político, não há sugestão de mobilização ou coordenação de ações efetivas ligadas a movimentos sociais para que o trabalho do blog seja considerado uma forma de ativismo.

No entanto, vale ressaltar que o Dibradoras produz conteúdos em diversos formatos e plataformas, como as redes sociais. Com isso, por meio de hashtags e postagens no Facebook, no Instagram e no Twitter, há exemplos de iniciativas que poderiam contribuir para mobilização. Por exemplo, a divulgação da campanha Let Her Run ou Deixa Ela Correr, que reivindica os direitos de mulheres no atletismo e o fim do tratamento abusivo no contexto de exames e testes para atestar que são mulheres. Por fim, não é possível afirmar que todo o conteúdo produzido pelo Dibradoras é considerado ativismo digital, mas, no recorte proposto, não há indicativos para chegarmos a essa conclusão.

REFERÊNCIAS

Bahia, J. (1990). *Jornal: História da imprensa brasileira*. Editora Atica.

Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. Edições 70.

Carneiro, S. (2003). Mulheres em movimento. *Estudos Avançados, 17*(49), 117-133.

Coelho, P. V. (2003). *Jornalismo esportivo.* Contexto.

Deslandes, S. F. (2018). O ativismo digital e sua contribuição para a descentralização política. *Revista Ciência e Saúde Coletiva, 23*(10).

Dibradoras. Lugar de mulher é no Esporte. (s.d.). Recuperado de https://www.catarse.me/Dibradoras

Elias, N., & Dunning, E. (1985). *A Busca da Excitação*. Difel.

Giordani, R. (2005). Jornalismo opinativo: estratégias retóricas. *Revista Trama, 1*(2).

Mendonça, (2020, janeiro 7). Jéssica Senra toca em feridas necessárias: 'Que valores o futebol tolera?'. *Veja*. https://Dibradoras.blogosfera.uol.com.br/2020/01/07/jessica-senra-toca-em-feridas-necessarias-que-valores-o-futebol-tolera/

Kfouri, J. (2017). *Confesso que perdi: Memórias* (1ª ed.). Companhia das Letras.

Não foi a imprensa que agrediu sua esposa, Jean. (2020, fevereiro 14). Recuperado de https://Dibradoras.blogosfera.uol.com.br/2020/02/14/nao-foi-a-imprensa-que-agrediu-sua-esposa-jean/

Polat, R.K. (2005). The internet and political participation: exploring the explanatory links. *European Journal of Communication, 20*(4), 435-459.

Prudêncio, K. (2006). *Mídia Ativista: a comunicação de movimentos por justiça global na internet* [Tese de Doutorado, Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC].

Vegh. S. (2003). Classifying forms of online activism – the case of cyberprotests against the World Bank. In M. McCaughey & M. D. Ayers (Eds.), *Cyberactivism – online activism in theory and practice.* Routledge.

A violência contra a mulher precisa entrar na pauta do futebol. (2020, junho 29). Recuperado https://Dibradoras.blogosfera.uol.com.br/2020/06/29/a-violencia-contra-a-mulher-precisa-entrar-na-pauta-do-futebol/

Violência doméstica durante a pandemia de Covid-19 - Ed.2. (2020). Recuperado de https://forumseguranca.org.br/wp-content/uploads/2020/06/violencia-domestica-covid-19-ed02-v5.pdf

ACESSO E CONSUMO DE INFORMAÇÃO E PRÁTICAS PARTICIPATIVAS: RELAÇÕES ESTABELECIDAS SOB AS PERSPECTIVAS DAS JUVENTUDES BRASILEIRAS

Aline Cristina Camargo[1]
Antonio Francisco Magnoni[2]

INTRODUÇÃO

As inovações no campo comunicacional introduzidas pela internet têm modificado os vários âmbitos da atividade humana, haja vista sua capacidade de criação e circulação da informação de maneira instantânea e descentralizada. Tal fato modifica as relações entre os indivíduos, tornando mais fácil o acesso a diferentes fontes de informação e a interação. Neste contexto, instituições de diferentes finalidades necessitam compreender as potencialidades do mundo digital buscando a inserção no mesmo.

A pesquisa a que se refere este artigo teve como objetivo investigar os efeitos da introdução das novas Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) nas democracias contemporâneas, ou seja, quais

1. Doutora em Mídia e Tecnologia, Mestra em Comunicação, especialista em Gestão de Mídias Digitais e graduada em Jornalismo pela Universidade Estadual Paulista.
aline.c.camargo@unesp.br
2. Doutor em Educação. Professor do curso de Jornalismo e na Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia, na Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Unesp/Bauru.

os impactos que as ferramentas provenientes da internet podem ter na dinâmica democrática, a partir da perspectiva das juventudes brasileiras, tratadas sempre em sua pluralidade, de características sociodemográficas, de interesses e hábitos midiáticos e de participação (Camargo, 2020).

Para a pesquisa optou-se por utilizar o conceito de jovem cunhado pela Unesco (2004), que considera pessoas com idade entre 15 e 29 anos. A faixa etária classificada como jovem varia de acordo com a instituição referenciada. No Brasil, a PEC da Juventude, aprovada em 2010, e o Estatuto da Juventude, sancionado em 2013, classificam como jovem todo cidadão com idade entre 15 e 29 anos.

O recorte de pesquisa realizado para a redação deste artigo aborda as possíveis relações entre hábitos de uso de mídia e as dimensões de engajamento e participação político-cidadã. Neste sentido, será preciso considerar os veículos de comunicação de massa analógicos e digitais, bem como as redes sociais, como ferramentas políticas no que diz respeito à disponibilização de informações, à formação da opinião e conexão pública e à participação política, sob a perspectiva das juventudes brasileiras.

Foram empregadas duas técnicas metodológicas: i) questionário eletrônico aplicado com 500 jovens brasileiros e dividido em três partes: a) perfil do jovem, b) hábitos de consumo de informação e c) modalidades de participação política; ii) entrevista episódica com 30 jovens. Para este artigo especificamente foram feitos recortes que salientam os hábitos de consumo de informação e o papel dos meios de comunicação e do acesso à informação como componente central da democracia.

COMUNICAÇÃO POLÍTICA, MÍDIA E DEMOCRACIA

O cenário desta pesquisa inclui a crise da democracia representativa no Brasil em um contexto de declínio da confiança popular em instituições e representantes políticos do país. Neste sentido, faz-se necessário considerar os meios de comunicação, analógicos e digitais, bem como as muitas plataformas binárias e redes sociais, como canais importantes para a disponibilização de informações e de visibilidade pública dirigida para diversos nichos e segmentos sociais, não apenas para figuras políticas, mas também, e principalmente, de temáticas que geram engajamento do público.

Para Graeff (2009, p. 5) a chegada de Barack Obama à presidência dos EUA em 2008 representa um marco do uso político da rede e das mídias sociais, e provavelmente "será o evento identificado como início de uma nova era para as campanhas eleitorais".

Barack Obama utilizou redes sociais como Twitter, Facebook e YouTube para comunicar-se e interagir com os eleitores. Pesquisa realizada pelo Instituto Pew Internet & American Life Project (Rosentiel, 2006) indica que 3 em cada 4 internautas dos Estados Unidos utilizaram a internet para ler notícias e se informar sobre a campanha política de 2008.

Ainda em 2008, enquanto as eleições presidenciais estadunidenses eram marcadas pelo uso da internet não apenas como ferramenta de divulgação de ações de campanha, mas também de arrecadação de dinheiro e de interação entre representados e o candidato, no Brasil não era permitido aos candidatos utilizarem, por exemplo, canal no Youtube. Até então, a propaganda eleitoral brasileira na internet era

somente permitida em inserções na página do candidato, com destinação exclusiva à campanha eleitoral.

A mudança veio em setembro de 2009, com a Resolução nº 12.034 (Lei nº 12.034, 2009) feita para regulamentar a propaganda por meio de blogues, redes sociais e sites de mensagens instantâneas, "cujo conteúdo pode ser elaborado por candidatos, partidos, coligações ou por iniciativa de qualquer pessoa natural, o que vai além do que previa a resolução que abrangeu o pleito de 2008" (Graeff, 2009, p. 42).

Mais do que uma estratégia para garantir votos, as redes sociais digitais têm se consolidado como espaço virtual de discussão política. O cidadão comum não só se informa sobre os candidatos, mas também produz e compartilha, pelos seus canais e redes, conteúdos com informações, posições e manifestações com finalidade política. Para Graeff (2009, p. 10), "o truque é transformar ouvinte em orador. Ao conseguir que a audiência escreva, candidatos conseguem um compromisso com essa audiência. Engajamento substitui recepção, que por sua vez leva à ação no mundo real".

Segundo Marques e Sampaio (2011) a partir das eleições presidenciais brasileiras de 2010 foi apresentado um cenário que permite afirmar que as ferramentas digitais assumiram uma importância inédita no debate eleitoral nacional. Neste contexto há dois aspectos que se destacam: (1) existe uma maior disponibilidade de informações geradas por candidatos, partidos e usuários; e há, consequentemente, (2) uma maior concorrência pela atenção dos usuários.

Neste novo contexto, de acordo com os autores (2011), existem três grandes fontes de informação política no ambiente digital: a) a cobertura promovida pelos veículos convencionais, seja na forma de

grandes portais de instituições jornalísticas ou na divulgação e acesso de seus próprios perfis em redes sociais, prontos para oferecer todo tipo de dados atualizados acerca da campanha; b) os próprios comitês de campanha de cada candidato (incluindo-se aqui os sites e perfis em redes sociais), responsáveis por proporcionar acesso a atualizações e informações dos mais variados tipos, como por exemplo, vídeos, fotos, áudios e textos, além da agenda de seus assessorados, históricos, feitos, promessas e afins; c) os próprios usuários atuando na tarefa de encaminhar conteúdos e de elaborar materiais informativos (muitas vezes, tais conteúdos são de caráter opinativo, como acontece em blogs e redes sociais). Em outras palavras, a geração das informações é franqueada também aos cidadãos com diferentes níveis de interesse, com o diferencial de se perceber uma capacidade singular de repercussão de dados (Marques; Sampaio, 2011).

Já o segundo aspecto, que diz respeito à concorrência pela atenção dos usuários, pode ser observado a partir do esforço crescente que os responsáveis pelas campanhas online têm empreendido para atrair a atenção dos usuários digitais e, assim, "reforçar a adesão às suas perspectivas políticas", afirmam Marques e Sampaio (2011, p. 212).

Para os autores (2011, p. 218) é fato que a quantidade de informação política disponível ao eleitorado tem aumentado a cada eleição, "assim como se percebe um maior pluralismo na variedade de usuários e entidades dispostos a criarem conteúdos ou, simplesmente, a repassarem ideias", mas não se sabe se a maior disponibilidade de informação tem representado maior engajamento e participação política por parte dos jovens cidadãos.

Neste sentido, Saisi (2013, p. 1), indica o papel central dos meios de comunicação na informação e na participação política. Para a autora, "os resultados nas urnas indicam um cenário em transformação, em que a participação popular se coloca como um valor em ascensão e o uso de mídias digitais abre novas possibilidades na arena política".

Para Aldé (2004, p. 41), "o próprio processo de construção de atitudes políticas é comunicacional". Segundo a autora, o universo e o contexto da política estão inseridos na perspectiva cotidiana dos cidadãos-eleitores, sendo assim "apreender as rotinas e hábitos dos indivíduos, bem como a versão que oferecem para os eventos públicos e o ideário político, é tarefa central na teorização acerca de suas escolhas e ações" (Aldé, 2004, p. 43).

Aldé (2004) salienta que a atitude política e a expressão pessoal de opinião são influenciadas por fatores subjetivos (história familiar, trajetória pessoal, predisposição intelectual) e fatores de contexto social (como renda, gênero, idade, grau de escolarização, etnia e religião). Já o ambiente informacional (quadros de referência principais e secundários, como relações interpessoais, mídia, igreja, família e trabalho) e a atitude política sofrem uma correlação, uma vez que se influenciam e são influenciados.

Assim, é preciso considerar as mídias como espaços comunicativos de mobilização e participação política, bem como as reconfigurações trazidas para a política pela comunicação digital, especificamente nas formas de consumo, produção, circulação e recirculação de mensagens.

Os meios de comunicação são quadros de referência que fornecem "enquadramentos e explicações para o mundo em geral e a vida política do país em particular" (Aldé, 2004, p. 137). Nesta pesquisa

consideram-se os media como um importante quadro de referência, que antecede e orienta a percepção e a apreciação de acontecimentos políticos, assim como são considerados, também, outras instituições de referência, como a escola, a família, a igreja e o trabalho, por exemplo. Sendo assim, consideram-se as influências do consumo midiático dos cidadãos em sua conexão pública e participação política.

Neste contexto e afim de compreender a relação entre os hábitos de consumo de informação e a participação política bem como a centralidade crescente da mídia no jogo político atual, faz-se necessário abordar o conceito de campo da sociologia de Pierre Bourdieu (1990).

O conceito de campo permite entender a interação entre mídia e política, duas esferas que se guiam por lógicas diferentes, mas que interferem uma na outra. O campo político é, segundo a definição de Bourdieu, "o lugar em que se geram, na concorrência entre os agentes que nele se acham envolvidos, produtos políticos, problemas, programas, análises, comentários, conceitos, acontecimentos, entre os quais os cidadãos comuns, reduzidos ao estatuto de 'consumidores', devem escolher". Assim, o campo seria "um universo obedecendo a suas próprias leis", expressão que sintetiza a autonomia almejada pelo campo. No entanto, o fechamento encontra limites, muito claros no caso da política, que periodicamente precisa se abrir para os eleitores (Bordieu, 1990, p. 164).

Além de a mídia pautar temas e discussões no campo político, o contrário também ocorre, uma vez que agentes políticos são capazes de orientar o noticiário a partir de entrevistas e declarações: "A busca pela atenção da mídia favorece as atividades mais vistosas, de preferência concentradas num único lugar e esporádicas, em detrimento de um

trabalho mais cotidiano e espacialmente disperso. Favorece também a personalização de movimentos coletivos", salienta Miguel (2002, p. 172).

Para Bordieu, os capitais (econômico, cultural, social, político, religioso) só fazem sentido dentro de um campo que, por sua vez, irá se estruturar mais fortemente à medida que o capital necessário para sua constituição tenha independência em relação aos outros capitais. Por exemplo, um campo artístico que dependa para existir e se reproduzir, mais do capital econômico, quê do capital cultural, terá pouca independência. Da mesma forma, o campo político que depender de outros capitais, como o econômico e o midiático, por exemplo.

Com a delimitação do campo político, questões importantes, como lista Miguel (2002, p. 174), "o direito ao aborto, a proteção ao meio ambiente ou a busca por maior autonomia no local de trabalho" não são vistas como questões prioritárias, ainda que mereçam atenção pública. E os meios de comunicação "não desafiam o recorte dominante do que é política; pelo contrário, tendem a uma adaptação imediata a ele, como num reconhecimento tácito de que a tarefa de definir o campo político pertence a seus próprios integrantes".

Tais concepções pragmáticas da política e das práticas comunicativas acabam afastando o povo das questões políticas de interesse coletivo, e também não cumprem o ideal democrático de existência de uma comunicação crítica e independente. Tanto, que pode ser observado nas páginas de muitos jornais ligados aos interesses dominantes, em que parlamentos e partidos governistas recebem especial destaque em detrimento de outras questões que também dependem de um debate político-administrativo genuinamente democrático, como exemplo, a inexistência de um acompanhamento apurado e constante das políticas

públicas e investimentos em transporte e saneamento nos estados e municípios, financiamento e gestão da educação e saúde pública, por exemplo.

Os problemas concretos aparecem como causas para disputas no espaço político, e também midiático, que volta a ganhar vez a partir do momento em que os meios informativos optam por destacar, muitas vezes impregnados de parcialidades, as "manobras de bastidores, as negociações entre grupos partidários, a formação de alianças e o impacto presumível nas eleições seguintes" (Miguel, 2002, p. 175). Assim sendo, o campo político passa a ser representado como um jogo de forças onde se destaca a dualidade e a polarização, que pouco contribuem para a discussão política, para o exercício da cidadania ou para o engajamento dos cidadãos.

Historicamente os campos político e midiático estão interligados. Além da tematização e da visibilidade, por exemplo, os meios de comunicação exercem função legitimadora (ou deslegitimadora) ao atribuir status às causas públicas, aos atores políticos e às organizações da sociedade civil ou política, e aos outros estamentos privados e do Estado.

A influência entre os campos político e midiático fez com que políticos incorporassem aos seus discursos e posturas pessoais o estilo narrativo e imagético utilizado pelos profissionais da mídia. Aliás, tanto os profissionais midiáticos quanto os políticos foram se ajustando, ao longo do tempo, às transformações comunicativas que os meios eletrônicos e, mais tarde, as plataformas e dispositivos digitais introduziram nas formas de transmissão de mensagens para os seus públicos.

A compreensão das relações estabelecidas entre os diferentes campos é fundamental para o entendimento do funcionamento da política contemporânea:

> Os meios de comunicação não são canais neutros que 'registram' uma realidade que lhes é externa. Também não são penetras que perturbam uma atividade política que, no fundamental, ocorre sem eles [...] são agentes políticos plenos e, com a força de sua influência, reorganizaram todo o jogo político. (Miguel, 2002, p. 180)

JUVENTUDES E PARTICIPAÇÃO

Desde os meados dos anos 1980, os processos sociais e políticos que culminaram na redemocratização do Brasil geraram esperança em parte da população de que a cidadania, principalmente relacionada à participação política e ao voto, fosse exercida de maneira enfática e transformadora. A Constituição de 1988 reavivou o papel do sufrágio universal e o consequente aumento da participação política e eleitoral da população. A redemocratização também possibilitou que os jovens começassem a votar aos 16 anos, uma conquista que aumentou a expectativa politico-participativa e a consolidação precoce da cidadania entre os jovens.

A cidadania diz respeito à busca pela garantia e exercício de direitos civis e políticos individuais e também para categorias sociais até então excluídas da sociedade, principalmente do ponto de vista econômico e do ponto de vista cultural. Neste sentido destacam-se: movimento negro; movimento feminista; movimento ambientalista e movimento LGBTQ+, entre outros.

No século XX, o campo da luta pela cidadania se amplia. Novas demandas são introduzidas, incorporando algumas noções de direitos políticos modernos ao lado de demandas para alterar a ordem conversadora existente. Viu-se, também, a partir do século XX, a redefinição da ideia de comunidade, não apenas como lócus geográfico espacial, mas como uma categoria da realidade social, de intervenção social nesta realidade, tendo papel de destaque o envolvimento dos jovens no contexto social e político do país.

Neste contexto, a participação das juventudes ganha destaque. Tida como um direito fundamental dos/as jovens, desde muito antes da elaboração e aprovação do Estatuto da Juventude (Lei 12.852/2013) (Estatuto da Juventude, 2013), esse tema já tinha centralidade nos debates sobre políticas e direitos. É possível dizer, inclusive, que a própria agenda sobre o tema nasce, também, da preocupação de incluí-lo como sujeito político capaz de influenciar os rumos da sociedade.

De acordo com a socióloga Helena Abramo, a participação ―continua sendo uma demanda que se vincula à própria possibilidade de formular e lutar pelas outras demandas‖. (Abramo, 2005, p. 63). Não é à toa, portanto, que, ao se ler o Estatuto da Juventude19, se reconhece o direito à participação não apenas na 1ª Seção (Do Direito à Cidadania, à Participação Social e Política e à Representação Juvenil‖, nos termos do documento), mas também como tema transversal.

O direito à participação aparece como um dos princípios que regem o Estatuto através da ideia de "valorização e promoção da participação social e política, de forma direta e por meio de suas representações". Ele também aparece nas diretrizes gerais do documento, na ideia de incentivo à "ampla participação juvenil em sua formulação, implementação

e avaliação" das políticas públicas de juventude e, ainda, quando se busca "ampliar as alternativas de inserção social do jovem, promovendo programas que priorizem o seu desenvolvimento integral e participação ativa nos espaços decisórios". Talvez não seja exagero afirmar, então, que é possível pensar a participação como condição para a realização integral dos demais direitos dos/as jovens brasileiros/as.

Neste cenário, as demandas de participação podem ser vistas por dois ângulos: Primeiro, como um meio, isto é, um canal imprescindível para levar demandas de distribuição e de reconhecimento ao espaço público democrático; o segundo diz respeito aos espaços das políticas públicas de juventude. Nesses espaços – entre os quais se destacam os conselhos – a participação torna-se ela mesma uma demanda específica, na medida em que remete às decisões sobre desenho, validação, acompanhamento e avaliação de programas e ações voltadas para seu segmento populacional.

Existem muitas formas de participação e muitas demandas relacionadas à participação juvenil, que vão desde petições online até mobilizações de rua e estratégias de representação juvenil em organizações e espaços políticos, bem como modalidades de participação institucional: aquelas que privilegiam um diálogo entre poderes públicos e sociedade civil. Entre essas formas, estão as conferências, os conselhos e as audiências públicas, por exemplo. Todas as modalidades de participação, institucionais ou não, podem ter efeitos sobre decisões políticas.

Nos últimos quinze anos o tema da participação tem ganhado destaque no debate político-social das juventudes brasileiras. Nesse período, a juventude se consolidou na agenda nacional, através da criação da

Secretaria Nacional de Juventude (SNJ) em 2004 e do Conselho Nacional de Juventude (CONJUVE), em 2005.

A partir da criação do CONJUVE foram organizadas duas conferências nacionais, que mobilizaram a sociedade e diferentes atores ligados a políticas públicas, organizações e movimentos de juventude, envolvendo mais de 800 mil jovens do Brasil e de 14 países da América do Sul, África, América de Norte e Europa, ampliando o diálogo entre governos e sociedade civil.

A essas mobilizações, somam-se muitas outras – ligadas, por exemplo, ao Pacto pela Juventude, formulado por organizações da sociedade civil presentes no CONJUVE para propor demandas para a juventude direcionadas a candidatos ou às mobilizações que resultaram na aprovação da PEC da Juventude (Emenda Constitucional nº 65, aprovada em 2010, que inclui o termo "jovem" no texto da Constituição Federal e a representar os brasileiros com idade entre 15 e 29 anos completos) e do próprio Estatuto da Juventude.

Toda essa trajetória das políticas de juventude, da qual a participação é parte fundamental, significou um importante avanço no reconhecimento, na formulação e na garantia de direitos dos/as jovens, ainda que, na prática, muitos desses direitos permaneçam sendo sistematicamente violados.

DISUSSÃO DOS RESULTADOS – ACESSO À INFORMAÇÃO E QUALIDADE DA DEMOCRACIA

Perguntados sobre o veículo de comunicação mais utilizado para informar-se, 32% respondeu portais de notícias, dos quais se destacam

Uol e G1, além de sites de veículos impressos, como a Folha de São Paulo, Carta Capital.

O rádio é o veículo mais utilizado na busca diária por informações para 12% da amostra. O consumo de audiocast destaca-se neste sentido: 88% dos entrevistados que se informam majoritariamente pelo rádio, o fazem a partir da mídia sonora audiocast, evidenciando a permeabilidade do uso da internet em diferentes mídias, e também ressaltando o aumento do consumo de audiocast entre a população brasileira[3].

Na tabela abaixo estão descritos os meios e veículos de comunicação citados com mais frequência entre os entrevistados.

Tabela 1

Principais meios e veículos de consumo de informação

Rádio: CBN, Jovem Pan, Bandeirantes
Televisão: Globo News, Band News,
Impresso: Veja, Época, Istoé, Folha de São Paulo
Digital: Uol, G1, Estadão, Nexo, Mídia Ninja

Elaborada pelos autores, 2020.

Entre os jovens que participaram da pesquisa, 48,4% disseram permanecer conectados à internet de 5 a 10 horas por dia, seguidos por 33% conectados de 2 a 5 horas, 14,6% mais de 10 horas e 4% permanecem conectados menos de 2 horas diariamente. O uso dos dispositivos móveis, bem como as tecnologias de 3 e 4G facilitam a conexão móvel e o uso das tecnologias concomitante a outras atividades, como deslocamento, estudos e trabalho.

3. Consumo de podcast cresce 67% no Brasil em 2019 (Trindade, 2019)

A partir da segunda etapa da pesquisa, realização da entrevista episódia com 30 jovens que compõem a amostra, foi possível estabelecer algumas proposições: **i)** a mídia ocupa uma posição de centralidade nas sociedades contemporâneas, permeando diferentes processos e esferas da atividade humana, em particular a esfera da política: "o papel mais importante que a mídia desempenha decorre do poder de longo prazo que ela tem na construção da realidade através da representação que faz dos diferentes aspectos da vida humana"; **ii)** não há política nacional sem mídia: "a política nos regimes democráticos é (ou deveria ser) uma atividade eminentemente pública e visível. E é a mídia que tem o poder de definir o que é público no mundo contemporâneo"; **iii)** a mídia está exercendo várias das funções tradicionais dos partidos políticos, entre elas: "construir a agenda pública (agendamento), gerar e transmitir informações políticas, fiscalizar as ações do governo, exercer a crítica das políticas públicas e canalizar as demandas da população"; **iv)** a mídia se transformou em importante ator político "pelo poder que emana de sua capacidade única de produzir e distribuir capital simbólico e pela ação direta de seus concessionários e/ou proprietários se transformaram também em atores com interferência direta no processo político"; **v)** as características históricas específicas do sistema de mídia no Brasil potencializam seu poder no processo político, entre eles os marcos regulatórios obsoletos, os oligopólios midiáticos, a propriedade cruzada e o coronelismo eletrônico. (Lima, 2003, pp. 54-55).

Para Miguel e Biroli (2010), a baixa integração dos indivíduos ao sistema político, vinculada a recursos cognitivos insuficientes e sentimento de impotência, fazem com que se reproduza a ideia da política apartada das necessidades cotidianas dos cidadãos. Desta maneira, o

noticiário jornalístico, ao mesmo tempo em que tem condições de agir fornecendo informações que contribuam para a redução da alienação, acaba por reforçar o isolamento da política, afastando-a dos cidadãos comuns.

No contexto político e social em que nos encontramos, as representações da realidade social têm se apresentado como formas discursivas capazes de indicar inclinações num contexto de sentidos em oposição, favorecendo, muitas vezes, a polarização. Ao mesmo tempo em que banaliza o discurso político, a mídia amplia o acesso aos agentes políticos e seus discursos, diferentemente do que acontecia no passado, por exemplo. Para Miguel (2002, p. 159), "a cobertura predominante sobre a arena política se reduz às estratégias da disputa pelo poder e nega espaço ao debate sobre os projetos de sociedade".

Durante a segunda etapa de aplicação metodológica, foram realizadas entrevistas episódias com 30 jovens. A centralidade dos meios de comunicação para a ação coletiva, bem como seu potencial como condicionante da participação política foram lembrados nas falas de alguns dos entrevistados, como segue:

> Os meios de comunicação passam uma visão de caos político. A grande disseminação de informações e a sensação eterna de que não é possível nem mesmo acompanhar, quem dirá entender, as questões políticas que acontecem todos os dias. Muitas vezes a maneira como os assuntos são tratados pela mídia nem sequer deixam claro que aquelas temas são política. É uma enxurrada de notícias, tudo parece urgente e grave. É até angustiante. Pode dar a impressão de mais informação, mas só em quantidade, não em qualidade. (E18, 25 anos)

> A mídia brasileira tem uma tendência de criminalização da participação política. A ideia de que a política institucionalizada, o

> governo, os partidos políticos e até os movimentos sociais, é algo ruim. Quem se envolve estaria sempre buscando vantagens pessoais, o que definitivamente não é verdade. Mas passa uma visão muito negativa. A representação de que o jovem engajado é vagabundo, baderneiro. (E3, 17 anos).

> A juventude tem vivido uma época em que o leque de informação a respeito do que existe é muito maior. Ao passo que existe uma ala da sociedade, e até o governo, que se interessa pelas coisas obscuras, que quer esconder, cortar pela raiz. (E21, 23 anos).

> A mídia tem participação massiva na criminalização dos atores sociais que se envolvem com a política. Eles desenham um discurso que a política só traz malefícios, que o Estado tem que ser cada vez menor. Raramente vemos com destaque matérias que mostram as políticas públicas como direitos e a busca por direitos também como um direito. (E6, 25 anos).

O papel dos meios de comunicação na democratização da esfera política implica em fazer com que o acesso aos meios diversos veículos seja possível para todos, e que cada um deles seja um difusor coletivo de representações sociais. O problema não se esgota em dar voz às pessoas antes não representadas pela mídia, mas em "gerar espaços que permitam aos grupos sociais, em especial os dominados, possibilidades de formular suas próprias interpretações sobre suas necessidades e seus interesses", afirma Miguel (2002, p. 164). Entretanto, o autor também ressalta que enquanto predominar um mercado concentrado pelos grandes veículos, onde ―as empresas de mídia são em grande parte dependentes de outras grandes firmas capitalistas: as suas anunciantes‖, dificilmente será possível dar espaço e voz ao público, de uma forma ampla para que os vários segmentos sociais alcancem um pluralismo representativo.

A impossibilidade apontada vai além, já que o autor acredita que a incompatibilidade entre o aprofundamento da democracia e a manutenção das relações capitalistas de produção causa desequilíbrio na medida em que o que se produz na esfera econômica, inclusive a desigualdade, repercute na esfera política, afetando a igualdade como requisito para uma democracia com algum significado inclusivo e emancipatório para todas as classes e camadas sociais.

Miguel (2002, p. 167) diferencia o campo político e o campo midiático como dois universos conceituais diferentes, que ―guardam certo grau de autonomia e a influência de um sobre o outro não é absoluta nem livre de resistências; na verdade, trata-se de um processo de mão dupla‖. Esses universos referenciais sofrem também influências cruciais de outros campos, como a economia. Neste contexto, a autonomia da mídia comercial seria permanentemente tensionada por sua permanente dependência de bons resultados no campo econômico. As empresas de comunicação são impelidas pela intensa competição que há entre os veículos com abrangência local, regional ou nacional. Eles são obrigados a buscar continuamente um objetivo triplo: a audiência, credibilidade e lucratividade.

ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

Embora a popularização das tecnologias digitais tenha modificado consideravelmente os hábitos de consumo de informações entre as diversas camadas da população brasileira — particularmente para quem tem acesso à internet banda larga —, os veículos tradicionais

de comunicação, como rádio e TV, ainda são as principais fontes de notícias diárias, mesmo entre os mais jovens.

No entanto, a grande audiência dos dois antigos veículos por radiodifusão não ofusca o considerável avanço comunicativo da internet. As redes *web,* em pouco mais de um quarto de século, ocupam a segunda posição na difusão e consumo de notícias, mesmo que no Brasil predomine os serviços pagos de acesso à internet, fator que exclui as camadas sociais mais pobres das redes de conexão fixas ou móveis.

O público brasileiro consumidor de informações busca cada vez mais diversificar as fontes, a variedade temática e as formas de acessar conteúdos de notícias. O avanço tecnológico da internet e o aumento de mídias independentes que produzem notícias voltadas para públicos específicos têm fornecido novas ferramentas e oportunidades para os grupos sociais minoritários com acesso à internet, que passaram a dispor de fontes autônomas de informações para as suas demandas cotidianas, e também para as suas reivindicações culturais e políticas.

Ainda assim, é preciso considerar o chamado "deserto de notícias" (Sá, 2019), cenário identificado pelo Atlas da Notícia (https://www.atlas.jor.br/), que identificou 62,2% dos municípios brasileiros não têm um veículo local sequer, seja jornal, site ou emissora de rádio e televisão com programação propriamente jornalística.

Não há clareza metodológica e científica para avaliar se a profusão de mídias digitais tem efetivamente contribuído para melhorar a qualidade da notícia. Até porque a maioria dos conteúdos disponibilizados pela internet, que são consumidos e repassados pelos usuários, ainda é produzida pelos tradicionais veículos de imprensa e de radiodifusão.

É imprescindível salientar que os mesmos conglomerados midiáticos que dominam as plataformas de notícias tradicionais também atraem a maioria dos usuários da internet no Brasil. E o tipo de conteúdo fornecido por esses conglomerados permanece essencialmente o mesmo, o que pode ser confirmado a partir dos dados de que os portais mais acessados pelos jovens que compõem a amostra são produzidos pelos grandes grupos midiáticos brasileiros, e também internacionais, que ao publicarem em português, têm aumentado a presença informativa na internet brasileira.

Os usos das tecnologias digitais, em especial da internet, indicam que a rede possibilita o uso coletivo crescente de um conjunto de ferramentas que são importantes para a prática do ativismo e participação política virtual, tanto das forças e contingentes militantes da política tradicional, quanto dos setores minorizados. No entanto, a ausência de estudos relevantes com uma abordagem sistemática sobre o papel das plataformas digitais no ativismo da sociedade civil no Brasil faz com que seja difícil avaliar os diversos efeitos da digitalização na participação política.

A digitalização contribuiu de forma geral, para o aumento do fornecimento de notícias, mas a maioria das fontes produtoras de informações permanece a mesma, o que indica que a popularização da internet não contribuiu para reconfigurar a propriedade, a distribuição territorial e populacional dos meios de comunicação brasileiros. Os principais sites de notícias no Brasil são controlados pelos mesmos agentes que controlavam a mídia no período pré-internet, apesar de haver uma produção de conteúdo relevante feita atores sociais independentes, como grupos

e movimentos sociais, sindicais, culturais; ou seja, pelos coletivos e organizações da sociedade civil.

Desde que a internet se tornou a segunda principal plataforma de consumo de notícias, o público brasileiro está voltado para um maior número de fontes e uma maior variedade de formas de acessar conteúdos de notícias. Isso tem fornecido novas ferramentas e oportunidades para grupos minoritários e para a mídia independente e é uma fonte autônoma de notícias para a parcela da população com acesso à internet.

Contudo, os efeitos da mídia digital na qualidade da notícia ainda não estão claros. É imprescindível salientar que os mesmos conglomerados midiáticos que dominam as plataformas de notícias tradicionais também atraem a maioria dos usuários da internet no Brasil, e o tipo de conteúdo fornecido por esses conglomerados permanece essencialmente o mesmo, o que pode ser confirmado a partir dos dados de que os portais mais acessados pelos jovens que compõem a amostra são dos mesmos grandes grupos midiáticos.

É necessário evitar a visão instrumentalista, que compreende que a tecnologia é parte de um conjunto de ferramentas neutras e que os próprios artefatos tecnológicos estão abertos à análise. Assim, considera-se o "uso social da ferramenta". É preciso considerar que, no Capitalismo, as ferramentas têm donos e o simples acesso a elas não garante a democratização da participação, considerada, também, como uma dinâmica de poder.

Ainda que se considere a exclusão social, digital e participativa, outras questões são ignoradas, como a experiência prévia, a qualidade do acesso, -- é importante considerar que a apropriação das tecnologias não deve ser vista apenas a partir da disponibilidade de recursos, mas

sim é preciso ter em conta a subjetividade na construção social das experiências da comunidade em questão. Não basta ter acesso. A participação é também uma dinâmica de poder.

A maioria dos estudos sobre cultura digital e ciberdemocracia centraliza-se no papel das novas tecnologias nos processos de participação cidadã e reconfiguração do espaço público. Com a modernidade, como é reconhecido pelos estudos de opinião pública a partir da década de 1930, a informação e a comunicação passam a desempenhar funções importantes na conformação de espaços de deliberação e representação política. A partir disso, é comum reconhecer que sem acesso à informação e ao espaço comunicacional, a liberdade de expressão e outros direitos sociais tendem a ser violados.

Estamos frente a um "movimento de renovação política através da tecnologia social", chamado pelos teóricos de Tecnopolítica. Essa, por sua vez, é entendida como compreendendo "produtos, técnicas e/ou metodologias reaplicáveis, desenvolvidas na interação com a comunidade e que representem efetivas soluções de transformação social" (Barreto & Piazzalunga, 2012, p. 4).

Neste sentido, com a tecnopolítica, estamos frente a formas emergentes de cidadania, construção coletiva e interação cidadã com sistemas modernos de comunicação, tendo a cooperação e a organização de redes cívicas e o desenho da organização da mudança social como características e o cidadão como protagonista das transformações dos novos sistemas midiáticos.

Estamos frente a um novo modelo de mediação social, em que são necessários estudos sobre as experiências de inovação social participativas, bem como investigações sobre as novas formas de construção da

cidadania e de subjetividades políticas. A nova configuração sociopolítica da era digital exige assumir a complexidade dos fluxos transversais de informação e conhecimento que permeiam as diferentes dimensões da vida cotidiana.

As novas tecnologias atuam sobre os subsistemas de produção, distribuição e consumo por um lado, e os mecanismos de reprodução social e de poder, por outro. Modificam as noções de tempo e espaço, poder e liberdade, individual e coletivo, público e privado, nacional e internacional, produtivo e improdutivo.

O advento da chamada sociedade da informação, a complexidade do desenvolvimento capitalista e a expansão do consumo cultural (bens simbólicos) se traduzem em um movimento de fragmentação e contradição social, resultando na configuração de diversos movimentos com identidades, objetivos e interesses particulares.

Na nova configuração social, passamos de uma ordem bipolar para uma complexidade polissêmica de discursos e práticas políticas plurais. O estudo das novas modalidades de ação coletiva, no contexto das tecnologias digitais, se configura em um campo interdisciplinar de investigação, o que pode ser evidenciado a partir da pluralidade de pesquisas, de diversas áreas, que abordam as temáticas centrais desta pesquisa: como participação, tecnologia e juventudes.

Os ambientes midiáticos modernos oferecem aos cidadãos a possibilidade de gerar seus processos comunicacionais de forma massiva e, assim, desafiar a hegemonia comunicativa, cultural, política e midiática dos meios de massa.

REFERÊNCIAS

Abramo, H. W. (2005). Condição Juvenil no Brasil contemporâneo. In H. W. Abramo, & P. P. M. Branco (Orgs.), *Retratos da Juventude Brasileira: Análises de uma pesquisa nacional.* Editora Fundação Perseu Abramo.

Aldé, A. (2004). *A construção da política: democracia, cidadania e meios de comunicação de massa*. FGV Editora.

Barreto, S. F. A., & Piazzalunga, R. (2012). Tecnologias sociais. *Cienc. R. Tendências Cult., 64*(4).

Bourdieu, P. (1990). *A representação política: Elementos para uma teoria do campo político*. Difel.

Camargo, A. C. (2020). *Usos e apropriações de tecnologias digitais para a participação político-cidadã: perspectivas das juventudes brasileiras* [Tese de doutorado, Universidade Estadual Paulista - UNESP]. https://repositorio.unesp.br/handle/11449/192739

Estatuto da Juventude (2013). Estatuto da juventude : atos internacionais e normas correlatas. – Brasília: senado Federal, coordenação de Edições técnicas. https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/509232/001032616.pdf?sequence=1

Graeff, A. (2009). *Eleições 2.0: a internet e as mídias sociais no processo eleitoral.* Publifolha.

LEI Nº 12.034, DE 29 DE SETEMBRO DE 2009. Altera as Leis nos 9.096, de 19 de setembro de 1995 - Lei dos Partidos Políticos, 9.504, de 30 de setembro de 1997, que estabelece normas para as eleições, e 4.737, de 15 de julho de 1965 - Código Eleitoral. http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2009/lei/l12034.htm

Lima, V.A. (2003). *Sete teses sobre a relação Mídia e Política.* Mimeo.

Marques, F. P. J.A., & Sampaio, R.C. (2011). Internet e eleições 2010 no Brasil: rupturas e continuidades nos padrões mediáticos das campanhas políticas online. *Galáxia. Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica. 22.*

Miguel, L. F. (2002). Os meios de comunicação e a prática política. *Lua Nova, 55-56*, 155-184.

Miguel, L. F., & Biroli, F. (2010). Visibilidade na mídia e campo político no Brasil. *DADOS – Revista de Ciências Sociais, 53*(3).

Rosentiel, T. (2006). *The Internet and Politics: No Revolution, Yet.* Washington DC, Pew Internet & American Life Project. https://www.pewresearch.org/2006/11/06/the-internet-and-politics-no-revolution-yet/

Sá, N. (2019, dezembro 10). Pesquisa aponta 62,6% das cidades brasileiras como 'desertos de notícias'. *Folha de S. Paulo.* https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2019/12/pesquisa-aponta-626-das-cidades-brasileiras-como-desertos-de-noticias.shtml

Saisi, K. (2013). *Mídia e construção de mitos políticos na campanha presidencial brasileira* [Trabalho apresentado em congresso]. V Congresso da Compolítica. http://www.compolitica.org/home/wp- content/uploads/2013/05/GT-01-Comunicacao-e-Democracia-KatiaSaisi.pdf

Trindade, R. (2019, outubro 29). Graças a streaming, consumo de podcast cresce a galope no Brasil neste ano. *UOL*. https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2019/10/21/impulsionado-por-streaming-consumo-de-podcast- cresce-67-no-brasil-em-2019.htm

UNESCO. (2004). *Políticas públicas de/para/com juventudes*. UNESCO.

O ATIVISMO DO GREENPEACE BRASIL NO INSTAGRAM

Lívia Maria de Oliveira Furlan[1]

1 INTRODUÇÃO

A organização ambiental Greenpeace foi criada em 1971, quando um grupo de doze pessoas se organizou a fim de viajar de Vancouver, no Canadá, para as ilhas Amchitka, Alaska, na tentativa de impedir testes nucleares dos Estados Unidos da América naquele local. O nome Greenpeace também surgiu nessa mesma oportunidade, quando o grupo realizou a venda de broches para arrecadar fundos para a viagem, juntando as palavras "Green" (Verde, em inglês) e "Peace" (Paz, em inglês) nos objetos de venda. Ainda que a missão não tenha tido sucesso, pois o grupo foi interceptado antes que chegasse ao local pretendido, o episódio ganhou visibilidade mundial, fazendo com que houvesse uma pressão popular para os Estados Unidos pararem com os testes nucleares, o que aconteceu, transformando Amchitka em um santuário dos pássaros.

A partir disso, a organização foi levada adiante. Segundo o site brasileiro do Greenpeace, a missão do movimento é o de "garantir a capacidade da Terra de nutrir a vida em toda a sua diversidade" (Greenpeace, 2020, online), o que, ainda segundo o portal, significa

1. Jornalista. Pós-graduanda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Estadual Paulista - UNESP

"proteger a biodiversidade em todas as suas formas; prevenir a poluição do ar, das águas e da terra; acabar com a ameaça nuclear e enfrentar as mudanças climáticas; promover a paz, o desarmamento global e a não-violência." (Greenpeace, 2020, online).

Após 21 anos, em 1992, o Greenpeace chegou ao Brasil, no dia 26 de abril. Na ocasião, a organização (membros e voluntários) manifestou-se contra a usina de energia nuclear em Angra dos Reis (RJ), além de prestar homenagem aos mortos da explosão de Chernobyl, ocorrida em 1986. No mesmo ano, o país recebeu a ECO-92, uma conferência das Nações Unidas que reuniu mais de cem chefes de Estado e que tinha por objetivo debater maneiras de realizar-se desenvolvimento sustentável no planeta. Hoje, o Greenpeace possui, no Brasil, "65 mil doadores, quase 3 mil voluntários e mais de 5 milhões de ciberativistas, que nos seguem nas redes sociais" (Greenpeace, 2017, online).

Além dos protestos físicos, ocorridos em todo o globo terrestre, o Greenpeace também realiza outros tipos de atividades, segundo Heinzen (2018), que seriam "remoção de lixo em áreas ambientais e plantio de árvores, até discussões mais pontuais, como debates em ambientes políticos por assuntos específicos, fazem parte da pauta." (p. 45).

Na esfera virtual, a organização trabalha com o ciberativismo, através de "propagação de mensagens e informações relacionadas a determinadas causas, manifestos e organização de petições e abaixo-assinados, ainda funcionando como intermediador para a organização de atividades fora do ambiente digital." (Heinzen, 2018, p. 45). Também trabalha com perfis oficiais em redes sociais como Instagram, Facebook, Twitter e YouTube, onde, segundo Heinzen,

> busca levar ao público, por meio das publicações, informações referentes às suas atividades e motivar na população o desejo de contribuir para um mundo melhor, se utilizando do recurso visual baseado na fotografia como uma das principais ferramentas de difusão da causa. (Heinzen, 2018, p. 46)

O uso do ciberativismo pelos movimentos sociais ou ambientais vem crescendo conforme a evolução e popularização das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs). Além disso, de acordo com reportagem do portal da revista Época, "o tempo gasto nas redes sociais globalmente aumentou quase 60% em média nos últimos sete anos." (BBC, 2019, online), demonstrando que usufruir das TICs para atingir o público que se busca é quase como item obrigatório para os movimentos. Além disso, segundo Miguel, as Tecnologias da Informação e Comunicação possibilitam "as diferentes formas de comunicação em rede, os processos de construção de interatividade, mobilização e ativismo e seus possíveis impactos na sociabilidade." (Miguel, 2014, p. 87)

Tendo essas informações em mãos, o presente artigo busca descobrir como são as postagens no feed do Greenpeace Brasil na rede social Instagram e qual o teor que elas levam: seriam elas voltadas exclusivamente ao meio ambiente?

O objetivo do trabalho é o de caracterizar qual é o conteúdo publicado pelo movimento ambiental, através do seu perfil brasileiro no Instagram, em prol de atingir os objetivos da entidade. Baseia-se na justificativa de poder compreender a dinâmica do conteúdo veiculado no perfil do Instagram com temas pertinentes à sociedade e ao que propõe um dos maiores movimentos ativistas ambientais do mundo.

Rede de compartilhamento de fotos e vídeos, o Instagram foi a rede social escolhida para o presente artigo exatamente por trabalhar com fotografia, que "desde os primórdios de sua prática, tem sido conhecida como o 'espelho do mundo'" (Machado, 2015, p. 13). A fotografia é um dos meios para se propagar uma mensagem e, de acordo com Vilém Flusser, "A cada vez que troca de canal, a fotografia muda de significado: de científica passa a ser política, artística, privativa. A divisão das fotografias em canais de distribuição não é operação meramente mecânica: trata-se de operação de transcodificação." (Flusser, 2002, p. 50).

De acordo com Heinzen,

> Aproveitando o poder de alcance dessas redes digitais, o Greenpeace busca levar ao público, por meio das publicações, informações referentes às suas atividades e motivar na população o desejo de contribuir para um mundo melhor, se utilizando do recurso visual baseado na fotografia como uma das principais ferramentas de difusão da causa. (Heinzen, 2018, p. 46)

Para atingir o que se pretende com o artigo, será utilizada a metodologia das conotações. Tendo por base as semiologias de Roland Barthes e a de Umberto Eco, a metodologia das conotações é a complementaridade das duas teorias, o que, segundo Casadei (Diniz, 2018, p. 45), "a despeito de suas diferenças, ambas metodologias partem de um mesmo pressuposto, a necessidade de um real concreto para a existência da fotografia e sua produção de sentido."

Segundo Diniz (2018), a conotação é compreendida por Barthes como "a dimensão simbólica, preenchida por códigos culturais, estruturados num sistema de linguagem, ganhando sentidos além da sua referencialidade" (pp. 42-43). Em seu ensaios *A mensagem fotográfica*,

Barthes explica que a fotografia traz duas mensagens: uma denotativa, que é a representação analógica do objeto (conceito de *analogon*); e uma mensagem conotativa, que traz significados para a imagem de acordo com o que se deseja produzir de sentido.

Ainda nesse ensaio, Barthes propõe seis processos de conotação: trucagem, pose, objetos, fotogenia, estetismo e sintaxe. Por se tratar de um artigo, serão explicados somente os processos utilizados pelo trabalho nas análises das imagens. São eles: trucagem, consiste numa intervenção na fotografia, uma espécie de montagem; objetos, funcionam como indutores de leituras, são completos em si, enquanto elementos físicos, mas remetem a significados e valores; fotogenia, a mensagem conotada surge através da mensagem denotada, isto é, na própria estrutura da imagem através da iluminação, impressão e outras técnicas de composição da fotografia; e sintaxe, quando há uma série fotográfica, uma ordem cronológica de registros sobre um mesmo acontecimento. (Diniz, 2018, pp. 43-44).

Já Umberto Eco, segundo Diniz (2018), propõe que o signo icônico "depende um contexto ou enunciado para ser interpretado, dada sua complexa relação de significado." (p. 44). Ainda de acordo com Diniz, Eco propõe cinco níveis de análise para o signo:

> 1) Nível Icônico, plano da denotação. 2) Nível Iconográfico, plano da conotação. 3) Nível Tropológico, figuras de retórica transpostas para comunicação visual (hipérbole, metáfora, etc). 4) Nível Tópico, se baseia nas premissas e lugares de argumentação, Eco o considera um nível ideológico entre argumentação e opinião. 5) Nível Entimemático, conclusões levadas pela argumentação do nível anterior. (Diniz, 2018, p. 44)

Para o presente artigo, serão utilizados os níveis Icônico, Iconográfico, Tópico e Entimemático.

Além disso, considerando que a fotografia é o "espelho do mundo", o artigo também utiliza a observação da realidade como metodologia, pois a fotografia representa a realidade observada e, ainda, segundo Duarte e Barros (2009), a observação faz parte da rotina do indivíduo e, a partir dela, os fatos existem.

> Os 'fatos' só existem a partir de nossa observação. E toda observação é orientada por um conjunto de representações e de esquemas, por intermédio dos quais os seres humanos percebem, interpretam, classificam, dividem, compreendem os fenômenos que têm diante de si. (Duarte & Barros, 2009, p. 33)

Figura 1

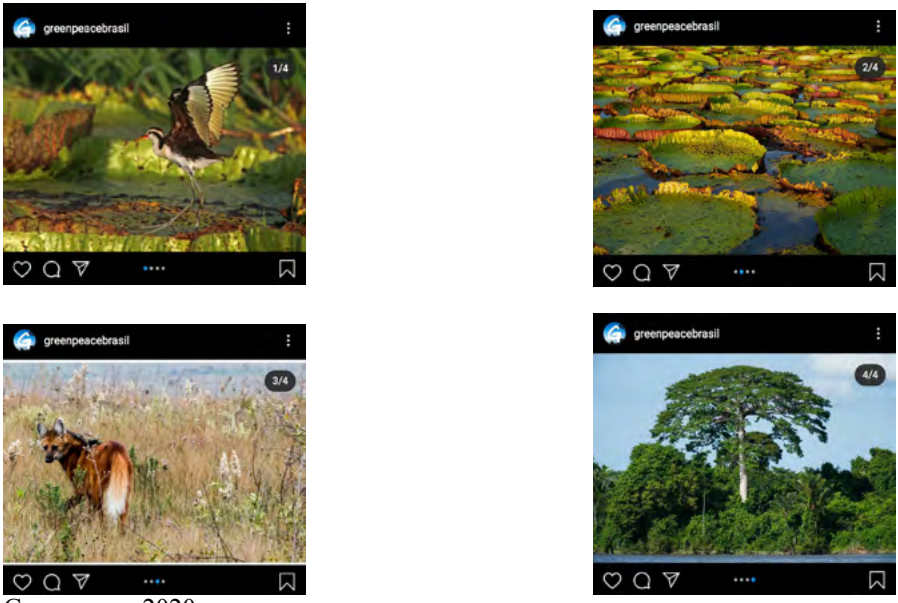
Exemplo de postagem de foto individual

Greenpeace, 2020

Foram selecionadas cinco postagens de fotografia no perfil brasileiro da organização ambiental Greenpeace na rede social Instagram, entre o período de 28 de julho de 2020 a 03 de agosto de 2020, com o objetivo de limitar as opções de escolha. O total de postagens nesse intervalo de tempo foi de 29, dentre as quais 16 de fotos individuais, 5 de fotos em carrossel e 7 postagens de vídeo, as quais não serão consideradas para o presente artigo. Em um primeiro momento, as postagens escolhidas foram divididas em fotografias individuais, quando a postagem é composta apenas por uma foto, e fotografias em carrossel, quando a postagem traz mais de uma foto e em sequência.

Figura 2

Exemplo de postagem em carrossel



Greenpeace, 2020

Foram selecionadas quatro postagens de fotos individuais e uma de fotos em carrossel. Apenas as postagens em carrossel trarão a categoria sintaxe em sua análise nos níveis Icônico e Iconográfico, pois considera-se que as fotografias que compõem as publicações estão em ordem cronológica de um acontecimento.

2 Análise das Postagens

2.1 Postagem individual

2.1.1 Postagem 1

Figura 3

Greenpeace, 2020.

Níveis Icônico e Iconográfico (denotação e conotação):

1. Trucagem: a foto contém a intervenção da escrita na parte superior, onde se lê "Burrito Vegano de Feijão Preto" em letras brancas em um fundo bege. No canto inferior esquerdo, há a escrita onde se identifica o logo do Greenpeace, na frente da palavra está escrito "Recife" e, acima, a palavra "voluntários".

2. Objetos: em um primeiro plano, um prato onde se tem três burritos veganos de feijão preto. O prato está em cima de um pano. Em segundo plano, uma cumbuca onde se encontram os ingredientes misturados que fazem parte do recheio

da receita. Os objetos estão em cima de uma superfície de madeira (possivelmente uma mesa).

3. Fotogenia: o enquadramento do prato com os burritos é em primeiro plano, dirigindo a atenção para o produto da receita. Os objetos em segundo plano estão desfocados, fazendo com que o prato tenha maior destaque. As cores na foto são chamativas e destacadas pela iluminação, principalmente no prato com os burritos, que tem uma iluminação direta. A foto deixa transparecer a textura da comida. Há o uso de perspectiva, criando a ilusão de espaço tridimensional. A composição da foto dá o equilíbrio para ela.

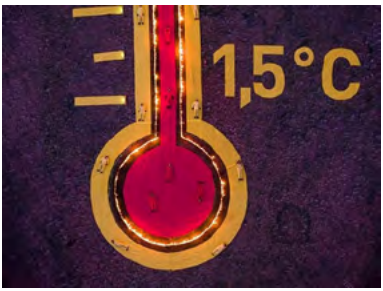
Níveis Tópico e Entimemático:

A composição da fotografia identifica que a postagem trará uma receita culinária de burrito vegano de feijão preto, fato comprovado pela escrita na parte superior da foto. Além disso, a forma de colocar o prato pronto em primeiro plano, com uma iluminação direta, traz a conotação de ser uma comida apetitosa, o que pode ser uma estratégia para desmistificar a opinião de que comidas veganas ou vegetarianas não são saborosas.

A foto, segundo legenda da postagem, faz parte da campanha Segunda Sem Carne, que "se propõe a conscientizar as pessoas sobre os impactos que o uso de produtos de origem animal para alimentação tem sobre os animais, a sociedade, a saúde humana e o planeta" (Sociedade Vegetariana Brasileira, 2020, online). A postagem trabalha a preservação do meio ambiente através da campanha, já que a produção de carne precisa de pasto e florestas são desmatadas para abrigar a agropecuária. Segundo Guedes (2017), "A pecuária bovina também está fortemente associada com o desmatamento da Amazônia, sendo sua causa imediata mais importante." (p. 71)

2.1.2 Postagem 2

Figura 4



Greenpeace Brasil/Instagram.

Níveis Icônico e Iconográfico (denotação e conotação):

1. Objetos: Um tecido amarelo que representa o revestimento de um termômetro, além de representar os medidores de temperatura, trazendo, inclusive, um número - 1,5º. Algumas pessoas deitadas, vestidas com a cor amarela, estão nesse tecido. Na parte interna do termômetro, está um tecido vermelho, o que representaria o mercúrio usado para obter a temperatura. Também há pessoas deitadas nesse tecido, porém vestidas de vermelho. Entre os tecidos amarelo e vermelho há uma luz (não há como distinguir se é feita por lâmpadas ou fogo).

2. Fotogenia: uso de Grande Plano Geral, para o ambiente ser o elemento primordial. Não há movimento, porém esse fato é o que dá força para ação. A forma se dá pela representação do termômetro pelos tecidos. O fundo é de cor roxa, os tecidos e as roupas das pessoas são amarelo e vermelho. O equilíbrio é dado pela composição das cores usadas. A iluminação da imagem é baixa.

Níveis Tópico e Entimemático:

De acordo com a legenda da postagem no perfil do Greenpeace Brasil no Instagram, a imagem é de um protesto realizado pelo Greenpeace

na Alemanha contra as usinas de carvão, por ela agravarem a emissão de gases poluentes. Tais gases fazem com que a temperatura do globo terrestre aumente, sendo um dos motivos do aquecimento global. O termômetro representa esse aumento do aquecimento. O número em destaque na foto, e ao lado do termômetro de tecido, pode representar o grau de aumento da temperatura terrestre na época em que o protesto foi realizado. A conotação é voltada para esse ponto: o aumento da temperatura da Terra, portanto, o aquecimento global, o que já está trazendo consequências para o planeta em si e seus habitantes.

2.1.3 Postagem 3

Figura 5

Greenpeace Brasil/Instagram.

Níveis Icônico e Iconográfico (denotação e conotação):

1. Trucagem: na lateral esquerda da imagem, formas de palitos, em movimento de onda, que vão aumentando de largura conforme se aproximam da borda. Logo à frente deles, os dizeres: "A Amazônia precisa da sua ajuda!" em branco e vermelho. Do lado direito, um balão de fala com a palavra "Help" (ajuda, em inglês) saindo de uma árvore. Na borda lateral

esquerda, na parte de baixo, os dizeres "Victor Moriyama/ Greenpeace", em branco. No canto esquerdo inferior, a frase "Se não agirmos já, os impactos serão irreversíveis. #TODOSPELAAMAZÔNIA", em branco. No canto direito inferior, o logo do Greenpeace.

2. Fotogenia: uso de plano médio. O destaque fica para a árvore, que se encontra enquadrada no terceiro terço da foto. O movimento é dado pela fumaça que sai dentre a vegetação. As cores variam entre branco, verde e marrom, sendo as duas últimas usando tons escuros. A iluminação é baixa em toda a foto. Há perspectiva é determinada pela árvore em destaque, mais alta do que a vegetação ao seu redor.

Níveis Tópico e Entimemático:

O movimento #TODOSPELAAMAZÔNIA foca em preservar a Floresta Amazônica, a qual a maior parte está em território brasileiro. Ameaça por seres humanos, a Amazônia está perdendo espaço para a agropecuária e o garimpo ilegal. Árvores são derrubadas e queimadas são realizadas sem que a fiscalização aconteça ou dê conta de punir os responsáveis por tal ato. O fato de a fotografia trazer uma única árvore de pé com um balão de fala pedindo ajuda, em meio à fumaça que envolve a floresta, dá a conotação de que a Floresta Amazônica precisa de socorro em meio à situação que vive e que é através do movimento #TODOSPELAMAZÔNIA que o bioma conseguirá ser salvo ou ter algum tipo de auxílio. Para isso, a imagem traz os dizeres convocando o leitor a participar do movimento, com a frase "A Amazônia precisa da sua ajuda!". Além disso, a baixa iluminação da fotografia destaca os dizeres de pedido de ajuda.

2.1.4 Postagem 4
Figura 6

Greenpeace Brasil/Instagram.

Níveis Icônico e Iconográfico (denotação e conotação):

1. Trucagem: faixas pretas na parte de cima e na parte de baixo da imagem. Uma nuvem azul escura na lateral esquerda da imagem, com os dizeres: "As árvores somos nozes" tendo, ao lado, um ícone de árvore em formato de noz. Abaixo, vem a frase: "A pressão do mercado pelo fim do desmatamento". No canto inferior direito, o logo do Greenpeace em cima do que aparenta ser uma grama.

2. Objetos: placa em formato de árvore, segurada por manifestante, onde se lê "carne = mudanças climáticas". Atrás, uma faixa carregada por outros manifestantes, onde se lê "desmatamento zero".

3. Fotogenia: imagem em plano geral, usado para localizar o espaço da ação e o sujeito. Ângulo lateral, da direita para a esquerda, destacando a pessoa com a placa. Do lado direito da foto, a cor é natural. Do lado esquerdo, a cor é manipulada para o verde. A iluminação natural enfatiza o manifestante com a placa. A foto tem muita informação escrita, o que dificulta o equilíbrio.

Níveis Tópico e Entimemático:

A composição da imagem com a fotografia e os elementos ilustrativos levam à conotação de pressão (através de protestos) do mercado

(os protestantes) para o fim do desmatamento, que é, em boa parte, causado pela agropecuária (produção de carne). Além dessa associação e conotação, há também a associação de carne (a causa do desmatamento) às mudanças climáticas, pelo fato de que a degradação de biomas gera aumento do aquecimento global, falta de chuvas, entre outros fatores ligados às mudanças climáticas.

2.2 Postagem carrossel

2.2.1 Carrossel 1

Figuras 6

(Foto 1 e foto 2) Greenpeace, 2020

(Foto 3 e foto 4) Greenpeace, 2020

Níveis Icônico e Iconográfico (denotação e conotação):

1. Objetos: Foto 1 - da esquerda para a direita: lona branca, ao fundo uma motocicleta. Homem com camiseta branca, calça jeans, máscara e luva brancas, em cima de uma picape.

Caixas colocadas na picape. Prédios ao fundo. Homem com camiseta, máscara e luva azul, e relógio. Banco preto. Parte da asa do avião. Foto 2 - da esquerda para a direita: homem de camiseta vinho e máscara preta, segurando uma sacola amarela. Avião com a porta levantada. Dentro dele, um homem de camiseta preta, calça camuflada e luva azul. O homem de camiseta, máscara e luva brancas com uma sacola amarela na mão. Uma picape branca entre eles. Uma estrutura de madeira ao fundo. Foto 3 - da esquerda para direita: avião comportas levantadas, asa em destaque. Caixa cinza e sacolas pretas, brancas e amarelas no chão. Homem com camiseta azul escura e calça jeans próximo à porta do avião. Picape branca quase completa na foto. Homem de branco em cima da picape. Mulher com máscara. Foto 4 - caixas, com ilustrações e identificações do que contém, empilhadas no chão.

2. Fotogenia: Foto 1 - fotografia em plano médio, descrevendo a ação realizada e os sujeitos que a compõem. Tem equilíbrio pelos objetos e elementos que compõem a fotografia. Composta por três planos de profundidade (dentro do avião, plano onde está a picape e as pessoas, e a casa ao fundo), dando perspectiva. Iluminação natural. Foto 2 - plano médio, com destaque no primeiro terço onde se encontra o homem com camiseta vinho. Iluminação natural. Ângulo da esquerda para a direita, dando a perspectiva de profundidade nessa direção. Foto 3 - fotografia em plano geral, destacando a ação em si. Iluminação natural. Foto 4 - uso de plano médio, com iluminação natural. Equilíbrio é dado pela forma como as caixas estão dispostas no chão.

3. Sintaxe: a sequência de fotos registra pessoas descarregando luvas, máscaras e *face shields* de um avião de pequeno porte para uma caminhonete ou um depósito.

Níveis Tópico e Entimemático:

Tendo conhecimento do contexto da Covid-19 e a legenda da fotografia, as imagens em sequência dão a conotação de uma ação da

organização Greenpeace com intenção de levar proteção (máscaras, *face shields* e luvas) para algum local. Especificamente para Santa Rosa do Purus (AC), visto que tem uma identificação da prefeitura da cidade na lateral da caminhonete (foto 2). De acordo com a postagem no Instagram, a ação levou, além da proteção, itens de higiene básica, como álcool em gel e água sanitária, para a Federação do Povo Huni Kui do Estado do Acre (Fephac). Segundo relatório do IPAM (Instituto de Pesquisa Ambiental da Amazônia), a taxa de infeção por Covid-19 em povos indígenas é 84% mais alta, a cada 100 mil habitantes, do que a média nacional. (IPAM, 2020, online).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após realizar as análises, considera-se que o teor das publicações do Greenpeace Brasil no Instagram não é exclusivo para o meio ambiente. As postagens, além de conteúdo voltado à preservação do meio ambiente, também trazem ações de ajuda humanitária. As fotografias do carrossel 1 demonstram que as ações do Greenpeace Brasil não são exclusivamente voltadas para o meio ambiente, mas também para ajudar aos que são minorias e, no caso da postagem analisada, aos que correm maior risco com relação à Covid-19.

O conteúdo das postagens analisadas é caracterizado por imagens com intervenções, principalmente escritas, que tem por objetivo incentivar alguma campanha apoiada pelo Greenpeace Brasil (fotos individuais 1, 3, e 4). Além disso, há o uso de fotos do Greenpeace de outros países, com o objetivo de chamar a atenção para alguma causa defendida pelo Greenpeace (foto individual 2).

Além de conteúdos que visam transmitir a urgência em proteger os ecossistemas brasileiros e chamadas para causas como ajuda humanitária para minorias, a organização também trabalha com lives, receitas e notícias relacionadas ao governo e suas ações, ou inações, para com o meio ambiente e a democracia. O presente artigo considera que os conteúdos publicados pelo Greenpeace Brasil no Instagram conseguem atingir os objetivos defendidos pela organização, de forma direta ou indireta.

REFERÊNCIAS

BBC NEWS Brasil. (2019, 06 de setembro). *Brasil é 2º em ranking de países que passam mais tempo em redes sociais*. https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2019/09/brasil-e-2-em-ranking-de-paises-que-passam-mais-tempo-em-redes-sociais.html

Barthes, R. (s.d.). *A mensagem fotográfica*. http://www.leden.uerj.br/wp-content/uploads/2019/05/49666238-A-Mensagem-Fotografica-Roland-Barthes.pdf

Diniz, T. V. G. (2018). *A Construção Imagética das Elites Brasileiras em Contraposição a Outros Grupos Sociais nas Fotografias de Albert Henschel e Henrique Klumb: Práticas Socioculturais e suas Produções de Sentido* [Dissertação de Mestrado, Universidade Estadual Paulista - UNESP] https://repositorio.unesp.br/handle/11449/157423

Duarte, J., & Barros, A. (2009). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. Atlas.

Feijó, C. (s.d.). *Linguagem fotográfica.* http://www.uel.br/pos/fotografia/wp-content/uploads/downs-uteis-linguagem-fotografica.pdf

Flusser, V. (2002). *Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia.* Relume Dumará.

Guedes, C. S. (2017). *A pecuária e a floresta amazônica: causas aparentes do desmatamento* [Dissertação de Mestrado , Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará - UNIFESSPA].https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=5869145

Greenpeace. (2020). *Quem somos*. https://www.greenpeace.org/brasil/quem-somos/

Greenpeace. (2020). *Nossa história.* https://www.greenpeace.org/brasil/quem-somos/nossa-historia/

Greenpeace. (2020). *Greenpeace: 25 anos no Brasil lutando pelo meio ambiente e pela vida.*https://www.greenpeace.org/brasil/blog/greenpeace-25-anos-no-brasil-lutando-pelo-meio-ambiente-e-pela-vida/

Heinzen, P. (2018). *Fotografia e conscientização ambiental em tempos de mídias sociais: um estudo sobre o greenpeace no Instagram* [Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Tecnológica Federal do Paraná] http://repositorio.roca.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/12717/1/CT_CODEG_2018_2_16.pdf

Instagram Greenpeace Brasil (s.d.). https://www.instagram.com/greenpeacebrasil/

IPAM. *Mortalidade de indígenas por covid-19 na Amazônia é maior do que média nacional*. https://ipam.org.br/mortalidade-de-indigenas-por-covid-19-na-amazonia-e-maior-do-que-medias-nacional-e-regional/

Machado, A. (2015). *A ilusão especular: uma teoria da fotografia*. Gustavo Gili.

Meneghetti, D. (2012). O que foi a Eco-92? *Super abril.* https://super.abril.com.br/mundo-estranho/o-que-foi-a-eco-92/

Miguel, K. (2014). *Pensar a cibercultura ambientalista: comunicação, mobilização e as estratégias discursivas do GreenPeace Brasil* [Tese de Doutorado em Comunicação Social, Universidade Metodista de São Paulo.http://tede.metodista.br/jspui/bitstream/tede/685/1/KMiguel1.pdf

A GESTÃO DE CRISE DO ESTADO DE SÃO PAULO NO ENFRENTAMENTO DO NOVO CORONAVÍRUS

Deborah Ramos da Silva[1]

INTRODUÇÃO

A vigilância sanitária originou-se na Europa dos séculos XVII e XVIII e no Brasil dos séculos XVIII e XIX, com o surgimento da noção de "polícia sanitária", que tinha como função regulamentar o exercício da profissão, combater o charlatanismo e exercer o saneamento da cidade, fiscalizar as embarcações, os cemitérios e o comércio de alimentos, com o objetivo de vigiar a cidade para evitar a propagação das doenças. Essa noção apresentará significados diferentes ao longo do tempo, dependendo do entendimento que se tem de dano ou doença e suas formas de ocorrência.

No Brasil, a polícia sanitária, que é a prática mais antiga da saúde pública, surge na época em que vigorava a "teoria dos miasmas". Ela se rearticula e se modifica, pelo menos na forma de interpretar os eventos, ao incorporar as várias novas noções que vão surgindo, como aquelas originadas na era bacteriológica, no período da introdução da terapêutica; mais tarde, com as teorias sistêmicas e do planejamento,

1. Doutoranda em Comunicação pela Universidade Paulista (UNIP). deborah.ramos@unesp.br

configuram-se os sistemas de vigilância à saúde, até a incorporação em sua função de controle do conceito de defesa da cidadania, do direito do consumidor. Com a Constituição brasileira assumindo a saúde como um direito fundamental do ser humano, e atribuindo ao Estado o papel de provedor dessas condições, a definição de vigilância sanitária, apregoada pela Lei nº 8.080, de 19 de setembro de 1990, passa a ser, nesse contexto, conforme o artigo 6º, parágrafo 1º, a seguinte:

> Entende-se por vigilância sanitária um conjunto de ações capazes de eliminar, diminuir ou prevenir riscos à saúde e de intervir nos problemas sanitários decorrentes do meio ambiente, da produção e circulação de bens e da prestação de serviços de interesse da saúde, abrangendo: I - o controle de bens de consumo que, direta ou indiretamente, se relacionem com a saúde, compreendidas todas as etapas e processos, da produção ao consumo; II - o controle da prestação de serviços que se relacionam direta ou indiretamente com a saúde. (Eduardo, 1998, p. 3)

Essa definição amplia o seu campo de atuação, pois, ao ganhar a condição de prática capaz de eliminar, diminuir ou prevenir riscos decorrentes do meio ambiente, da produção e circulação de bens e da prestação de serviços de interesse da saúde, torna-se uma prática com poder de interferir em toda a reprodução das condições econômico-sociais e de vida, isto é, em todos os fatores determinantes do processo saúde–doença.

Com a incorporação da noção de meio ambiente, que hoje significa mais do que o conjunto de elementos naturais físico-biológicos, mas também as relações sociais do mundo construído pelo homem, abrange o ambiente de trabalho. Essa atribuição de intervenção no meio de trabalho é reforçada pelo parágrafo 3º do mesmo artigo 6º da Lei 8.080/90: através das vigilâncias epidemiológica e sanitária, busca-se "a promoção

e proteção à saúde dos trabalhadores", bem como sua recuperação e reabilitação em decorrência "dos riscos e agravos advindos das condições de trabalho..."

Apesar das modificações havidas em seus enfoques conceituais ao longo dos últimos dois séculos, e da ampliação de seu campo de atuação mais recentemente, a prática de vigilância sanitária parece manter suas características mais antigas, especialmente as atribuições e formas de atuar assentadas na fiscalização, na observação do fato, no licenciamento de estabelecimentos, no julgamento de irregularidades e na aplicação de penalidades, funções decorrentes do seu poder de polícia. Essas são suas características mais conhecidas pela população ainda nos dias de hoje. Suas outras características, normativa e educativa, representam um importante passo na evolução de uma consciência sanitária e em sua finalidade de defesa do direito do consumidor e da cidadania. Destacam-se quatro dimensões inerentes à prática de vigilância sanitária:

> a)A dimensão política: como uma prática de saúde coletiva, de vigilância da saúde, instrumento de defesa do cidadão, no bojo do Estado e voltada para responder por problemas, situa-se em campo de conflito de interesses, pois prevenir ou eliminar riscos significa interferir no modo de produção econômico-social. Essa é sua dimensão política, relacionada ao propósito de transformação ou mudança desses processos em benefício, a priori, da população. Contudo, os entraves serão maiores ou menores dependendo, de um lado, do grau de desenvolvimento tecnológico dos setores produtores e prestadores, de suas consciências sanitárias ou mercantilistas, e, de outro, da concreta atuação e consciência dos consumidores. b) A dimensão ideológica, que significa que a vigilância deverá responder às necessidades determinadas pela população, mas enfrenta os atores sociais com diferentes projetos e interesses. c) A dimensão tecnológica, referente à necessidade de suporte de várias áreas do conhecimento científico, métodos, técnicas, que requerem uma clara fundamentação epidemiológica para seu exercício. Nessa dimensão

> está incluída sua função de avaliadora de processos, de situações, de eventos ou agravos, expressa através de julgamentos a partir da observação ou cumprimento de normas e padrões técnicos e de uma conseqüente tomada de decisão. d) A dimensão jurídica, que a distingue das demais práticas coletivas de saúde, conferindo-lhe importantes prerrogativas expressas pelo seu papel de polícia e pela sua função normatizadora. A atuação da Vigilância Sanitária tem implicações legais na proteção à saúde da população, desde sua ação educativa e normativa, estabelecendo obrigatoriedades ou recomendações, até seu papel de polícia, na aplicação de medidas que podem representar algum tipo de punição. Assentada no Direito Sanitário, sua atuação se faz no plano do jurídico, o que significa que qualquer tomada de decisão afeta esse plano. Para isso suas ações devem estar corretamente embasadas em leis. Torna-se imprescindível para aquele que exerce a ação o conhecimento dos instrumentos processuais, das atribuições legais e responsabilidades. (Eduardo, 1998, pp. 5-6)

De suas dimensões política e ideológica pode-se afirmar que interferem no grau de desenvolvimento ou desempenho das ações em suas realidades. Aqui os conflitos se manifestam, desde o valor ou importância que a sociedade atribui à prática da vigilância até os próprios órgãos gestores da saúde, com políticas efetivas ou não de controle, o grau de consciência dos vários interessados na questão, entre outros. Nesse plano, sua atuação faz interface com os grupos sociais interessados, com objetivos nem sempre confluentes. No plano da dimensão tecnológica, deve desencadear ações para aumentar o padrão de qualidade, reduzir ou minimizar riscos, evitar danos, o que requer uma intersetorialidade na saúde, isto é, a articulação de vários setores que trabalham com saúde, intra ou extra governo. Ainda é imprescindível sua competência e fundamentação científica, pois representa uma resposta técnica aos problemas sanitários, e suas normas serão modelos

a serem seguidos pelos produtores/prestadores. Na dimensão jurídica, faz interface com os campos da Ética, do Direito Civil e Penal, em decorrência da aplicação de medidas legais quando da constatação de problemas sanitários que representem riscos graves à saúde ou crimes contra o cidadão. As características do poder de polícia decorrem de sua dimensão jurídica. São tradicionalmente suas tarefas: inspecionar, julgar, notificar o infrator, autuar, lavrar termos de aplicação de penalidades, licenciar estabelecimentos expedindo ou cassando alvarás, dentre outras atividades. Assim, a ação sanitária, nesse plano, para ser eficaz, requer a interação com vários órgãos intra e extra governo, tais como Ministério Público, Polícia de Defesa do Consumidor, Poder Judiciário, conselhos de classe e outros órgãos de defesa do consumidor.

UM VÍRUS SEM FRONTEIRAS

Com o advento da globalização ocorreram novas dimensões espaciais, temporais e cognitivas, tivemos a modificação na percepção das pessoas em relação às barreiras, fronteiras, percepção de tempo bem como altera a percepção cognitiva dos seres humanos de se engajarem com o outro.

Segundo aponta Bauman (2013) esses processos de interdependência planetária resultam na diminuição da importância e do poder de governos, além de transformarem o papel desempenhado pelos Estados. Caracteriza-se, assim, o divórcio entre poder e política.

> não está mais no poder de qualquer Estado ativo, sozinho, ainda que dotado de recursos, fortemente armado, resoluto e inflexível, defender certos valores no plano doméstico e virar de costas aos sonhos e anseios dos que estão fora de suas fronteiras.(Bauman, 2013, p. 34)

Essa interdependência tem repercussões significativas na saúde dos indivíduos e das populações. Por exemplo, a adoção por parte de países em desenvolvimento de padrões alimentares não saudáveis importados de países ricos.Também pode-se considerar a maior facilidade de transmissão e propagação de doenças infecciosas em virtude da maior rapidez dos meios de transporte, como o que aconteceu recentemente com a pandemia do provocado pelo novo coronavírus (2019-nCoV).

Concordamos com Manciaux e Fliedner (2005) que postulam que um problema pode ser considerado no âmbito da Saúde Global quando afeta pessoas em muitas regiões, não necessariamente em todo o mundo; quando afeta pessoas em poucas regiões, mas tem potencialidade e probabilidade de afetar pessoas em muitas regiões; quando não pode ser solucionado por somente uma região; ou quando é limitado a certas regiões, mas o conhecimento e a pesquisa demonstram que pode ser útil para outras regiões, pedindo resposta internacional, multiprofissional e interdisciplinar.

Conforme aponta o Ministério da Saúde os primeiros casos de coronavírus em humanos foram identificados em meados da década de 1960.A maioria das pessoas se contagiaram com os coronavírus comuns ao longo da vida, sendo as crianças pequenas mais propensas a se infectarem com o tipo mais comum do vírus.Os coronavírus mais comuns que infectam humanos são o alpha coronavírus 229E e NL63 e beta coronavírus OC43,HKU1.

O primeiro caso do novo coronavírus foi no final do mês de dezembro de 2019 na cidade Wuhan na China.Segundo o jornal South China Morning Post, que teve acesso às informações do governo chinês, o primeiro paciente–chamado de"paciente zero"diagnosticado com o novo vírus foi um homem de 55 anos.Segundo dados divulgados em março de

2020 pela Organização Mundial da Saúde (OMS) havia cerca de 120 mil infectados no mundo, totalizando 110 países e mais de 4 mil mortos. Porém, em outubro de 2013 já havia uma nova incidência de coronavírus Mers na cidade de Omã mais precisamente na Arábia Saudita.

Gráfico 1

Internações por doenças respiratórias mostra de 2010 a 2019

G1. https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2020/04/15/sp-bate-novo-recorde-e-chega-a-23-mil-pacientes-internados-com-covid-19-emilio-ribas-tem-100percent-de-ocupacao-na-uti.ghtml

Em termos de critérios de noticiabilidade, valor-notícia e jornalismo de proximidade[2] ou seja naquilo que compete à comunicação escolher,

2. Nessa perspectiva, a literatura destaca os critérios que pesam na seleção dos fatos e na produção de notícias. Dentre os chamados critérios de noticiabilidade, ganham destaque os valores-notícia, ou seja, aqueles atributos subjetivos que, embora muitos jornalistas não saibam explicar o motivo, influenciam no momento de escolher um fato em detrimento de outro (Anderson, 1997; Miller & Riechert, 2000; Bonanno, 2015; Bednarek, 2016). Esses atributos apresentam aspectos cognitivos, sociais, discursivos e materiais (Bednarek, 2016) e não apenas decidem se um fato será ou não noticiado, como definem quanta ênfase será dada a ele (Miller & Riechert, 2000).

definir, conceituar, construir e editar como fatos e acontecimentos no jornalismo, o assunto acabou ganhando pouca visibilidade. Nesta época, o país ainda reverberava os protestos de junho pelas tarifas de transporte ao redor do país e já se formava o cenário para as eleições presidenciais de 2014 com Aécio Neves (PSDB) e Dilma Rousseff (PT) na disputa.

As questões sanitárias, como as mutações virais, não são, por si sós, fatos que reúnam alguns dos mais comuns valores de notícia, como consequências, proximidade, proeminência e interesse humano. Outros critérios parecem ser mais preponderantes para que fatos que envolvam riscos e questões de saúde sejam noticiados, como o envolvimento de algum tipo de conflito entre tomadores de decisão, governantes, stakeholders (Miller & Riechert, 2000) e a ocorrência/realização de algum evento específico (Hannigan, 2006), o que colaboraria para coberturas mais centradas em eventos e acontecimentos pontuais (*event-centred coverage reporting*).

Ao retrocedemos em nossas pesquisas até 31 de agosto de 2016, quando temos o impeachment de Dilma Rousseff,, e talvez aquela que devemos assinalar como a derrocada econômica do Brasil, visualizamos a proposta de emenda Constitucional (PEC) nº 241/16, a chamada PEC do Teto de Gastos, que tinha como justificativa reverter, a médio e longo prazo, o desequilíbrio fiscal do Governo Dilma.

A posse de Michel Temer (MDB) trouxe consigo a Emenda Constitucional (EC) 95 implementada durante o seu Governo e mantida pelo governo do atual presidente, Jair Messias Bolsonaro (PSL). Sobre a emenda é importante frisar que nos últimos três anos, ela retirou R$ 22,5 bilhões da Saúde e que o ex-ministro da Saúde, Luís Mandetta votou, em 2016, a favor da proposta de emenda constitucional do Teto dos Gastos Públicos.

No Brasil, o Sistema Único de Saúde (SUS) passou por diversos avanços, desde sua criação, em prol da melhoria das condições de vida e saúde da população, que não passaram despercebidas em diversos países do mundo, instituições multilaterais e outros atores da cena global.

De acordo com Buss (2018) o Brasil dispõem de orientações políticas e programas nacionais bem-sucedidos, como a própria estruturação e governança do Sistema Único de Saúde (SUS), o controle do HIV/AIDS – incluindo o direito a medicamentos gratuitos – o programa de vacinação, a estratégia Saúde da Família, a Farmácia Popular e, fora do setor saúde, mas com forte impacto sobre a saúde, o Fome Zero, o Bolsa Família, a Agricultura Familiar, entre outros. Porém, ao analisarmos situações pandêmicas como a síndrome congênita do vírus Zika, da qual o Brasil foi o epicentro em 2016 e a do próprio COVID-19, percebemos uma falta de proatividade por parte do Estado em atuar preventivamente.

Faz mais de 11 anos que o mundo não enfrenta uma pandemia, uma vez que a última foi em 2009 com o vírus A(H1N1)[3], popularmente conhecida como gripe suína.Comparando a pandemia de gripe suína com a atual, causada pelo vírus Sars-CoV-2, encontramos tanto semelhanças como diferenças em relação à transmissão, ao combate e aos tratamentos.É importante entender as variantes em jogo e os diferentes cenários

3. Tratava-se de uma patologia causada por um vírus identificado como uma nova cepa do já conhecido Influenza A subtipo H1N1, que passou por uma mutação em animais (porcos) e começou a infectar humanos. Depois de contabilizar 36 mil casos em 75 países, em junho de 2009, a OMS declarou a pandemia.

entre elas, para não serem feitas comparações infundadas, pois na atual conjuntura a economia global também se encontra em quarentena[4].

Dentro dos preceitos do SUS, que privilegia o município como o espaço de ação das práticas de saúde, a Vigilância Sanitária deve ser descentralizada e municipalizada. Municipalizar as ações de vigilância sanitária significa adotar uma política específica com a finalidade de operacionaliza-la recorrendo-se a novas bases de financiamento, criação de equipes e demais infraestruturas.

Mais do que um cumprimento formal do que está proposto na Constituição, para atingir o objetivo da municipalização será necessário integrar a vigilância sanitária num todo, isto é, com as ações programáticas de atendimento individual e coletivo, com a vigilância epidemiológica e com as demais práticas voltadas à saúde da população. Ao Estado compete o papel de articular os municípios e regiões para garantir a uniformidade mínima das ações de todo o município, a hierarquização da prestação de serviços que, por suas características e complexidade, tenham abrangência intermunicipal, e a viabilização das práticas de supervisão e controle de qualidade dos serviços de saúde.

A municipalização da Vigilância Sanitária, como uma etapa do processo de descentralização das ações de saúde, representará a concretização da municipalização da saúde e constitui subsídio importante

4. A palavra quarentena [do fr. *quarantaine*] deriva da palavra *quadraginata* e do italiano *quaranta*, atribuída ao período de quarenta dias de isolamento de passageiros e cargas em navios, imposto por autoridades de um porto caso suspeitassem que houvesse portadores de infecção entre os passageiros ou tripulantes, obrigados à incomunicabilidade a bordo dos navios ou em um lazareto de um navio, condicionados a permanecerem sem atracar. Medidas de quarentena humana atualmente são aplicadas em caso de suspeita de surtos epidêmicos de doenças previamente cadastradas pelas autoridades sanitárias no país e no mundo inteiro, como os Centros de Controle de Doenças (CDC).

para o planejamento, gerenciamento e qualidade dos serviços de assistência médica, para a garantia da saúde ambiental e ocupacional e para o controle de qualidade de produtos e serviços de saúde e da vida da população.

Na questão da municipalização há que considerar a complexidade das ações de vigilância, que dependem do maior ou menor grau de dificuldade de execução. Essas complexidades podem ser superadas, dependendo dos recursos destinados às ações, da efetivação de uma política de vigilância sanitária e do contexto em que se insere o município, de acordo com as normas operacionais do SUS, no caso a NOB/SUS 1/96 (Portaria MS 2.203/96, DOU de 6 de novembro de 1996), que definiu as formas de gestão do sistema municipal de saúde.

Nos municípios brasileiros constatam-se realidades distintas de organização do poder público, o que, necessariamente, configura distintos modelos de gestão. As condições de gestão a que se habilitam os municípios, de uma certa forma, definem as ações de vigilância sanitária a serem assumidas. Contudo, é importante que o município tenha o controle de todas as ações desenvolvidas, da baixa à alta complexidade, partilhadas ou não com o Estado, e que elas representem respostas efetivas ao perfil epidemiológico-sanitário local.

Todavia, retomemos ao enfoque de nosso artigo que terá início com as medidas adotadas pelo Estado de São Paulo. No dia 21 de março de 2020, o governador João Dória (PSDB) determinou a quarentena pelo período de 15 dias, que teve início no dia 24 até 7 de abril para os 645 município. A medida obrigava o fechamento do comércio e mantinha apenas os serviços essenciais, como nas áreas de Saúde e Segurança.

Cabe lembrar que a quarentena humana sempre remete ao mesmo princípio utilitarista: a proteção da coletividade. Representa, no entanto, o conflito arquétipo que confronta a saúde pública: a tensão entre os duais interesses na liberdade e proteção do indivíduo e a promoção da saúde da cidade. Tais medidas adquirem uma maior complexidade na realidade latino-americana não somente no campo estrutural, mas na recente discussão bioética, ainda restrita à discussão teórica, carente de praticidade e participação social efetiva nas ações de saúde coletiva, frágil em seu limite normativo, bem como às ações que visam solucionar conflitos ou prevenir desvios éticos.

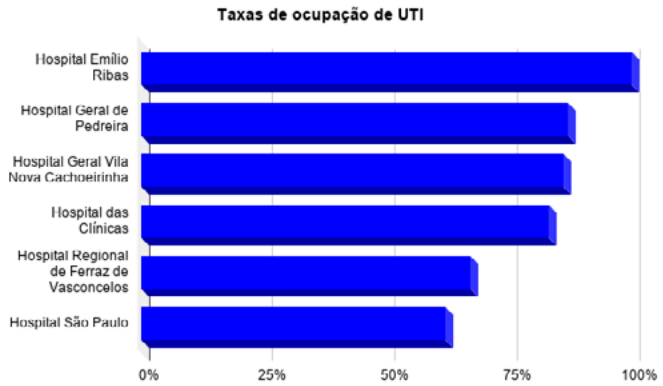
Portanto, na presente pesquisa utilizaremos o termo quarentena e não isolamento. Assim como Roberts (2011) entendemos a quarentena como sendo a reclusão intra-hospitalar de doentes, e o isolamento como, a prisão domiciliar desses ou de suspeitos de portarem doenças infecciosas epidêmicas.

Ainda de acordo com o autor, a quarentena humana será definida como período de reclusão imposto aos indivíduos doentes ou suspeitos de portarem doenças infecciosas, independentemente de onde o indivíduo fique recluso. Conforme já havia alertado o governador em coletiva de imprensa, a medida foi renovada por mais 15 dias, de 8 até 22 de abril.

Já no dia 22 de abril de 2020, o Estado registrou um recorde de internações pelo novo coronavírus:2.332 pessoas internadas com a doença. Dessas,1.200 estão em leitos de enfermaria e 1.132 em Unidade de Tratamento Intensivo(UTI). Havia ainda 3.663 internações de casos suspeitos, que aguardavam o resultado do teste de Covid-19, 2.287 em enfermaria e 1.376 em UTI, podendo ser observado no gráfico abaixo:

Gráfico 2

Taxas de ocupação em Unidades de Tratamento Intensivo



Secretaria Estadual da Saúde.

Durante a coletiva de imprensa, o chefe do Centro de Contingência ao Coronavírus, David Uip já demonstrava preocupação com o sistema de saúde de São Paulo sob pressão.

> "Nós temos no estado 7 mil leitos públicos de terapia intensiva, sendo que aproximadamente 3.700 são destinados a pacientes adultos. Eles estavam trabalhando[antes da pandemia]em uma ocupação em torno de 70,75%e agora eles estão trabalhando em uma ocupação de 60%.Essa diminuição se dá por uma coisa que o dr David Uip falou: a população se retrai, você tem menos acidente e assim por diante",afirmou. (Gonçalves & Figueiredo, 2020)

Comunicar o risco, planejar previamente situações indesejadas e se preocupar com o relacionamento dos Stakeholders, referem-se basicamente a um processo conhecido como Gestão de crise, que, por sua vez, é responsável por enfrentar as ameaças em potenciais e lidar

com uma possível crise, caso ela se instale na organização ou no caso acima no Estado (Prestes, 2005).

Entre as medidas do Governo de São Paulo para o combate ao coronavírus estão: o anúncio do plano de prevenção para ações relacionadas ao coronavírus, em 31 de janeiro; a criação do Centro de Contingência do Coronavírus, em 26 de fevereiro; e a criação do Comitê Administrativo Extraordinário, que tem poder de decisão para tomar medidas emergenciais durante a pandemia.

Nesse sentido, Rosa (2001) conclui que as crises só acontecem porque são resultados de uma sociedade "interligada" a todos os acontecimentos, o que faz a transparência ser a melhor "arma" das organizações modernas, pois os públicos estão cada vez mais interessados em saber os caminhos percorridos pelas empresas, bem como todas as atitudes que são tomadas por elas. Por isso, um pequeno fato, se não for comunicado de maneira correta ou deixar de ser comunicado, pode gerar uma situação de caos, bem como afirma o autor: as crises só existem porque vivemos num mundo tão interligado que um problema que, em princípio, diria respeito apenas a uma empresa ou a uma comunidade distante pode adquirir imediatamente uma dimensão muito maior (Rosa, 2001, p. 24).

Deste modo, o presente artigo tem como tema a comunicação dos riscos relacionados ao Coronavírus.De forma geral, a comunicação dos riscos é um conjunto de interações entre as autoridades e a população no intuito de agir sobre as epidemias, alertando à população sobre os riscos de contágio da doença e suas possíveis complicações a partir de um colapso na rede de saúde pública.

COMUNICAÇÃO SOBRE DECISÕES DE RISCO

É neste contexto que a comunicação se destaca enquanto fator de impacto na percepção e construção social do risco que, de acordo com o *National Research Council(US)Committee on Risk Perception and Communication* (1989),trata-se de um componente de um processo maior de gerenciamento de crise, no qual se baseia a tomada de decisões sobre riscos. Para Glik (2007), a comunicação do risco é historicamente focada nas informações destinadas aos trabalhadores e ao público sobre os riscos industriais, médicos, ambientais, sociais ou catástrofes com potencial impacto sobre populações expostas, comunidades ou indivíduos.

De forma geral, define-se a comunicação do risco como um conjunto de mensagens unidirecionais de autoridades ou outros comunicadores para o público geral a respeito da natureza dos riscos. No entanto, essa definição, que considera uma comunicação unilateral, é questionada pelo próprio *National Research Council*, como pode ser constatada na definição a seguir:

> Comunicação do risco é um processo interativo de troca de informações e opiniões entre indivíduos, grupos e instituições. Envolve múltiplas mensagens sobre a natureza do risco e outras mensagens, não estritamente ligadas ao risco, que expressam preocupação, opiniões ou reações às mensagens sobre o risco ou a arranjos legais ou institucionais para gerenciamento do risco."(National Research Council (US) Committee on Risk Perception and Communication, 1989)

Expressa-se aqui um conceito de comunicação muito caro à noção de democracia.Ainda seguindo as definições do *National Research Council* (1989),a comunicação do risco inclui mensagens em várias direções e

não somente de um especialista para um não especialista, mas também o caminho inverso, especialmente de cidadãos para as autoridades com poder de decisão sobre questões públicas. Tais decisões dependem do diálogo entre governantes e diversos participantes políticos na sociedade, que impactam (ou ao menos deveriam impactar) na visão do risco e nas opções de gerenciamento desse risco.

Publicação da Organização Mundial de Saúde também reforça essa visão de diálogo e de intercâmbio de informações, como em sua definição retirada do capítulo *"Risk Communication*" no documento"*Water Quality: Guidelines, Standards and Health* "que descreve a comunicação do risco como qualquer intercâmbio proposital de informações sobre riscos entre partes interessadas (Lang, Fewtrell, & Bartram, 2001).

Gráfico 3

Municípios sem óbitos até 06 de julho de 2020

Fundação Seade

A ausência de participação mais ativa pode levar a um consequente distanciamento do indivíduo das mensagens e das ações de prevenção e controle, num caminho distinto da parceria que se deve buscar entre os

gestores, neste caso as autoridades e a população, conforme apontado por Fischoff (1995).

Em 06 de julho de 2020, o Estado de São Paulo registrou 16.134 óbitos e 323.070 casos confirmados do novo coronavírus. Dos 645 municípios, conforme mencionado acima houve pelo menos uma pessoa infectada em 628 cidades, sendo 389 com um ou mais óbitos. Destacamos o município de Cândido Rodrigues, localizado na microrregião de Jaboticabal e que conta com uma população de 2.780 habitantes, de acordo com o último censo em 2015. Ao analisarmos os números divulgados torna inevitável questionarmos os métodos de pesquisa e veracidade dos dados que tem sido divulgados à população, uma vez que Cândido Rodrigues apresentou 300 casos de infecção sem nenhum óbito até o momento.

Em abril deste ano, o número de internações de pacientes infectados pelo novo coronavírus no estado de São Paulo em UTI cresceu 1.500% desde 20 de março, passando de 33 para 524 pacientes até 3 de abril, segundo havia informado o diretor do Instituto Butantan e membro do Centro de Contingência do Coronavírus em São Paulo, Dimas Covas. Portanto, um bom plano de gerenciamento de crise deve ser elaborado em momentos calmos, ou seja, quando o primeiro caso veio ao conhecimento do público.

Levando isso em consideração, Prestes (2007) acredita que a gestão de crises trata-se de um sistema que pode ser entendido como ações de resposta a situações contingenciais (Prestes, 2007). De forma semelhante observa-se a visão de Rosa (2004), que pensa o gerenciamento de crises como um gerenciamento de contingência (emergência), o qual busca Prever todas as ações logísticas que organizações de grande porte (governos, indústrias que lidam com matérias-primas perigosas, como

petróleo, por exemplo, ou empresas que prestam serviços a públicos amplos), precisam realizar no caso de uma calamidade (Rosa, 2004, p.70).

Fica evidente que crises irão sempre ocorrer, principalmente no momento atual, considerado a era da informação digital, com tantas exigências e transformações. A tecnologia avança e as distâncias diminuem significativamente, em uma velocidade surpreendente, com isso, a transmissão de informações se torna muito mais rápida, aumentando, assim, a exposição das organizações aos olhos dos públicos.

CONSIDERAÇÕES NÃO FINAIS

Deste modo, mesmo sabendo do que pode acontecer, há maneiras de amenizá-las e preveni-las, e este processo ocorre por meio do gerenciamento de crises. E é através deste que a comunicação se faz importante, pois é o setor de comunicação que realiza todo o contato com os Stakeholders, com o intuito de melhorar o diálogo estabelecido com seus públicos, de modo a facilitar as decisões sobre as maneiras que os riscos devam ser gerenciados.

Há uma carência em fomentar a pesquisa sobre as emergências de forma contínua e sistemática, e não apenas enquanto elas ocupam as manchetes e suscitam pânico. Por isso reforçamos que além das respostas rápidas às questões emergentes, é necessário apostar em pesquisas interdisciplinares sobre problemas prioritários de saúde pública que não chamam a atenção das lideranças políticas locais ou globais porque são endêmicos, não mudam com rapidez as taxas de mortalidade da população e têm reduzido potencial de propagação em direção aos países ricos. Prestes (2007) acredita que a comunicação pode ser entendida

como um processo que objetiva levar as pessoas a entenderem a natureza e o grau de um perigo, assim como as chances, a probabilidade e as consequência de sua ocorrência (Prestes, 2007).

Com isso, ficou evidente que a comunicação de risco auxilia na construção da confiança e credibilidade dos públicos diante do Governo do Estado e atua na construção de relacionamentos efetivos e duradouros, diminuindo a probabilidade do risco. Isso responde o problema proposto, o qual questionava se realmente a comunicação se faz importante nos processos de gestão de crise.

REFERÊNCIAS

Anderson, A. (2009). Media, Politics and Climate Change: Towards a New Research Agenda. *Sociology Compass, 3*(2), 166-182.

Bauman, Z. (2013). *Danos colaterais: desigualdades sociais numa era global*. Zahar.

Bednarek, M. (2016). Voices and values in the news: News media talk, new values and attribution. *Discourse, Context and Media, 11*, 27-37.

Bonanno, L. (2015). *Os bastidores do jornalismo científico:critérios de noticiabilidade que determinam a circulação da informação à sociedade* [Dissertação de Mestrado em Ciências, Universidade de São Paulo – USP].

Buss, P. (2018). Cooperação internacional em saúde do Brasil na era do SUS. *Ciência & Saúde Coletiva, 23*(6),1881-1890. https://doi.org/10.1590/1413-81232018236.05172018

Brasil. Ministério da Saúde. *Agência Nacional de Vigilância Sanitária.* Portaria n.69/MS/SNVS/1996. http://www.anvisa.gov.br/anvisalegis/portarias/69_96.html

Brasil (2005). Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária**.** *Guia Prático para o Controle Sanitário de Viajantes*. Ministério da Saúde.

Charmaz, K. (2009). *A construção da teoria fundamentada:guia prático para análise qualitativa*. Artmed.

Cho,H., Reimer,T., & McComas, K. (2015). *The SAGE Handbook of Risk Communication*. Kindle Edi ed. SAGE Publications.

Eduardo, M. (1998). *Vigilância Sanitária*. http://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/saude_cidadania_volume08.pdf

Fischhoff, B. (1995). Risk Perception and Communication Unplugged: Twenty Years of Process. *Risk Analysis, 15*(2). 137-145.

Fortes, P., & Ribeiro, H. (2014). Saúde Global em tempos de Globalização. Saúde e Sociedade. http://www.scielo.br/pdf/sausoc/v23n2/0104-1290-sausoc-23-2-0366.pdf

Glik, D. (2007). Risk communication for public health emergencies. *Annual review of public health, 28*, 33–54.

Jodelet, D. (1989). Représentations Sociales:un domaine en expansion. In D. Jodelet (Org.), *Les Représentations Sociales.* PUF.

Jin, Y., Liu, B., & Austin, L. (2014) Examining the Role of Social Media in Effective Crisis Management. *Communication Research, 41*(1), 74–94.

Gonçalves, G., Figueiredo, P. Número de pacientes internados com Covid-19 sobe para 2,3 mil em SP; Emílio Ribas tem 100% de ocupação na UTI. *G1*. https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2020/04/15/sp-bate-novo-recorde-e-chega-a-23-mil-pacientes-internados-com-covid-19-emilio-ribas-tem-100percent-de-ocupacao-na-uti.ghtml

Hannigan, J. (2006). *Environmental Sociology*. Vozes.

Herzlich, C. (2005). A problemática da representação social e sua utilidade no campo da doença. *Rev. Saúde Coletiva, 15*(Supl), 57-70.

Lang, S., Fewtrell, L., & Bartram, J. (2001). Risk communication. In L. Fewtrell & J. Bartram (Eds.). *Water Quality: Guidelines, Standards and Health* (pp. 317–332). IWA Publishing.

Lefevre, F., & Lefevre, A. (2012). *Pesquisa de Representação Social. Um enfoque qualiquantitativo*. Liberlivro.

Manciaux, M., & Fliedner, T. (2005). World health: a mobilizing utopia? In: S. W. A. Gunns et al. *Understanding the global dimensions of health* (pp. 69-82). Springer Science+Business Media.

Miller, M., & Riechert, B. (2000). Interest group strategies and journalistic norms – News media framing of environ-mental issues. In S. Allan,

B. Adam, & C. Carter (Orgs.). *Environmental risks and the media* (pp. 45-54). Routledge.

Pandit,N. R. (1996). Bhatt. The Qualitative Report The Creation of Theory: A Recent Application of the Grounded Theory Method. *The Qualitative Report, 2*(24), 1–15.

PAHO. *OMS declara emergência de saúde pública de importância internacional por surto de novo coronavírus*. https://www.paho.org/bra/index.php?option=com_content&view=article&id=6100:oms-declara-emergencia-de-saude-publica-de-importancia-internacional-em-relacao-a-novo-coronavirus&Itemid=812

Prestes, J. (2007). *Comunicação de risco, elemento chave na gestão de crises corporativas e um desafio para o século XXI: a teoria na prática, situação atual e tendencias*. ORGANICOM. São Paulo, SP, Brasil.

Roberts, J. (2013). Quarantine or isolation in diphtheria? *J Am Public Health Assoc. 1*(5).

Rosa, M. (2004). *A Era do Escândalo: Lições relatos e bastidores de quem viveu as grandes crises de imagem*. Geração Editorial.

Santiago, T., & Rikardy, T. (2020, março 21). Doria decreta quarentena no estado de SP até o dia 7 de abril para impedir avanço do coronavírus. *G1*. https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2020/03/21/doria-decreta-quarentena-no-estado-de-sp-ate-o-dia-7-de-abril-para-impedir-avanco-do-coronavirus.ghtml

Tuon, L. *Mortais e imprevisíveis:as últimas pandemias que assolaram o mundo*. https://exame.abril.com.br/mundo/mortais-e-imprevisiveis-as-ultimas-pandemias-que-assolaram-o-mundo

Wendling, C., Radisch, J., & Jacobzone, St. (2013). The Use of Social Media in Risk and Crisis Communication. *OECD Working Papers on Public Governance, 25*.

WORLD HEALTH ORGANIZATION (2013). *Communication for Behavioural Impact (COMBI)*. WHO Press.

PUBLICAÇÕES DO MOVIMENTO DOS TRABALHADORES RURAIS SEM TERRA NO FACEBOOK: ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO DIGITAL

Mariana Alarcon Datrino[1]
Caroline Kraus Luvizotto[2]

INTRODUÇÃO

A sociedade contemporânea vivencia um paradigma social, econômico e cultural provocado pelo intenso processo de globalização, pela desterritorialização da informação e do conhecimento, bem como pelo uso das tecnologias comunicacionais digitais. Como consequência desse cenário, movimentos sociais, instituições públicas, privadas e não governamentais passaram a ocupar os espaços criados por essas tecnologias, que por sua vez, possuem configurações distintas dos meios de comunicação tradicional.

Segundo Luvizotto (2016, p. 302):

1. Relações Públicas. Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Unesp - Universidade Estadual Paulista. Membro do Grupo de Pesquisa Comunicação Midiática e Movimentos Sociais – ComMov. mariana.datrino@unesp.br
2. Doutora em Ciências Sociais. Docente permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Unesp - Universidade Estadual Paulista. Líder do Grupo de Pesquisa Comunicação Midiática e Movimentos Sociais – ComMov. caroline.luvizotto@unesp.br

> Os recursos e ferramentas tecnológicas de informação foram aprimorados rapidamente, democratizando de maneira inédita o acesso à informação. Com o advento da internet e as ferramentas da web 2.0, a informação deixa de se concentrar na mídia de massa e nos grandes conglomerados midiáticos e se oferece a possibilidade de produção, seleção e interação aos seus usuários, gerando novos conteúdos e fontes de informação.

Neste sentido, o ciberespaço transformou não só as estruturas comunicacionais, mas também as relações sociais, e pode ser definido "como prática de comunicação interativa, recíproca, comunitária, ciberespaço como horizonte de mundo virtual vivo, heterogêneo, dentro do qual todo ser humano pode participar e contribuir" (Levy, 1999, p. 125).

A internet se tornou um espaço com potencial de debate e com capacidade de gerar integração entre inúmeras pessoas através, principalmente, da superação das barreiras geográficas, ou seja, a informação se torna cada vez mais globalizada. Portanto, ao aproximar a compreensão do ciberespaço com objetivo inicial deste estudo, podemos dizer que a internet é um processo que tem muitos insumos para fortalecer os movimentos sociais pois, "a militância online vem alargar a teia comunicacional planetária, usufruindo de uma das singularidades do ciberespaço: a capacidade de disponibilizar, em qualquer espaço-tempo, variadas atividades, formas e expressões de vida" (Moraes, 2000, p. 142).

Em complemento, a comunicação e a internet podem contribuir para a construção de uma democracia mais qualificada e com maior participação, pois,

> permite uma expansão potencialmente ilimitada das vozes que podem vir a ser ouvidas na esfera política, reforça o sentido de responsabilidade do sistema político, revigora a esfera pública e os fluxos

> horizontais de comunicação entre cidadãos, revigora o sentido de conexão entre cidadania e sociedade política (Gomes, 2008, p. 312).

Além disso, é preciso olhar para a internet como um local onde "os meios comunitários de comunicação educam não só pelos conteúdos que divulgam, mas pela oportunidade de envolvimento direto dos cidadãos em todo o processo comunicativo" (Peruzzo, 2008, p.7). Este é um aspecto relevante para este estudo, uma vez que reforça a ideia de que a interatividade é uma ferramenta capaz de gerar um processo de vitalidade, reforço e maior alcance da mensagem.

Logo, quando se trata a comunicação nesta esfera, "estamos falando, pois, de uma comunicação que se vincula às lutas mais amplas de segmentos populacionais organizados e tem por finalidade contribuir para solucionar problemas que afetam o dia-a-dia das pessoas empobrecidas e a ampliação dos direitos de cidadania" (Peruzzo, 2008, p. 2).

Entre os segmentos que ocupam esses espaços digitais e participam das disputas de significados, tem-se os movimentos sociais, que sempre estiveram presentes na sociedade, atuando e mobilizando a sociedade civil por causas sociais, ambientais, culturais, políticas e econômicas.

Movimentos sociais são compreendidos neste estudo a partir da conceituação de Gohn (2012, p. 251) que os define como "ações sociopolíticas construídas por atores sociais coletivos pertencentes a diferentes classes e camadas sociais, articuladas em certos cenários da conjuntura socioeconômica e política de um país, criando um campo político de força social na sociedade civil". Para Luvizotto e Santos (2019, p. 82), os movimentos sociais desempenham papel fundamental nas transformações sociais e "a partir da constituição de comunidades,

dos vínculos identitários, assumem e ocupam o espaço participação, deliberação e de tomada de decisões ajustadas aos interesses comuns".

Shirky (2011) indica que esses grupos possuem um componente emocional que os mantém unidos e que a participação nos espaços internos apresenta certo grau de dificuldade e oportunidade, e que sem um comprometimento emocional, os grupos seriam desfeitos.

Além disso, segundo Gomes (2008), para o engajamento cívico e a participação pública terem visibilidade e impacto, é necessário aumentar os níveis de capital social. Logo, a comunicação assume mais do que um papel estratégico, pois também é um ponto central para ação coletiva dos movimentos sociais. Por isso,

> Buscar compreender o movimento, suas reivindicações, as manifestações e a comunicação utilizada nas redes sociais, com suas especificidades e níveis é de extrema importância para construir um passo inicial nesse âmbito de pesquisa, para que se possa, posteriormente, determinar um panorama real das relações dos usuários, população, poder público e política, ampliando, assim, os estudos na área da Comunicação midiática e movimentos sociais (Bernardini & Gobbi, 2013, p. 120).

De acordo com Volpato et. al. (2019, p. 380), sem dispensar as ações típicas de protesto e denúncia dos movimentos sociais, as redes sociais e a internet "se tornam fortes aliadas dos movimentos, possibilitando uma forma de contra controle inovadora, que, na medida do possível, se apresenta como uma alternativa diante do controle exercido pelos oligopólios midiáticos, pelo governo e por outras instituições".

Entre os movimentos sociais brasileiros que utilizam a internet para atingir seus públicos, podemos citar o Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra - MST, que teve início em 1984, em Cascavel - PR,

quando trabalhadores rurais que lutavam pela democracia da terra e da sociedade se reuniram no primeiro encontro nacional. Hoje, defendem três objetivos principais: lutar pela terra, lutar pela reforma agrária e lutar por mudanças sociais no país.

O movimento se compromete a produzir alimentos saudáveis ao povo brasileiro, e busca desenvolver uma cooperação agrícola, como um ato de ajuda mútua baseadas na solidariedade e na intenção de potencializar a produção das famílias assentadas, e também buscam melhorar as condições de trabalho no campo. Atualmente. o Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra é constituído por 100 cooperativas, 96 agroindústrias, e 1,9 mil associados e conta com mais de 350 mil famílias assentadas.

Na internet, o movimento se organiza em basicamente cinco ambientes informacionais: o site institucional, e as redes sociais Facebook, Twitter, Instagram e Youtube. Além disso, os conteúdos produzidos nessas plataformas convergem entre si, replicando as temáticas ou as adaptando aos formatos exigidos. Para este estudo, foi observada apenas sua página do Facebook, uma vez que a própria rede social disponibiliza uma ferramenta de coleta de dados, denominada Netvizz.

Portanto, o objetivo deste estudo é refletir sobre o uso das redes sociais digitais, em especial do Facebook, como meio de comunicação dos movimentos sociais. Especificamente, compreendemos como o Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra utiliza a rede, identificando se há otimização e propagação do trabalho realizado fora do ciberespaço por meio da análise de conteúdo das publicações, reações e comentários.

Por fim, ao estudar como o MST pode utilizar sua página do Facebook como um meio de comunicação com seus públicos estratégicos, possibilita contribuir com a discussão teórica e empírica a respeito da importância da comunicação digital para o fortalecimento dos movimentos sociais brasileiros, bem como suas limitações, a fim de repensá-las em outras oportunidades.

METODOLOGIA

Para atingir os objetivos propostos, realizamos uma análise quali e quantitativa. Segundo Bardin (1997), a abordagem quantitativa é como um método estatístico, que se caracteriza por ser mais objetiva, direta e mais fiel, e a qualitativa é entendida como um processo intuitivo, que se caracteriza por se adaptar melhor às questões que vão surgindo ao longo do estudo, e as não esperadas, como por exemplo, o conteúdo das publicações.

Desta maneira, após a coleta de dados realizada pelo plug-in existente no próprio Facebook, denominado Netvizz, foi possível reunir as 161 publicações realizadas no mês de julho de 2019. Para fins de análise, optamos por selecionar apenas um mês, visto que se constitui como uma amostra representativa, em termos numéricos, e que possibilita uma análise mais concentrada.

Para tanto, construímos, primeiramente, um quadro com o número total de publicações, que se organizou numa ordem decrescente fornecida pela própria ferramenta de coleta. Este quadro contém ainda número de comentários, compartilhamentos e a quantidade de reações, assim como os horários e dias da semana em que foram publicados.

Quanto aos horários, cabe ressaltar que a ferramenta de coleta não conseguiu reunir esse tipo de informação das publicações mais antigas, contudo, a análise não foi comprometida visto que a maior parte apresenta horários. Posteriormente, as publicações passaram por uma categorização por temas que foram enquadradas em sete principais temáticas, sendo elas:

A primeira categoria apresentada agrega as publicações que se preocuparam em chamar os usuários da rede para compor as ações do movimento, como por exemplo, manifestações, eventos e programações online. A segunda reuniu as publicações que refletem como o movimento propõe debater e expor as ideologias nas quais acredita e se fundamenta. A terceira abarcou quais se dedicaram a expor o posicionamento político, como apoios, críticas, postura institucional e políticas, e conquistas internas. Já a quarta reuniu as publicações que diziam a respeito do que foi feito pelo movimento, uma ação que já se encontra no passado, apresentada através de um relato. A quinta agregou publicações que propuseram denúncias dentro do próprio movimento e/ou do âmbito político. A sexta diz respeito às publicações que homenageiam pessoas que o movimento considera importantes, como militantes, escritores e figuras políticas. A última categoria, diz respeito a publicações que propuseram saudar seus públicos, como por exemplo, ao desejar “bom dia”.

ANÁLISE DAS PUBLICAÇÕES

O primeiro ponto proposto na análise, parte da observação das características gerais da produção do conteúdo. Neste caso, o Movimento dos

Trabalhadores Rurais Sem Terra apresentou em todas as suas publicações conteúdos curtos, acompanhados de fotos de boa qualidade, assim como vídeos. Além, disso, apresentaram uma linguagem acessível que permite a compreensão dos públicos, neste ponto faz-se necessário pontuar que foi tomado como "acessível" informações objetivas, com palavras de uso cotidiano e com linguagem não técnica sobre os temas abordados.

Logo, as colocações apresentadas, revelam que há uma produção de conteúdo coerente ao ambiente digital, uma vez que segundo, Paulino (2013), a leitura no meio digital é caracterizada por uma narrativa que articula elementos estáticos e também dinâmicos, como gráficos e textos com áudios, vídeos e entre outros.

Contudo, é importante ressaltar que em algumas dessas publicações apresentam um link para o site, que apresentavam aprofundamento do conteúdo (maior riqueza em detalhes) levantado no Facebook, e, neste ambiente, a linguagem era menos cotidiana, mais técnica e com detalhes.

O segundo ponto apreendido na análise, foram as temáticas apresentadas pelo movimento, bem como suas articulações que podem ser resumidas da seguinte forma:

Quadro 1

Número de publicações por temas organizadas em ordem decrescente

Tema	Número de publicações
Posicionamento sociopolítico	57 publicações
Ações já realizadas	37 publicações.
Chamada para ações	25 publicações
Denúncias	21 publicações
Proposta ideológica	11 publicações

Homenagem	6 publicações
Saudações ao público	4 publicações

Elaborado pelas autoras

Logo, é possível constatar que a maior parte das publicações do mês de julho de 2019, se dedicaram a relatar os posicionamentos institucionais do movimento. Além disso, podemos afirmar que embora o fato da página publicar mais sobre "ações já realizadas" do que "chamada para ações" possa transparecer, a princípio, uma postura mais passiva no ambiente digital, o movimento se comporta de maneira extremamente ativa no que diz respeito a seu posicionamento.

Portanto, alinhar essa identidade às chamadas para ações, seria importante para o fortalecimento do movimento, logo, reforça-se a importância de se dedicar às publicações para chamadas, para que de fato o Facebook possa se tornar uma ferramenta para gerar mobilização e não apenas um lugar que retém informações sobre algo que aconteceu no passado.

Contudo, ponderamos que não necessariamente o público que está na plataforma, é o público que o movimento deseja mobilizar. Ou seja, neste ponto, compreendemos que as redes sociais têm potencialidade para se fortalecer como uma ferramenta ativa dos movimentos sociais, capaz de impulsionar, agregar membros e propagar a essência, contudo, sua efetivação dependerá dos objetivos de cada ator social.

No que tange a compreensão de públicos, partimos para o terceiro ponto da análise, que se dedicou a compreender como os públicos se relacionaram com o conteúdo. Neste sentido, foi observado que a página

é composta por alguns comentários agressivos e isso se repete em um grande número de publicações.

Foi possível verificar que 27 das 127 publicações, (lembrando que o total é 161, contudo, algumas publicações não receberam comentários) tiveram comentários negativos, constituindo aproximadamente 21%. Os comentários eram compostos por narrativas com frases de "vão trabalhar", "vocês só sabem roubar terras", "vai acabar a mamata de vocês com o novo governo", "acho bom vocês tomarem cuidado", "bando de vagabundo", "vai invadir a fazenda do Lula", "se jogar uma carteira de trabalho aí saí todo mundo correndo".

Foi possível compreender também que há uma falha no processo de comunicação de mão dupla, uma vez que o Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra não responde às questões levantadas. Em nenhum comentário das 127 publicações, com comentários analisadas, foi respondido, independentemente do seu teor.

Portanto, ao tomar esse tipo de posicionamento, abre margem para a promoção de perspectivas negativas dos não apoiadores, ou seja, ao invés de responder e promover informações que contemplam o movimento, objetivamente, propaga-se o ódio e mentiras. Contudo, existe o processo inverso, no qual, os apoiadores acabam realizando o papel dialógico do movimento, o que a princípio supre a necessidade de responder, mas que não necessariamente está alinhada ao escopo do movimento e que também pode gerar conflito de identidade e imagem.

Além disso, é importante ressaltar que o MST disponibiliza inúmeras informações educativas que possuem o poder de promover uma imagem positiva, mas que, ao fim, atingem somente seus apoiadores. Portanto, também seria necessário pensar em estratégias para promover

informações para os não apoiadores, ou seja, a intenção da comunicação, neste caso, não seria inverter o posicionamento ideológico desse público, mas sim promover, minimamente, uma imagem alinhada à realidade vivida pelo movimento.

A relação entre os posicionamentos dos usuários em relação às temáticas abordadas que para melhor compreensão, foram sistematizados da seguinte forma:

Quadro 2

Relação entre comentários negativos e temas

TEMA	Nº positivos/ %	Nº negativos/ %	Nº neutros/ %	N° sem comentário
Chamada para ações	8 – 32%	3 – 12%	3 – 12%	11 – 44%
Proposta ideológica	3 – 27%	2 – 19%	3 27%	3 – 27%
Posicionamento sóciopolítico	29 – 51%	9 – 16%	9 – 16%	10 – 17%
Ações já realizadas	13 – 35%	8 – 22%	7 – 19%	9 – 24%
Denúncias	13 – 62%	3 – 14%	2 – 10%	3 -14%
Homenagem	4 – 66%	1 -17%	1 –17%	0
Saudações	4 – 100%			

Fonte: Elaborado pelas autoras com base nas informações do Facebook.

Como observado no Quadro 2, o tema que teve maior número de comentários negativos, proporcionalmente, está nas "ações já realizadas". Os não apoiadores se dedicam a propagar seu ódio nessas publicações, o que é contraditório, uma vez que em uma publicação na qual o movimento relata algo que realizou e promoveu, existem comentários como "vão fazer algo da vida", "vocês não têm o que fazer?", "vão trabalhar".

Isso demonstra que algumas pessoas não sabem da relevância da mobilização, o que ela significa e porque ela é importante, não só para o movimento, mas também para toda a sociedade brasileira em seus diferentes âmbitos.

Ou seja, seria interessante promover conteúdos educativos na página sobre a mobilização, como exemplos de mobilização que conquistaram direitos e geraram mudanças importantes para o desenvolvimento da sociedade atual, bem como conscientização sobre a importância da tomada de consciência do poder de reivindicação e da cidadania.

Destacamos que a temática com maior engajamento positivo é "saudação", isso pode estar relacionado ao fato de que esse tipo de conteúdo promove uma aproximação entre organização e públicos, pois deixa espaço para a reciprocidade, que como vimos na primeira etapa deste trabalho, é um elemento que caracteriza, muito bem, as mídias digitais.

O quarto e último ponto analisado é referente à frequência das publicações. Neste aspecto, foi possível notar que não há uma preocupação em publicar em horários de maior engajamento do Facebook, uma vez que as publicações analisadas são publicadas em horários aleatórios e quebrados como "09:24". Embora se reconheça, por exemplo, que as publicações de saudação, todas elas relacionadas a "bom dia", estiveram extremamente adequadas aos horários (logo cedo).

Além disso, foi possível observar que não existe um número específico de publicações em um dia. Em apenas dois dias no começo do mês (6 e 8), não houve nenhuma publicação, num sábado e numa segunda, em contrapartida, em outros finais de semana houve diversas publicações. Quanto aos outros dias da semana, o movimento aparenta

compartilhar bastante conteúdo, e chegou a produzir até 15 publicações num dia do mês de julho.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após realizar o aprofundamento das perspectivas teóricas a respeito dos movimentos sociais e seus desenvolvimentos, da comunicação, do ciberespaço como ambiente de potencial para desenvolvimento de movimentos sociais e sua relação com seus públicos, juntamente com a análise realizada do Facebook, foi possível pontuar que as redes sociais, e especificamente o Facebook, fornecem um espaço comunicacional que possibilita o desenvolvimento de uma comunicação estratégica dos movimentos sociais.

Além disso, este espaço também compreende a possibilidade de fomentar perspectivas cidadãs de participação e mobilização, contudo, pondera-se que esta possibilidade é permeada por diversos fatores que a torna multifacetada e complexa.

Assim, a comunicação nas redes sociais para se tornar efetiva, no âmbito dos movimentos sociais, envolve a frequência de postagens, a essência e estética dos conteúdos, bem como definição de horários e planejamento de publicações, atenção aos comentários e estabelecimento de diálogo com seus públicos.

Um ponto importante é a verificação de outros fatores externos, mediante à uma análise de cenário minuciosa, que pode revelar fatores que comprometam os objetivos comunicacionais, ainda que os pontos citados anteriormente sejam atendidos plenamente.

Desta forma, na pesquisa realizada, foi possível identificar que o Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra embora possua uma grande preocupação com a linguagem utilizada (acessível e objetiva), com a estética e conteúdo das publicações (que atendem aos espectros do movimento), deixam a desejar quanto ao planejamento das publicações e otimização do conteúdo através das próprias ferramentas fornecidas pela plataforma. Para estes aspectos, foram apontadas possíveis melhorias que poderiam contribuir para harmonização e potencialização deste processo comunicacional.

Outro ponto identificado é que o Facebook do MST é caracterizado por sua postura passiva, que utiliza a referida rede social como uma espécie de plataforma para a criação de "memória organizacional" (de caráter transitório), onde se reúne às ações e mobilizações realizadas pelo movimento ao longo do tempo. Neste sentido, o movimento perde parte da potencialidade proporcionada pelo ciberespaço, no que diz respeito a conquistar novos públicos, mobilizar e promover perspectivas de mudança e postura cidadã.

Contudo, se faz necessário abordar a possibilidade de que o número baixo de chamadas para ações pode ser uma estratégia de invisibilidade do movimento, visto que isso preserva, de alguma forma, a integridade da ação e da própria organização. Logo,

> Quando falamos em invisibilidade e/ou restrição/direcionamento da visibilidade, estamos nos referindo a possíveis estratégias organizacionais acionadas quando da identificação de riscos ou da emersão de pautas (na sociedade e/ou nas mídias) que possam ir de encontro ao modo como as organizações desejam ser percebidas (Silva, 2018, p. 19)

Portanto, é relevante e cauteloso salientar que as sugestões e apontamentos realizados na pesquisa não visam impor uma perspectiva correta, única e inflexível de produção e organização de conteúdo, e sim, uma possibilidade de reformulação, baseada na reunião de perspectivas teóricas da área da comunicação e da sociologia, que precisa ser assimilada pelo MST de forma crítica e alinhada às suas perspectivas e objetivos internos.

O principal ponto encontrado está relacionado aos discursos de ódio propagados na página por meio dos comentários que estão associados às narrativas externas já enraizadas sobre movimentos sociais no geral. Ou seja, a linguagem ofensiva e desconexa promovida por não apoiadores nas publicações sobre as ações realizadas (as com maiores números de comentários negativos), reflete a falta de identificação da importância dos movimentos sociais e da mobilização para a construção de uma sociedade mais sólida e baseada nas premissas cidadãs, assim como revela uma perspectiva pré-determinada que não está disposta a compreender e assimilar o conteúdo publicado.

Logo, o maior desafio seria lidar com essas perspectivas negativas, investigando suas razões, e tentando, de alguma forma, se aproximar deste público e propor uma mudança e alteração na imagem institucional de movimentos sociais, superando a barreira dessas concepções já enraizadas por aqueles que possuem uma postura mais agressiva.

Desta maneira, este apontamento cria uma abertura para o desenvolvimento de trabalhos científicos que tenham como objetivo investigar os processos de construção imagética de movimentos sociais na sociedade brasileira, suas perspectivas, no que está fundamentado, e como isso pode prejudicar o desenvolvimento de nossa sociedade. Assim como

mais produções de trabalhos dedicados a pesquisar sobre a invisibilidade, nas mídias digitais, como estratégia de movimentos sociais. Portanto, muitos estudos ainda precisam ser realizados para constituir uma perspectiva aprofundada do relacionamento, tão complexo, entre movimentos sociais e seus diversos públicos nas mídias digitais, e que contemple e articule diversas áreas do conhecimento.

Apesar de ressaltar a importância e o potencial da internet para a atuação dos movimentos sociais, este estudo não ignora as inúmeras limitações e desafios relacionados ao acesso dos brasileiros às tecnologias digitais. Além do alto custo que essas tecnologias e o acesso à internet possuem no Brasil e, dos problemas de infraestrutura e de conectividade, a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - Tecnologia da Informação e Comunicação (Pnad Contínua TIC), referente aos últimos três meses do ano de 2018, aponta que 46 milhões de brasileiros não possuem acesso à rede (o que dá uma proporção de um em cada quatro brasileiros) (Tokarnia, 2020). Ainda, o intenso fluxo informacional possibilitado pelas redes sociais digitais não garante a efetividade da informação.

REFERÊNCIAS

Bardin, L (1997). *Análise de Conteúdo.* Presses Univcrsitaires de France/ Edições 70.

Bernardini, G., & Gobbi, M. C. (2013). Levante Popular da juventude brasileira: saímos do Facebook. *Revista Mediação, 15*(17).

Gohn, M. G. (2012). *Teorias dos movimentos sociais. Paradigmas clássicos e contemporâneos.* Edições Loyola.

Gomes, W. (2008). Internet e Participação Política. In W. Gomes & R. C. M. Maia (Orgs.), *Comunicação e Democracia: problemas e perspectivas.* Paulus.

Levy, P. (1999). *Cibercultura.* Editora 34.

Luvizotto, C. K. (2016). Cidadania, ativismo e participação na internet: experiências brasileiras. *Comunicação e Sociedade, 30*, 296-312.

Luvizotto, C. K., & Santos, H. S. (2019). Imprensa feminista e a cobertura das eleições de 2018 no Brasil. *Estudos de Jornalismo e Mídia, 16*, 74 – 84.

Moraes, D. (2000). Comentários-Comunicação virtual e cidadania: movimentos sociais e políticos na Internet. *Intercom-Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, 23*(2). http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/anexos/16072-16073-1-PB.pdf

Paulino, R. D. C. R. (2013). Conteúdo digital interativo para tablets-iPad: uma forma híbrida de conteúdo digital. *Revista de Estudos da Comunicação, 14*(33).

Peruzzo, C. M. K. (2008). *Relações Públicas nos Movimentos Sociais e Comunidades: princípios, estratégias e atividades* [Trabalho apresentado em congresso]. ABRAPCORP.

Shirky, C. (2011). *A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado.* Editora Schwarcz-Companhia das Letras.

Silva, D. W. S. D. (2018). *Comunicação organizacional e as estratégias de invisibilidade e de redução/direcionamento da visibilidade nas mídias sociais* [Tese de Doutorado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS].

Tokarnia, M. (2020). Um em cada 4 brasileiros não têm acesso à internet, mostra pesquisa. *Agência Brasil*. https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-04/um-em-cada-quatro-brasileiros-nao-tem-acesso-internet

Volpato, A. N. et al. (2019). Visibilidade Como Estratégia, Estratégias de Visibilidade: Movimentos sociais contemporâneos na internet. *Revista ECO-Pós, 22*(1), 352-383.

JORNALISMO PARA A PAZ E JORNALISMO CIDADÃO: REFLEXÕES, CONVERGÊNCIAS E APLICAÇÕES

Diuan dos Santos Feltrin[1]

1 INTRODUÇÃO

Este estudo discute as possíveis convergências entre dois modelos de construção jornalística: o Jornalismo para a Paz (Peace Journalism) e o Jornalismo Cidadão (Civic Journalism). Embora concebidas em contextos distintos, as práticas têm em comum o fato de apresentarem contrapropostas às construções jornalísticas habitualmente desempenhadas pelas mídias tradicionais e hegemônicas, isto é, que se destacam em termos de abrangência e representatividade comercial. Tanto o Jornalismo para a Paz quanto o Jornalismo Cidadão estão impelidos em questionar estruturas geradoras de conflitos e desigualdades, privilegiando o caráter proativo do público receptor, bem como sua autonomia e capacidade transformadora.

A atividade jornalística possui intrínseca relação com a democracia, haja vista que o acesso à informação é um dos pilares de um sistema democrático. Neste sentido, o jornalismo realiza a mediação entre os acontecimentos e o público (Gentilli, 2005). A depender da forma

1. Mestrando do programa de pós-graduação em Comunicação Midiática da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC – UNESP Bauru/SP). diuan.feltrin@unesp.br

como são elaboradas, as notícias têm a capacidade de contribuir com a formulação de pontos de vistas e percepções do público acerca do acontecimento narrado e podem, sobretudo, estimular o engajamento do receptor diante de contextos em que prevalecem injustiças, desigualdades e conflitos.

O público, na condição de ator social, transita por diversas esferas da sociedade. Deste modo, deve ser considerado como sujeito crítico, ativo e, portanto, com grande potencial transformador. Esta autonomia é contemplada pelos vieses do Jornalismo para a Paz e do Jornalismo Cidadão, que estão focados no protagonismo social dos receptores. A cidadania crítica, assumida a partir da compreensão da realidade e do acesso à informação, é um importante caminho que contribui para a superação das violências, especialmente a estrutural. De acordo com Galtung (2003), esta violência está impregnada nas estruturas sociais e corresponde, por exemplo, às desigualdades de todas as ordens. Identificar esta violência social a partir das notícias é o primeiro passo para lutar por sua superação.

Por meio de pesquisa bibliográfica, este artigo apresenta reflexões sobre o compromisso social do jornalismo e sua indissociabilidade com a efetivação da democracia. Especifica os vieses do Jornalismo para a Paz e do Jornalismo Cidadão, com a finalidade de apresentar uma possível conexão entra as práticas. O estudo se aplica como uma primeira exposição acerca da relação possível entre estes modelos e presta relevante contribuição para a área, dado que as pesquisas sobre estas correntes jornalísticas ainda são incipientes. Desse modo, abrem-se brechas para futuras investigações de caráter aprofundado e analítico,

que apliquem os tópicos do Jornalismo para a Paz e Jornalismo Cidadão para analisar objetos específicos.

2 JORNALISMO E COMPROMISSO SOCIAL

Um dos pressupostos para que uma democracia se consolide é propiciar aos cidadãos e cidadãs o acesso às informações, sobretudo de interesse público, de forma transparente. Neste sentido, a prática jornalística realiza importante função, pois promove a mediação entre os acontecimentos e o público, fornecendo as informações necessárias para que os indivíduos possam realizar a leitura da sociedade a que pertencem. No entanto, é preciso considerar que os veículos jornalísticos estão inseridos em lógicas mercadológicas e, por isso, precisam seguir alguns ditames relacionados às visões empresariais e mercantis. Nesta visão capitalista, o processo de elaboração de notícias segue a lógica da produção em série, o que aproxima a notícia de um produto vendável (Medina, 1998).

Marcondes Filho (1989) reflete acerca desta lógica que transforma notícia em mercadoria, o que muitas vezes leva os veículos a se apropriarem de apelos estéticos, emocionais e sensacionais, tendo como objetivo final cativar a audiência. Segundo o autor, "a informação sofre um tratamento que a adapta às normas mercadológicas de generalização, padronização, simplificação e negação do subjetivismo" (Marcondes Filho, 1989, p. 13). O autor prossegue sua crítica e afirma que a notícia, diante deste viés mercadológico, pode ser colocada como um meio de manipulação ideológica, como forma de fortalecer alguns grupos sociais e políticos, em detrimento de outros.

A despeito desta visão, é fato que uma das principais funções da práxis jornalísticas é colocar-se como mediadora entre os acontecimentos e o público, principalmente quando as informações são revestidas de interesse público. O jornalista é, primeiramente, um comunicador social (Bordenave, 1982), e está a serviço da democracia, de modo que um dos pilares da profissão é proporcionar às pessoas a capacidade de compreender suas necessidades e, com isso, tomar decisões que gerem impacto em suas vidas particulares e comunitárias. Esta seria a base e a razão de ser da práxis jornalística, o que a coloca muito além da mera concepção de produção em série.

Revestido de responsabilidade social, o jornalismo atua como instância estimuladora de reflexões e tem a capacidade de fomentar o engajamento do público, quando confrontado com situações em que prevalece a opressão. O estímulo à compreensão da realidade leva em conta o potencial crítico e transformador das pessoas, sobretudo diante de estruturas nas quais imperam desigualdades e violências. As narrativas jornalísticas, independentemente dos canais pelos quais são propagadas, podem ser formuladas com a intenção de ampliar a conscientização do público acerca de seu próprio potencial transformador. Como argumenta Ijuim (2009, p. 34):

> Esta aptidão para estar no e com o mundo suscita a possibilidade de, pela reflexão, ter consciência de si e, por um olhar crítico diante do mundo, ter consciência da realidade concreta. O olhar crítico diante do mundo, porém, não admite uma postura de admiração, ou contemplação. Ao contrário, supõe a ação para a transformação.

Essa possibilidade de compreensão da realidade, bem como a somatória de esforços para transformar conjunturas opressoras apenas é possível

por meio do acesso à informação. Como argumenta Gentilli (2005), a informação é um direito civil inalienável, manifestado por meio da difusão de conteúdos de forma livre. Com efeito, o exercício efetivo da cidadania possui intrínseca relação com o acesso às informações que permeiam a sociedade. O autor especifica que o direito civil à informação é uma das condições para que os direitos políticos sejam efetivados; neste sentido, o jornalismo, na condição de mediador, é uma ferramenta imprescindível para que as informações possam circular e chegar ao público, que formulará suas percepções acerca do acontecimento narrado. "A informação jornalística é, simplesmente, indispensável para o estar no mundo nos dias de hoje. O que alguns autores chamam de 'necessidade social da informação' é hoje suprida sobretudo pelo jornalismo" (Gentilli, 2005, p.125).

A divulgação dos fatos relacionados à esfera pública garante, pois, visibilidade à democracia (Soares, 2009), de modo a estimular o exercício da cidadania. No entanto, como salienta Soares (2009, p. 146), "a força da publicidade dada aos acontecimentos advém da coletividade, que toma conhecimento dos fatos publicados e espera providências". Compreende-se, assim, que o processo de transmissão de notícias confere ao jornalismo um caráter educador, ou seja, aliado à outras ferramentas, tais como a educação e os movimentos populares, é capaz estimular o posicionamento crítico do público, principalmente diante de estruturas opressoras. Neste sentido, o Jornalismo para a Paz e o Jornalismo Cidadão desempenham importante função, pois suas respectivas abordagens seguem na contramão das práticas que prevalecem no jornalismo hegemônico, limitado, na maioria das vezes, pelas regras estabelecidas pela lógica capitalista.

3 JORNALISMO PARA A PAZ E A SUPERAÇÃO DAS VIOLÊNCIAS

A perspectiva jornalística voltada para a paz tem como fundamento não apenas compreender os conflitos, mas, principalmente, apresentar caminhos para sua superação. A corrente emerge no contexto dos Estudos para a Paz – Peace Studies – que, durante o período pós-guerra, propunha diretrizes epistemológicas que fundamentassem o entendimento sobre a guerra e a paz, além de buscar meios de superação às diversas formas de violência observadas na sociedade (Cabral & Salhani, 2017). No campo dos Estudos para a Paz, o conceito "paz" não corresponde somente à ausência de conflitos e tampouco a um ideal utópico e inalcançável, como apregoa o senso comum; pelo contrário, a paz é tida como objeto de pesquisa e, portanto, estudada a partir de seus próprios méritos, com a finalidade de ser colocada em prática por meio de políticas concretas (Oliveira, 2017).

Devido ao seu caráter de agente integrante da sociedade, o jornalismo é contemplado pelo campo teórico dos Estudos para a Paz, tendo em vista a influência dos efeitos gerados pelas narrativas jornalísticas na sociedade, que podem ser construídas com a finalidade de romper com estruturas de violência ou, simplesmente, enrijecê-las. O conceito de Peace Journalism – Jornalismo para a Paz – foi cunhado pelo sociólogo Johan Galtung durante a década de 1970, mas seus estudos e aplicabilidade são popularizados no meio acadêmico e profissional durante os anos 1990 (Cabral e Salhani, 2017). A percepção da necessidade de repensar os modelos de coberturas jornalísticas se deu mediante reportagens acerca das guerras e conflitos armados, em que prevaleciam aspectos

da violência por si mesma; os veículos de comunicação se restringiam a apresentar vencedores e perdedores, sem jamais esclarecer os motivos mais profundos que culminavam em guerra (Cabral & Salhani, 2017). Em suma, as coberturas enalteciam única e exclusivamente os aspectos da violência em sua dimensão direta.

A grande guinada epistemológica dos Estudos para a Paz, no entanto, é a constatação de que diversas violências permeiam a sociedade, para muito além da violência direta (Pureza, 2018; Ferreira, 2019). Na visão de Galtung (1969), a violência direta se caracteriza como aquela em que vítimas e agressores são facilmente identificados, haja vista que deixa marcas; trata-se da concepção mais superficial da violência e corresponde, por exemplo, aos assassinatos, agressões, guerras entre grupos antagônicos, rebeliões, entre outras.

Entretanto, o autor argumenta que as práticas violentas também se apresentam de maneiras sutis e indiretas e, assim, apresenta os conceitos de violência estrutural e violência cultural. No que tange à violência estrutural, também chamada de sistêmica, Galtung (1969) explica que se evidencia nas desigualdades sociais, na precariedade na distribuição de recursos e em todo e qualquer mecanismo que estabelece divisões no seio social. Esta violência se manifesta de forma sutil e silenciosa, e se origina, muitas vezes, por conta das deficiências inerentes ao poder público. "Tem o arquétipo da exploração e seus impactos na expectativa de vida como ponto central" (Ferreira, 2019, p. 68). A violência cultural, por sua vez, legitima tanto a violência direta quanto a estrutural (Galtung, 1969, 2003). Trata-se de um processo, propagado de forma latente por meio dos produtos culturais, discursos sociais e comportamento assimilados socialmente (Cabral & Salhani, 2017). Corresponde,

por exemplo, aos discursos, preconceitos e ideologias que tendem a subalternizar determinadas parcelas da sociedade.

Na perspectiva dos Estudos para a Paz, portanto, a guerra é apenas um tipo de violência em meio às diversas existentes na sociedade (Ferreira, 2019). Galtung (1969) sugere a distinção entre paz positiva e paz negativa. A paz negativa diz respeito à ausência de violência direta; o conceito se aproxima do que geralmente o senso comum entende por paz, ou seja, a mera inexistência de conflito. Contudo, na visão proposta por Galtung (1969), a ideia de paz vai muito mais além, e contempla a justiça social, alcançada por meio da superação dos traços da violência estrutural. Paz positiva, neste sentido, engloba este viés que busca qualidade de vida, equidade social e econômica, crescimento pessoal, liberdade, solidariedade, autonomia e participação (Ferreira, 2019; Galtung, 1969). A partir da compreensão de que a violência é um fenômeno complexo, o Jornalismo para a Paz é moldado com a finalidade de problematizar as estruturas de violência, apresentando os entremeios dos conflitos, para tanto, privilegiam-se narrativas que contextualizam a violência; a finalidade é contribuir com a efetivação de uma sociedade calcada nos ideais de paz positiva. Proporcionar ao público receptor a capacidade de identificar os contextos de opressão é um importante passo para se empreender em formas de ressignificação de tais realidades.

Ao discorrerem acerca do Jornalismo para a Paz como paradigma de comunicação para mudança social, Ruiz e Hernández Sánchez (2012) argumentam que a ideia de paz apresentada por esta abordagem jornalística segue para muito além da mera ausência de violência direta. Com efeito, as autoras salientam que o jornalismo empenhado na efetivação da paz busca fortalecer as iniciativas impelidas em colocar fim

às condições que desencadeiam violências de viés estrutural e cultural, promovendo ações direcionadas a fortalecer contextos de paz positiva.

Conforme expressa Arévalo Salinas (2014), o Jornalismo para a Paz sugere novos modelos, distintos daqueles que são ensinados nas escolas de jornalismo, que primam pela ideia de objetividade e distanciamento do profissional diante do acontecimento narrado. Haja vista que o jornalismo integra o tecido social, o autor considera que: "dada a importância social de alguns temas é impossível e eticamente irresponsável não mostrar um compromisso e respaldar a sociedade diante das violências contra os direitos humanos" (Arévalo Salinas, 2014, p. 65).

Por isso, a abordagem do Jornalismo para a Paz busca apresentar possibilidades de superação diante de toda a qualquer forma de opressão, sobretudo aquelas que incidem sobre direitos básicos da sociedade. É um jornalismo que se coloca a serviço do exercício pleno da democracia e da cidadania.

> O Jornalismo para a Paz define conexões entre jornalistas, suas organizações e fontes, as histórias que eles cobrem e as consequências de suas matérias. Resultados bem sucedidos desse processo podem levar a um discurso mais equilibrado e criatividade no trabalho prático de reportagem diária, além de proporcionar uma consciência diferente acerca da produção e do consumo da mídia. (Shinar, 2008, p. 44)

Os meios de comunicação voltados para a paz possibilitam e ampliam a conscientização das pessoas, direcionando-as para a superação de conflitos e promoção de uma cultura de paz (Cabral & Salhani, 2017). McGoldrick e Lynch (2000, p. 22) afirmam que o Jornalismo para a paz "pode ajudar a sociedade a pensar em formas criativas e não-violentas ao lidar com conflitos". Para tanto, embasados em Galtung, estes autores

apresentam as distinções entre o Jornalismo para a paz e o seu oposto, o jornalismo de Guerra/Violência, conforme quadro 1.

Quadro 1

Diferenças entre o Jornalismo para Paz e o Jornalismo de Violência

Jornalismo para Paz	Jornalismo de Violência/ Guerra
- Destaque para o conflito e seus contextos: busca compreender os entremeios dos conflitos. Com isso, as matérias trabalham com transparência. Os efeitos opacos da violência também são colocados em evidência. - Destaque para as pessoas (pluralidade): as matérias dão voz aos que não têm voz, de modo que todos os atores envolvidos no conflito têm importância para que os fatos sejam compreendidos em sua magnitude. - Orientado para a solução dos conflitos: as coberturas visam apresentar caminhos para solucionar os conflitos, estimulando práticas pacíficas.	- Destaque para a violência do conflito: prevalecem coberturas descritivas, com enfoque principal na violência direta; detalha a violência, mas não as causas que a desencadearam. - Maniqueísmo: as coberturas mostram apenas um lado dos fatos. Como apontam Lynch e McGoldrick, focam apenas nas "elites" ou fontes oficiais. - Orientado para a vitória: em vez de propor soluções para os conflitos, as coberturas visam mostrar a preponderância de um grupo sobre outro. Há sempre um vencedor e um perdedor.

Elaborado pelo autor conforme adaptação de Jake Lynch e Annabel McGoldrick (2000)

Como é possível perceber, embora o Jornalismo para a Paz tenha sido concebido com a finalidade de ressignificar coberturas jornalísticas em contextos de guerra, suas características e fundamentos também possibilitam sua aplicação em narrativas relacionadas a outros tipos de violência que afetam a sociedade, sobretudo de âmbito estrutural e cultural. Se um dos principais objetivos da perspectiva é a consolidação de um contexto em que impere a paz positiva, é possível aplicá-la diante de situações que demandam transformação.

Os direcionamentos do Jornalismo para a Paz reforçam o caráter de ator político e social assumido pela mídia, que pode direcionar ações no sentido de denunciar estruturas de violência e opressão que dizimam parcelas da sociedade. Na visão de Giró (2012), esta perspectiva não é a única possível, de modo que o discurso midiático possui condições que viabilizam a construção de espaços de coexistência, cooperação e paz, bem como o entendimento sobre as profundas causas das violências. Compreender o cerne dos conflitos é um importante e fundamental caminho para indicar soluções.

Ainda que não praticado de forma clara e efetiva nos manuais de redação das organizações jornalísticas, alguns preceitos do Jornalismo para a Paz podem ser observados nas narrativas noticiosas, sobretudo quando estão direcionadas a apresentar os diversos pontos de vista sobre um conflito, privilegiando ações impelidas em desconstruir estruturas de violência, além de conceder voz a todas as pessoas afetadas pela situação. Como sugerem Cabral e Salhani (2017), o Jornalismo para a Paz pode ser aplicado no decorrer das fases do processo de reportagem, de modo que os jornalistas podem optar por enquadramentos condizentes com as perspectivas da abordagem. Como exemplo, em um contexto de conflito, as narrativas podem abordar os traços de violência estrutural e cultural subjacentes à ocorrência, em vez de focar única e exclusivamente na violência direta (Cabral & Salhani, 2017).

> Se o jornalismo de paz é definido como um paradigma orientado para a mudança social, é um aspecto fundamental que o modelo pode se materializar, ser transferido para as redações e integradas à cultura produtiva da mídia e da bagagem do próprio jornalista. Esta tem sido uma das principais e primeiras preocupações dos fundadores do modelo. (Ruiz & Hernández Sánchez, 2012, p. 181)

4 UM JORNALISMO EMPENHADO NO EXERCÍCIO DA CIDADANIA

Para que o jornalismo exerça, de fato, sua condição de agente social, é necessário assumir sua responsabilidade como sujeito ativo diante da esfera pública. Ao realizar a mediação entre os acontecimentos e o público, a prática jornalista se reveste de compromisso social. Jornalismo e cidadania são complementares, tendo em vista que a imprensa tem como um de seus fundamentos garantir visibilidade à coisa pública; essa visibilidade, por sua vez, é fundamental para que a democracia seja exercida em sua essência (Abreu, 2003). Como fora mencionado anteriormente, a despeito da natureza empresarial e mercadológica que perpassa os veículos de comunicação, é importante que seja assumido pelas mídias um compromisso normativo com a sociedade (Soares, 2009).

O Civic Journalism – traduzido aqui como Jornalismo Cidadão[2] – surge com a finalidade de repensar as práticas jornalísticas, na busca por estreitar as relações entre o público e o jornalismo. Ao apresentar perspectivas históricas acerca da perspectiva, Fernandes (2008) salienta que um dos principais marcadores para seu advento se deu durante as eleições presidenciais de 1988, nos EUA, em que o eleitorado precisaria escolher entre o republicano George Bush e o democrata Michael Dukakis (Feltrin, 2018; Fernandes, 2008). Na ocasião, David Merrit, editor do The Wichita Eagle, no Kansas, "começou a sustentar que as coberturas políticas necessitavam proporcionar uma discussão mais

2. Vale ressaltar que esta abordagem também é mencionada como Jornalismo Cívico e Jornalismo Público.

séria sobre os temas envolvendo a coletividade e que havia interesse dos leitores que assim fosse" (Fernandes, 2008, p. 25).

Essa necessidade de viabilizar o diálogo entre a mídia e os leitores é um dos principais argumentos do Jornalismo Cidadão. A intenção da proposta, a princípio, era recuperar a credibilidade dos veículos de imprensa junto aos leitores, visto que, até então, eram considerados distantes da esfera pública, o que destoava da condição do jornalismo como integrante da sociedade. Na visão de Traquina (2003), os precursores do Jornalismo Cidadão visavam fortalecer a prática jornalística e, consequentemente, aprimorar o sistema democrático.

Ainda de acordo com Traquina (2003), os primeiros experimentos dessa abordagem jornalística foram realizados no jornal da rede da companhia Knight-Ridder, o Columbus Ledger Enquirer, no Estado de Georgia, cujo objetivo era buscar junto à população quais eram as temáticas que mais a afligia. Neste sentido, o jornal passaria de observador a ativista, com o objetivo de promover a qualidade de vida na comunidade (Feltrin, 2018). Há, neste sentido, relação com um dos principais fundamentos do Jornalismo para a Paz, que é o de ampliar as compreensões acerca de realidades demarcadas por opressões.

Assim como o Jornalismo para a Paz, a proposta do Jornalismo Cidadão nasce com a intenção de promover uma ressignificação das práticas jornalísticas costumeiramente observadas nos veículos de comunicação, resgatando a essência do chamado bom jornalismo, compromissado com a melhoria das condições de vida da população. À medida que proporciona a participação popular, o Jornalismo Cidadão promove o protagonismo do povo no processo de construção das narrativas. Merrit (1995), citado por Traquina (2003, p. 13), apresenta

alguns aspectos peculiares do Jornalismo Cidadão, que o diferencia das práticas exercidas tradicionalmente:

> 1) Ir para além a missão de dar as notícias para uma missão mais ampla de ajudar a melhorar a vida pública; 2) Deixar para trás a noção do 'observador desprendido' e assumir o papel de 'participante justo'; 3) Preocupar-se menos com as separações adequadas e mais com as ligações adequadas; 4) conceber o público não como consumidores mas como atores na vida democrática, tornando assim prioritário para o jornalismo estabelecer ligações com os cidadãos.

Por estar empenhado em assegurar a efetivação dos direitos do povo, o Jornalismo Cidadão difunde experiências e interpretações, de modo que possibilita aos grupos sociais, sobretudo os mais vulneráveis, a compreender determinadas situações em favor de si mesmos. Desse modo, a abordagem pode contribuir com a qualificação do público no que tange à tomada de decisões mediante à esfera pública, o que supera a clássica fórmula emissor-mensagem-receptor (Fernandes, 2008). Ao encontro desses argumentos, Gentilli afirma que o jornalismo potencializa o direito à informação. Segundo o autor,

> A produção da informação de massa permite a difusão de um conjunto de informações, que potencialmente tornam o mundo em geral e o poder político em particular visível ao cidadão. Através dos meios é possível se acessar um conjunto de vínculos que se estabelecem no agir coletivo seja social ou político. (Gentilli, 2005, p. 142)

O jornalismo empenhado na efetivação da cidadania, portanto, corrobora o compromisso da atividade jornalística com a consolidação e fortalecimento da democracia representativa, de modo a estimular nos

cidadãos e cidadãs a busca pela autonomia e capacidade crítica no que se refere às diversas situações que tendem a usurpar direitos.

5 JORNALISMO PARA A PAZ E JORNALISMO CIDADÃO: POSSÍVEIS RELAÇÕES

Como exposto anteriormente, ainda que desconectados em suas concepções, o Jornalismo para a Paz e o Jornalismo Cidadão possuem pontos de convergência, haja vista que ambos propõem novos modelos de comunicação, com o intuito de fazer valer uma nova ótica social pautada no bem-comum. Por privilegiarem o protagonismo das pessoas, as práticas buscam promover engajamento perante contextos caracterizados por violências diversas, sobretudo de âmbito estrutural e cultural. Tanto o Jornalismo para a Paz quanto o Jornalismo Cidadão visam a consolidação de um contexto de paz positiva.

Vicente (2015) enxerga a comunicação como uma ferramenta estratégica que viabiliza a análise de fenômenos sociais, de modo que sua abordagem para a paz deve privilegiar as diversidades locais e a pluralidade no processo de superação de conflitos. Esta paz, por sua vez, propõe o estímulo ao bem-estar permanente e integral. "A comunicação e a paz ativa seriam assim transformadas em estratégias e ferramentas com ações cada vez mais horizontais, em que o fluxo de informações e a razão de ser da sociedade viriam das bases" (Vicente, 2015, p. 288). Ou seja: cabe aos jornalistas ou produtores de conteúdo, em geral, buscarem alternativas comunicacionais que engendrem significativas transformações. Um importante caminho para este fim é partir das bases, ou seja, buscar conteúdos que emerjam da realidade vigente.

Nesta direção, O Jornalismo Cidadão contribui positivamente para uma comunicação voltada para a paz. Conforme estudo apresentado por Arévalo Salinas (2014, p. 63), um processo comunicacional direcionado para a paz leva em conta algumas diretrizes: 1) Compreensão e reflexão sobre os problemas estruturais; 2) Debate sobre as alternativas de mudança social; 3) Reconhecimento da diversidade de opiniões, crenças, percepções e culturas; 4) Fomento de uma cidadania ativa e ciente das injustiças, que estimule a participação social nos processos de transformação.

A partir do momento em que estimula a prática de uma cidadania ativa e consciente das injustiças e promove o debate sobre possíveis mudanças, o jornalismo pautado na paz caminha ao lado dos preceitos do Jornalismo Cidadão. Estas práticas jornalísticas buscam referenciais para a edificação de uma sociedade mais crítica, que tenha informações suficientes para fazer valer o exercício da cidadania e, principalmente, a superação das injustiças resultantes da violência estrutural.

> o jornalismo, considerado como instrumento da esfera pública, por meio do qual os cidadãos tomam consciência de sua realidade e a discutem, deveria – numa visão normativa – representar de forma adequada essa realidade, privilegiando as questões mais relevantes e que alcançam as maiorias, mesmo que essas questões não envolvam diretamente os jornalistas, proprietários de meios de comunicação ou suas audiências. (Soares, 2009, p. 149)

Em ambos os modelos jornalísticos, os profissionais podem atuar como representantes da sociedade. Costa Filho (2006), citado por Persigo (2016), afirma que para jornalistas que se pautam nesta função, a informação por si só não é suficiente e, por isso, cabe ao profissional

interpelar os cidadãos para que participem ativamente da sociedade a que pertencem; um jornalismo que "propõe uma nova dinâmica da vida em sociedade, tendo a imprensa um fundamental papel não só como mediadora, mas como espaço de mediação" (Costa Filho, 2006, p. 127 como citado em Persigo, 2016, p. 59). Para o referido autor, os jornalistas "buscam construir públicos vitais para o debate, a deliberação e o engajamento na busca pelas soluções" (Persigo, 2017, p. 59). Nesta perspectiva, o compromisso do jornalista vai além de dar visibilidade aos temas, mas, sobretudo estimula a sociedade e promover o encaminhamento de suas demandas (Feltrin, 2018). Apesar dos desafios que perpassam a lógica de produção na qual os veículos jornalísticos estão inseridos, é fato que a imprensa diariamente produz materiais capazes de fomentar ações individuais e coletivas (Gentilli, 2005). Tudo depende das escolhas realizadas pelo jornalista no decorrer do processo de elaboração de suas pautas.

Tanto o Jornalismo para a Paz quanto o Jornalismo Cidadão contribuem para a fluidez da democracia. A complementação de ambos poderá desencadear novas óticas nos processos comunicacionais, por meio de informações capazes de gerar movimentos em prol de transformações. Shinar (2008, p. 44) vem ao encontro deste argumento ao refletir sobre as contribuições do jornalismo orientado para a paz no processo de desenvolvimento de estruturas democráticas:

> O jornalismo para a paz e a mídia voltada para a paz são essenciais para promover e encorajar o desenvolvimento das estruturas democráticas de comunicação. A combinação de tais estruturas com o jornalismo para a paz pode aumentar a eficácia de programas de desenvolvimento, reduzir a desigualdade socioeconômica, a corrupção e a exploração; além disso, incrementa o respeito social e o respeito

pessoal para com os componentes mais fracos das sociedades em desenvolvimento.

Embora as práticas venham ao encontro do que alguns pensadores denominam como "bom jornalismo", é necessário considerar os gargalos que ainda impedem sua efetivação, principalmente no que se refere à grande mídia. Ademais, as abordagens também podem agregar valores teórico-metodológicos às investigações inerentes ao campo do jornalismo, por meio da aplicação de seus critérios e especificidades em categorias de análise.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tanto o Jornalismo Cidadão quanto o Jornalismo para a Paz têm como proposta promover mudanças na prática jornalística. Possuem o claro objetivo de fazer valer os dogmas da função social do jornalismo, que é a promoção de melhorias na sociedade por meio da informação. O primeiro modelo estimula a participação social, visando o engajamento e o exercício pleno da cidadania; o segundo, por sua vez, propõe uma nova forma de noticiar conflitos e vai além da mera exposição dos mesmos, noticiando também os seus entremeios para, assim, propor soluções. Ambas abordagens têm como diretriz gerar movimento no público receptor da informação, por meio do estímulo à ação-reflexão que desencadeia a transformação.

Os traços da violência estrutural, impregnados em realidades opressoras que geram desigualdades, podem ser noticiados de forma crítica, com base nos preceitos do jornalismo para a paz; este modelo apresenta com clareza os fatores que culminaram na realidade vigente, apresentando

todos os lados do fato. Esta forma de noticiar estimula a sociedade a interpretar, criticar e agir por meio da informação, o que faz valer os preceitos do Jornalismo Cidadão. As perspectivas visam fazer valer, portanto, o que Galtung denominou como paz positiva: edificada sobre ideais de equilíbrio, cooperação e integração.

O presente trabalho realizou uma primeira exposição acerca das relações entre o Jornalismo Cidadão e o Jornalismo para a Paz. Os estudos acerca destas temáticas ainda são incipientes no Brasil e as propostas de relação entre ambas é inexistente no campo das ciências da comunicação, o que reforça a pertinência de um diálogo inicial sobre o assunto. Oferecemos luzes, portanto, para a elaboração de futuras pesquisas que possam aprofundar os conceitos, sobretudo com a aplicação de seus respectivos tópicos em análises de produtos jornalísticos.

REFERÊNCIAS

Abreu, A. A. (2003). *Jornalismo Cidadão.* Estudos Históricos.

Arévalo Salinas, A. I. (2014). Periodismo y comunicación para la paz. Indicadores y marco regulatorio. *Revista Comunicación y Ciudadanía Digital – COMMONS, 3*(1)., 57-92.

Bordenave, J. D. (1982). *O que é comunicação.* Brasiliense.

Cabral, R., & Salhani, J. (2017). Jornalismo para a paz: conceitos e reflexões. *E-compós, 20*(3), 1-20.

Feltrin, D. (2018). Jornalismo público no Brasil: reflexões sobre uma prática jornalística engajada. *Revista Temática UFPB, 14*(8). 193-205.

Fernandes, M. (2008). *Civic journalism: haverá um modelo brasileiro?* UNICENTRO.

Ferreira, M. A. S. V. (2019). As origens dos estudos para a paz e seus conceitos elementares: paz, violência, conflito e guerra. In M. A. S. V. Ferreira, R. H. Maschietto, & P. R. L. Kuhlmann (Orgs.). *Estudos para a paz: conceitos e debates.* UFS.

Galtung, J. (1969). Violence, peace, and peace research. *Journal of Peace Research, 6*(3), 167-191.

Galtung, J. (2003). *Violencia Cultural.* Gernika Gogoratuz.

Gentilli, V. (2005). *Democracia de massas.* EDIPUCRS.

Giró, X. (2012). Análisis crítico del discurso mediático y pedagogía comunicativa para la paz. In A. Corté González, & M. García López (Eds.), *Comunicación y cultura de paz* (pp. 83-104). Editorial Universidad de Granada.

Ijuim, J. K. (2009). A responsabilidade social do jornalismo e o pensamento de Paulo Freire. *Em Questão, 5*(2), 31-43.

Marcondes Filho, C. (1989). *O capital da notícia.* Ática.

McGoldrick, A., & Lynch, J. (2000). *Peace Journalism – What is it? How to do it?* goo.gl/YSMTuj

Medina, C. de A. (1998). *Notícia, um produto à venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial.* Summus.

Oliveira, G. C. (2017) Estudos da paz: origens, desenvolvimentos e desafios críticos atuais. *Rev. Carta Inte, 12*(1). 148-172.

Pureza, J. M. (2018). O desafio crítico dos estudos para paz. *Revista Organicom, 28*(1), 74-89.

Ruiz, E. E., & Hernández Sánchez, M. I. (2012). El periodismo de paz como paradigma de comunicación para el cambio social: características, dimensiones y obstáculos. *Cuardernos de Información y Comunicación, 17,* 175-189

Soares, M. C. (2009). *Representações, jornalismo e a esfera pública democrática.* Editora UNESP.

Shinar, D. (2008) Mídia democrática e jornalismo voltado para a paz. *Líbero, 21*(9). 39-48.

Traquina, N. (2003). *O estudo do jornalismo no século XX.* Unisinos.

LA COBERTURA INFORMATIVA INTERCULTURAL EN REDES SOCIALES SOBRE LOS PUEBLOS INDÍGENAS AMAZÓNICOS EN LOS CIEN DÍAS DE LA CUARENTENA DEL COVID-19 EN PERÚ

Franklin Cornejo Urbina[1]
Alejandro Toyco Suárez[2]

1. INTRODUCCIÓN

La cobertura informativa intercultural en Facebook es estratégica para visibilizar la agenda indígena amazónica en el Perú. Medios locales y coberturas interculturales, desde el periodismo alternativo y la masividad de Facebook, visibilizan las problemáticas que se presentan en las poblaciones amazónicas donde la falta de ayuda y un precario sistema de salud estatal agudizan los riesgos de contagios por el nuevo coronavirus. En este contexto de la pandemia de la COVID-19, los informativos con una mirada local y en lengua originaria pueden salvar vidas para prevenir los contagios, evitar la desinformación y facilitar a los pueblos indígenas amazónicos información orientada a sus culturas, lengua y tradiciones.

1. Doctor en comunicación social por la Pontificia Univ. Gregoriana. Investigador afiliado a MediaLab UNMSM. Docente en la Escuela de Comunicación Social de la Univ. Nacional Mayor de San Marcos y en la Univ. Antonio Ruiz de Montoya. fcu_75@yahoo.com
2. Estudiante de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos y miembro de MediaLab UNMSM. alejandro.toyco@unmsm.edu.pe

En este estudio se presentan datos de las cuentas de Facebook, de los primeros cien días de la cuarentena por el COVID-19 en Perú, de los medios alternativos Radio Kampagkis (Amazonas), Radio TV Shipibo Digital (Ucayali), Servindi y Ojo Público, ambos con sede en Lima, la capital peruana. Se revisa la oferta informativa para identificar temas y noticias con énfasis intercultural proveniente desde el mundo amazónico y para el mundo amazónico.

Desde el contexto amazónico es importante reconocer que el análisis de medios es necesario para alcanzar una mayor comprensión de la cobertura, diversidad y pluralidad en el tratamiento informativo de las noticias producidas por equipos de comunicación que contrastan con las fuentes personales o informantes claves, que pueden ser representativos o no, en contextos con una escasa oferta formativa en periodismo y comunicación, brechas digitales, y entornos con actores políticos y económicos que vulneran derechos de las poblaciones indígenas.

2. PERÚ: CIEN DÍAS DEL COVID-19 EN LOS PUEBLOS INDÍGENAS AMAZÓNICOS

En la Amazonía peruana habitan 51 pueblos indígenas en bosques selváticos que representan el 60% de todo el territorio del Perú[3]. Pese a las medidas de cierre de fronteras impuestas por las mismas comunidades

3. Según el INEI, con los resultados del III Censo Nacional de Comunidades Nativas realizado del año 2017, existen 44 pueblos indígenas u originarios declarados. De ellos, los pueblos Ashaninka (19,22%), Awajún (15,50%) y Kichwa (11,65%), representan la mayor cantidad de comunidades, siendo Loreto (43,2%) y Ucayali (14,2%) los departamentos con mayor porcentaje de comunidades indígenas amazónicas. Además, existen 40 idiomas o lenguas indígenas u originarias hablados con mayor frecuencia. Y en relación a las comunidades nativas, la mayor frecuencia se encuentra en las comunidades Ashaninka con (19,23%) y Awajún con (15.5%).

indígenas y la declaratoria de emergencia sanitaria del Estado peruano que dispuso la cuarenta nacional, entre marzo y junio del 2020, se contagiaron alrededor de 21.000 indígenas con COVID-19.

Según reportes del Centro Nacional de Epidemiología, Prevención y Control de Enfermedades del Ministerio de Salud[4], entre los más afectados estaban las personas pertenecientes a los grupos étnicos: awajún (5 mil casos), kichwa (4.820 casos) y los achuar (2.000 casos contagiados). A estas comunidades nativas les siguen otros grupos étnicos amazónicos con menos incidencia de contagio, dentro de ellos estaban los shipibo konibo, ashaninka, shawi, katataibo, yine, entre otros.

La falta de pertinencia intercultural en las políticas estatales fue uno de los principales problemas para llevar ayuda a estas comunidades, apoyo que tardó meses en llegar a la Amazonia peruana.

Se informó[5] sobre registros estatales sanitarios que no incluyeron la variable étnica, al no preguntar a los contagiados su pertenencia a los pueblos en la Amazonía. Los establecimientos de salud estuvieron cerrados por falta de personal médico contagiado y medios comerciales y tradicionales no ofrecieron, en el periodo del estudio, información en lengua originaria.

Frente a estos escenarios dramáticos y adversos, los pueblos indígenas amazónicos en Perú han vivido y siguen viviendo en situación de vulnerabilidad y olvido estatal. A las múltiples brechas históricas, se suman estas otras brechas generadas por el COVID-19.

4. Ojo Público. (2020). Covid-19 en la Amazonía: Awajún y Kichwa son los pueblos más afectados.
5. Convoca (2020) COVID-19 Tres regiones no consideran el origen étnico de los casos confirmados en la población indígena amazónica.

3. LA COBERTURA INFORMATIVA EN EL MUNDO INDÍGENA AMAZÓNICO

3.1. Productores de la noticia y medios propios

En el mundo de los pueblos indígenas amazónicos, la cobertura informativa es una propuesta para informar con valores y problemáticas provenientes de la comunidad nativa. Los encargados de elaborar las noticias y emitir la programación son personas identificadas con la cultura y las luchas de los pueblos indígenas amazónicos. Ellos reconocen la importancia de las tecnologías y los medios para fortalecer la identidad cultural en una comunicación proyectada a la comunidad y al mundo urbano globalizado[6].

El comunicador y comunicadora indígena ejerce una mediación y articulación entre el mundo rural y el mundo urbano dentro de la Amazonía, es el traductor de las culturas, la voz de los pueblos en lengua originaria y oficial.

En la construcción del acontecer noticioso, el comunicador indígena amazónico es un actor social, pues en la Amazonía peruana, donde casi no existen programas universitarios locales para la formación de periodistas y hay escasos medios comunitarios[7], existen limitadas posibilidades para acceder a la formación periodística y a generar medios con agenda indígena. Pese a ello, los indígenas amazónicos están propiciando estrategias para informar sobre la actualidad de lo que sucede

6. Según datos del INEI (2017) El 21,6% de comunidades nativas cuenta con radiofonía y el 19,9% tiene el servicio de telefonía pública. En menor proporción, las comunidades nativas disponen de conexión a TV cable o satelital (4,9%), de emisora de radio (3,6%), de internet (2,9%) y servicio de telefonía celular (0,5%). De otro lado, se observa que el 57,0% de comunidades no dispone de ningún servicio de comunicación.
7. CONCORTV (2020) Comunicación y pueblos indígenas en el Perú.

en sus territorios. El comunicador con su trabajo asume una actoría social como sujeto político que denuncia y hace incidencia social en los medios propios que organiza y a los que puede acceder.

La necesidad de una cobertura informativa indígena amazónica es clave para la defensa de sus territorios, y para visibilizar los innumerables delitos ambientales que suceden en bosques y pueblos donde se desarrollan megaproyectos de gran impacto en la economía del país.

En el contexto de la pandemia del COVID-19, tener medios y una comunicación en lengua originaria se ha convertido en una estrategia para orientar a la ciudadanía y acompañar los momentos de aislamiento social.

En relación a la cobertura informativa, según Cecilia Cervantes (1996) se debe considerar que la "construcción primaria" del acontecer es:

> la etapa inicial en la que diversos actores sociales pugnan por "tener voz" en el ámbito público y solicitan para ello, a través de distintos canales legitimados, que el medio informativo proporcione cobertura a su evento o asunto. Es en esa lucha inicial –desigual, pues se basa en buena medida en las jerarquías o posiciones sociales de los actores- que se perfila lo que finalmente se transmitirá bajo el formato de noticia. (Cervantes, 1996, pp. 54-55)

Por ello un acercamiento a la comprensión de la cobertura informativa de los pueblos indígenas amazónicos, supone un análisis previo sobre las actorías de los comunicadores, sus comunidades y organizaciones, que pugnan en el escenario comunicacional por tener voz y medios propios para que se visibilicen sus problemáticas y culturas.

La cobertura informativa tiene una implicancia social determinante en el mundo indígena amazónico, pues representa personas y medios

que se organizan pese a las persistentes brechas para informar sobre problemas y delitos ambientales, la escasez de servicios públicos en sus territorios y los dramas de la exclusión social; pero al mismo tiempo se incluyen otros temas en una agenda proactiva sobre su gobernabilidad, propuestas de desarrollo, la organización local, la cultura ancestral y la visión de vida plena en relación a construir una ciudadanía comprometida en la preservación de los bosques y los pueblos que habitan en los territorios amazónicos.

Se observa aquí, a partir de trabajos de campo[8], una relación correlacional entre la cobertura informativa y la comunicación participativa que permite una aproximación a un tipo de información y comunicación que está en constante búsqueda de incidencia social como parte de una democracia participativa. Sobre la comunicación participativa, Carlos del Valle Rojas (2007) comenta:

> Como modelo, "la comunicación participativa" supone pasar: (a) de la lógica vertical a la horizontal, (b) de los productos a los procesos, (c) de las propuestas a corto plazo a las propuestas a largo plazo, (d) de las dinámicas individuales a las colectivas, (e) de las condiciones de las entidades que financian a las necesidades de las comunidades, (f) del acceso a la apropiación, y (g) de la instrucción difusional a la educación comunicacional. (Del Valle, 2007, p. 123)

Este análisis previo sobre "la construcción primaria del acontecer" y "la comunicación participativa" permite situar la cobertura informativa en un enfoque comunicacional y unas vivencias que permean el mundo de las noticias indígenas amazónicas.

8. Cornejo, F. (2017); Cornejo, F. (2020); DW Akademie. (2020).

Desde esta perspectiva, se entiende la noticia como resultado y efecto de una articulación de diferentes actores sociales y estructuras desde donde se producen los sentidos, énfasis y alcances de los informativos.

> Se trata entonces de concebir la noticia no como un espejo de la realidad, manipulación de información y opinión pública que realizan los periodistas o resultado de la presión que ejercen sobre los medios informativos ciertos grupos hegemónicos, sino como producto cultural construido colectivamente y de manera diferenciada por distintos actores sociales y factores estructurales y situacionales que influyen en la definición del contenido noticioso. (Cervantes, 1996, p. 53)

La cobertura informativa en el mundo indígena amazónico es diversificada, incluye entre sus medios propios: a) los altoparlantes o radios bocinas, b) las estaciones de radios, c) páginas en Facebook, d) programas en YouTube.

Cada uno de estos medios locales, y proyectados hacia las redes sociales, representan espacios organizados y administrados por los indígenas para la generación de contenidos y la emisión de programación en lengua originaria y bilingüe.

Asimismo, a través de estos medios se puede evidenciar el uso de la radio como medio principal entre los indígenas amazónicos, pero también el acceso, aún limitado, que tienen a internet para utilizar las redes sociales.

La electrificación de las zonas rurales, la ampliación de redes de banda ancha y el acceso a teléfonos móviles han generado cambios en el acceso a la tecnología de la información, lo cual incluye el acceso en uso a nuevas modalidades de información y comunicación como el

WhatsApp, que en tiempos de COVID-19 ha sido útil para mantener el contacto con grupos vulnerables y en riesgo de contagio.

En la comunicación amazónica, la oralidad, el uso de la radio y los espacios comunitarios colectivos son elementos constitutivos de una comunicación propia. Para comprender la comunicación indígena amazónica se deben reconocer estas dimensiones culturales de su comunicación propia.

Pese a las limitaciones de presupuesto y apoyo estatal, los indígenas amazónicos se han organizado en federaciones y asociaciones locales para promover medios y programas de información que cuenten con equipos y personal capacitado en el trabajo comunicacional.

En el contexto peruano se pueden mencionar los casos de Radio TV Shipibo Digital de la organización COSHICOX9 (Ucayali) y Radio Soledad de la comunidad Wampis (Amazonas). En alianzas entre indígenas y la iglesia católica están Radio Ucamara (Loreto) y Radio Kampagkis (Amazonas).

El papel que cumplen los radialistas como productores, locutores y corresponsales es significativo en la cobertura informativa amazónica, su participación en la conformación de la agenda informativa, el acceso a las comunidades, y al medio le permiten tener un protagonismo en la construcción de la información y la actualidad.

En el mundo indígena amazónico hay varios tipos de radialistas, entre ellos están: a) los radialistas vinculados a la organización indígena, b) los radialistas independientes con programas propios, c) los radialistas de municipios.

9. COSHICOX: Consejo Shipibo Conibo Xetebo.

De acuerdo a su acercamiento o distanciamiento con la comunidad, afiliación o no a las organizaciones indígenas, la temática y credibilidad de las informaciones que produce el radialista indígena amazónico puede cambiar la línea editorial de las informaciones.

El común denominador de todos los radialistas es que son bilingües y hombres, y allí se presenta el desafío por abrir espacios para la presencia de las mujeres en las radios y las coberturas informativas. Pero no todos los radialistas representan el sentir de las comunidades, porque en algunos casos pueden representar intereses personales o de grupos externos al mundo indígena amazónico.

3.2. La interculturalidad y el reconocimiento de los pueblos indígenas amazónicos

Uno de los principales retos de la interculturalidad está en incluir la cultura de los otros, porque el concepto de interculturalidad en sí mismo puede tener un problema de etnocentrismo y occidentalización con énfasis diferenciados sobre una comunicación de nosotros con la comunicación de los otros. Y con ello imponerse esquemas y paradigmas difusionistas sin retroalimentación ni posibilidades para la participación y la opinión ciudadana.

Por ello, resulta importante, en la reflexión sobre lo intercultural, comprender los valores comunes que se comparten, valores comunes que en un sistema democrático y de cultura ética deben reflejar el reconocimiento y el respeto del otro culturalmente diferente, el valor del diálogo y la participación, al igual que "la tolerancia y la equidad" (Browne & Inzunza, 2010, p. 6).

Estrella Israel (2000) destaca que "la interculturalidad -como cualidad- entra en contacto con conceptos como diversidad, identidad e intercambio y, en el otro polo, entendidos como "ruidos" a la imposición y la discriminación", y agrega que, "los ruidos interculturales son distorsiones que se producen en la distorsión informativa de los otros, es decir en la construcción informativa de la diferencia".

Al respecto Browne e Inzunza (2010) agregan que: "los ruidos interculturales surgen cuando no se percibe al "otro" como es con su propia identidad cultural y se intenta imponerle ideas, creencias, valores, actitudes, pautas de comportamiento, lengua, etc." (p. 7).

En consecuencia la interculturalidad debe ser asumida como un tipo de "interculturalismo crítico", que según Tubino (2004):

> El interculturalismo crítico se nos presenta así como una nueva tarea intelectual y práctica. Como tarea intelectual **nos** convoca a desarrollar una teoría crítica del reconocimiento, que defienda únicamente aquellas versiones de la política cultural de la diferencia que pueden combinarse coherentemente con la política social de la igualdad. En parte esto significa imaginar cómo debemos conceptuar el reconocimiento cultural y la igualdad social de manera que cada uno apoye al otro en lugar de devaluarlo. Significa también formular teóricamente las maneras como se entrelazan y apoyan mutuamente en la actualidad las desventajas económicas y el irrespeto cultural. Por lo tanto, el proyecto exige aclarar asimismo los dilemas políticos que surgen cuando se intenta combatir simultáneamente estos dos tipos de injusticia. (Fraser & Nancy, 1997 como citado en Tubino, 2004, p. 7)

Al momento de informar, pueden existir distintas barreras interculturales, tales como la lengua en la que se emiten los comunicados, que interfiere en el proceso comunicativo. Desde esta perspectiva, el periodismo intercultural como factor de inclusión en la construcción

informativa es "una postura activa con respecto a la existencia y reconocimiento de la diversidad cultural, individual, grupal y cultural" (Israel, 2000, p. 1). Por lo que la aparición de nuevos protagonistas en la comunicación intercultural trae consigo la participación de nuevos comunicadores interculturales. Y ello sucede para que se "logren abrir espacios de participación dialógica" (Inzunza & Browne, 2010, p. 6), lo cual permite una mayor discusión sobre temas que han sido excluidos de la agenda informativa tradicional.

4. LA AGENDA INFORMATIVA

En el contexto de la pandemia del COVID-19, la agenda informativa sobre los pueblos indígenas se ha convertido una estrategia para visibilizar los temas y problemáticas que los indígenas amazónicos afrontan para sobrevivir frente al mortal virus.

Se observa que, junto a las noticias sobre los temas sanitarios relacionados a los contagios por el coronavirus, en los territorios amazónicos subsisten los problemas sociales y políticos, al igual que temas sobre la reivindicación de su cultura ancestral. Todas estas temáticas conforman la agenda para la defensa del territorio y la promoción de su identidad.

Los medios amazónicos y limeños del estudio, coinciden en articular temas sanitarios relacionados al COVID-19 con temáticas ciudadanas, lo cual evidencia la importancia que tiene la agenda pública y política en la vida de los pueblos indígenas amazónicos. La visibilización o invisibilización de las agendas públicas y políticas en los medios puede hacer la diferencia hacia el acceso o limitaciones en el acceso a servicios

públicos y derechos; de allí la importancia que tiene el papel del estado como garante de estos derechos en la pandemia.

En una revisión sobre los temas relacionados a la pandemia, se identificaron entre los meses de marzo y junio de 2020, en las páginas de Facebook de los medios del presente estudio, las siguientes temáticas: a) situación de vulnerabilidad de las comunidades indígenas frente a la COVID-19, b) temas sobre derechos humanos, c) medio ambiente, d) salud, e) temáticas sociales, f) ciudadanía, g) actividades culturales y h) activismo social.

La Tabla 1 presenta datos sobre la cobertura informativa sobre los pueblos indígenas amazónicos en el contexto de la COVID-19.

Tabla 1

Análisis de la cobertura informativa

Medios	Formatos periodísticos	Características generales de la cobertura informativa	Temas relacionados a la pandemia del COVID-19
Radio Kampagkis (Condorcanqui, Amazonas)	Notas informativas, reportajes, comunicados y transmisiones en vivo.	-Comunicadores indígenas locales y corresponsales. -Programación bilingüe (español y awajún). -Contenido audiovisual. -Publican en su página de Facebook. -Número aproximado de seguidores en Facebook: 4.980 personas.	Salud, ciudadanía y activismo social.

Radio TV Shipibo Digital (Pucallpa, Ucayali)	Notas informativas, reportajes, comunicados y transmisiones en vivo.	-Comunicadores indígenas locales y corresponsales. -Programación bilingüe (español y shipibo-konibo). -Contenido audiovisual. -Transmisión de la programación por Youtube. -Publican en su página de Facebook. -Número aproximado de seguidores en Facebook: 6.519 personas.	Salud, ciudadanía, actividades culturales y activismo social.
Servindi (Lima)	Notas informativas, artículos, conferencias en vivo, entrevistas y reportajes.	-Información relacionada a las comunidades indígenas. -Contenido audiovisual. -Contenido generalmente en español, también en inglés. -Publican en su página web institucional, en Facebook y Twitter. -Número aproximado de seguidores en Facebook: 42.087 personas.	Derechos humanos, situación de las comunidades indígenas y medio ambiente.
Ojo Público (Lima)	Notas informativas, infografías, artículo de opinión, reportajes y periodismo de investigación.	-Secciones dirigidas a los pueblos indígenas en las secciones: Ojo Regional y Especial Pueblos Indígenas. -Contenido generalmente en español, también en inglés y portugués. -Tratamiento de la información en awajún. Contenido audiovisual. -Desarrollo extenso de artículos. -Publican en su página web institucional, en Facebook y Twitter. -Número aproximado de seguidores en Facebook: 108.160 personas.	Derechos humanos, salud, medio ambiente, situación de las comunidades indígenas y temáticas sociales

Elaboración propia

4.1. Radio Kampagkis

La estación de Radio Kampagkis está ubicada en Santa Maria de Nieva, dentro de la provincia de Condorcanqui, departamento de Amazonas. Fue inaugurada por los jesuitas peruanos el año 2012, tiene como objetivo poner en agenda informativa las problemáticas locales, en su mayoría en lengua awajún y en español, reforzando la identidad del grupo étnico para promover su participación social en la región.

Durante la pandemia, Radio Kampagkis informó sobre problemas en la atención hospitalaria para pacientes con COVID-19 y negociaciones sobre operaciones petroleras que podían generar daños a las personas y el medioambiente.

En relación a su contenido informativo, tiene dos programas radiales que se transmiten cada semana en su página de Facebook: "Aprendo en Casa" y el "Noticiero Kampagkis" dirigidos a la población de la región. El primer programa es una iniciativa del Ministerio de Educación, ante la imposibilidad de clases presenciales, es emitido en su totalidad en awajún, para impulsar la educación de los niños y jóvenes en la región. El segundo, es transmitido en español y awajún, se informa sobre los sucesos de la zona, tales como denuncias en contra de la falta de atención del gobierno regional, alertas informativas sobre los casos de COVID-19 confirmados en la región y actividades de apoyo hacia comunidades nativas aisladas.

Unos de los principales aspectos a resaltar es la cobertura informativa en primera línea que realizan con reporteros en el lugar de los hechos, donde se entrevistan a los pobladores sobre la actualidad de sus comunidades y en los centros poblados.

Durante el tiempo de análisis, se observó una amplia cobertura en las provincias y distritos. En una de las entrevistas producida el 28 de abril de 2020, se informaba de un grupo de familias retornantes provenientes de Lima, que se encontraban en la carretera, a la espera de las pruebas rápidas para descartar casos positivos de COVID-19 que pudieran generar infecciones en las comunidades nativas.

Figura 1

Facebook de Radio Kampagkis

https://www.facebook.com/Radiokampagkis/photos/a.2760423944193048/2760425054192937, https://www.facebook.com/Radiokampagkis/photos/a.2785088058393303/2785088465059929

Asimismo, se difundió un fotoreportaje publicado el 27 de mayo de 2020, sobre la situación del distrito de Santa María de Nieva como

centro de entrega y cobros de los bonos económicos que brindó el gobierno peruano a la población más vulnerable. Esta noticia advertía a los ciudadanos del distrito para que cumplan con el distanciamiento social en las jornadas debido a las largas colas que se formaron fuera de las entidades bancarias.

La página de Facebook compartió información de otros medios. En el periodo de revisión de contenidos, de marzo a junio, se encontraron referencias a medios como Servindi, la Municipalidad Distrital de Condorcanqui, la página de la Nación Wampis, Red de Salud de Condorcanqui y el Gobierno Regional de Amazonas. Las noticias replicadas se basaron en el papel de las comunidades indígenas en la lucha contra la pandemia, las iniciativas de desinfección de lugares públicos en la zona, protocolos sanitarios y medidas preventivas que mantuvieron a los ciudadanos de la zona informados respecto a los que acontece en el día a día.

4.2. Radio TV Shipibo Digital

Radio TV Shipibo Digital, ubicada en el departamento de Ucayali, es una emisora de radio local promovido por indígenas shipibo konibo. Para las comunidades, esta emisora funciona como mecanismo de participación dentro de la sociedad, al ser una posibilidad de visibilizar los temas vinculados al mundo amazónico, las problemáticas existentes, demandas sociales, además de contenidos culturales que buscan promover la identidad y derechos de las poblaciones indígenas.

Entre sus programas destacan, en el periodo observado entre marzo y junio 2020: “Pispishan Joi”, “Ani Shinabo” y “Xontakobaon Shinan” producidos por comunicadores indígenas y realizados íntegramente en

lengua originaria shipibo konibo. Los programas son retransmitidos a través de la página de Facebook de la radio y cumplen con una finalidad informativa y cultural. Durante el tiempo de análisis se observó el desarrollo de noticias enfocadas en la pandemia en esa región, resaltando entrevistas con especialistas en salud y líderes de comunidades, quienes preocupados por la situación informaban sobre los diferentes contagios por COVID-19 en la zona.

Figura 2

Facebook de Radio TV Shipibo Digital

https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=2506531463151 45&id=100935417953586, https://www.facebook.com/100935417953586/videos/256527448927832

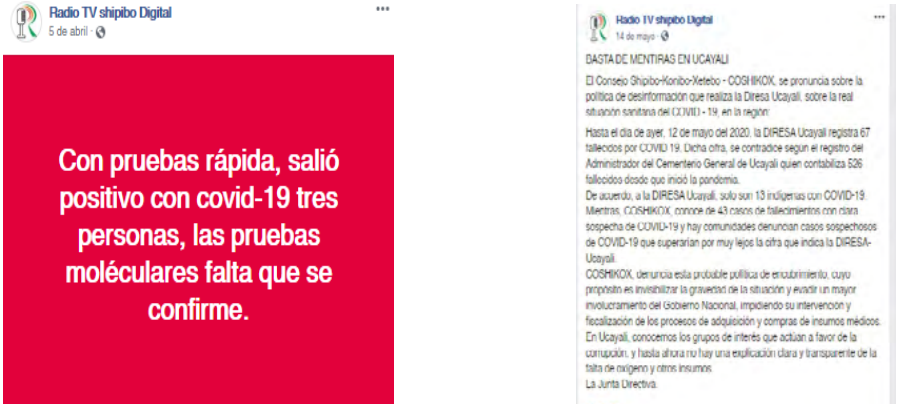
En relación a lo anterior, se observó también la cobertura informativa a través de transmisiones en vivo desde el lugar de los hechos. La situación de la ciudad, medidas tomadas por pobladores, reclamos ciudadanos y actividades de apoyo, que forman parte de la agenda a la que se proyectan y contribuyen para obtener una visión cercana de lo sucedido desde la realidad de los pobladores. Tal y como se muestra

en dos reportajes realizados el 21 de abril y 14 de mayo de 2020, con corresponsales de Radio TV Shipibo Digital que informaron sobre casos de pobladores awajún varados que buscan retornar a sus comunidades.

El uso de las redes sociales es un aspecto a resaltar, no solo las transmisiones en vivo son empleadas para dar a conocer la información. Las notas y anuncios son utilizados como material de apoyo para ampliar la cobertura noticiosa. El 5 de abril de 2020 se reportó la información de tres posibles casos positivos de COVID-19 en la zona, en consecuencia, se difundió un comunicado a falta de una confirmación autorizada para alertar a la población sobre posibles contagios. En otro caso, el 14 de mayo se realizó un llamado de atención hacia la política de desinformación de una oficina estatal, en relación al manejo del número de contagiados y fallecidos por el COVID-19 en la región (Ver Figura 3).

Figura 3

Facebook de Radio TV Shipibo Digital



https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=238224937557966&id=100935417953586, https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=267106941336432&id=100935417953586

4.3. Servindi

Servindi (Servicios de Comunicación Intercultural) es una agencia de noticias que tiene como objetivo brindar información intercultural para dar a conocer las necesidades de los pueblos indígenas. Durante los cien días de cuarentena en el Perú, se pudo encontrar alrededor de 50 publicaciones, entre notas informativas, conferencias en vivo, entrevistas, y reportajes informativos con contenido relacionado a las comunidades indígenas amazónicas y los diversos problemas ocasionados por la pandemia del COVID-19.

Además, se identificó información proveniente de asociaciones regionales de los pueblos indígenas, organizaciones no gubernamentales, líderes de comunidades, comunicadores indígenas, quienes a través de notas informativas dieron a conocer las necesidades de las comunidades amazónicas.

Con respecto al enfoque intercultural de las noticias, desarrolla una revalorización y apuesta por nuevos elementos que expresan los conocimientos, prácticas e innovaciones tecnológicas que contribuyan a contrarrestar el impacto causado por el COVID-19 en la Amazonía.

Para conocer las primeras notas relacionadas a la pandemia, una publicación realizada el 20 de marzo de 2020, titulada: "*Indígenas declaran cierre total del territorio asháninka*", se informa sobre las medidas adoptadas por estos pobladores, que decidieron el cierre total de sus fronteras con el fin de evitar la propagación del virus.

En el mismo sentido, los comunicadores y profesionales relacionados al mundo indígena han sido voces presentes para contar la problemática de sus pueblos. Personas como Bernabé Ventura Paucar, comunicador

shipibo y corresponsal de Radio TV Shipibo Digital, declaró en una entrevista realizada el 26 de junio de 2020 lo siguiente: "*Los comunicadores indígenas estamos en primera línea*" y reportó la situación de los comunicadores en la región Ucayali, además menciona que "como comunicadores indígenas –particularmente del pueblo shipibo– estamos en primera línea, con los micrófonos, informando a la población" lo que evidencia el compromiso de mantener al tanto a la comunidad y a la opinión pública local.

Figura 4

Facebook de Servindi.

https://www.facebook.com/servindinoticias/posts/3136489059719397, https://www.facebook.com/servindinoticias/posts/3307497482618553

Servindi elaboró infografías con un enfoque intercultural en lenguas indígenas (quechua cusqueño, aymara, shipibo y ashaninka) material que estuvo dirigido a las comunidades en la región para prevenir el avance del virus.

Figura 5

Facebook de Servindi

https://www.facebook.com/servindinoticias/photos/a.504731996228463/3107742245927412, https://www.facebook.com/servindinoticias/photos/a.504731996228463/3107742232594080

4.4. Ojo Público

Ojo Público es un medio periodístico independiente fundado en el Perú el año 2014. Entre sus objetivos principales se encuentra la defensa de la democracia a través del periodismo de investigación, abarcando fundamentalmente temas relacionados a los derechos humanos, salud,

medio ambiente, comunidades indígenas y temáticas sociales. En el contexto de la pandemia del COVID-19, el medio digital peruano realizó alrededor de 16 publicaciones referidas a los pueblos indígenas amazónicos.

Como parte de su agenda informativa, Ojo Público presenta secciones destinadas a los pueblos indígenas amazónicos tales como "Ojo Regional" y "Especial Pueblos Indígenas".

Figura 6

Facebook de Ojo Público

https://www.facebook.com/OjoPublico/posts/2841620489247549

Ojo Regional publicó el artículo *"Pueblos indígenas: Sentimos que el Estado nos abandonó. No sabemos qué más hacer"*, se realizaron entrevistas a líderes indígenas amazónicos que expresaron su preocupación por la situación de los pueblos ante la emergencia sanitaria.

Ellos explicaron las medidas adoptadas para evitar la propagación del virus, tales como los cierres de frontera, búsqueda de diálogo con las autoridades del sector salud, así como para expresar su preocupación por la minería, debido a que la cuarentena sanitaria no fue una un impedimento para que los mineros ilegales continúen atentando contra la seguridad y soberanía de lugar. Se destaca en el artículo la iniciativa y el trabajo conjunto de las comunidades indígenas que, a través de la organización comunal, logran combatir las carencias y brechas que limitan su bienestar.

Asimismo, Ojo Público ofreció espacio a invitados ubicados en las regiones amazónicas, este es el caso de Leonardo Tello Imaina, comunicador indígena (de la etnia Kukama) de Radio Ucamara, quien desarrolla un artículo titulado: "*Loreto: dos demonios y muchos pueblos amazónicos en riesgo*". En el texto se denuncia el abandono del estado hacia los pueblos indígenas en la crisis sanitaria. El trabajo pone en relieve la cosmovisión amazónica cuando se comenta sobre "*maisangara*", para referirse al coronavirus, explica que en el contexto indígena amazónico esta palabra hace alusión al demonio, algo o alguien que genera problemas en la población.

Los líderes indígenas amazónicos han sido una de las principales voces encargadas de exponer las problemáticas existentes, tal es el caso de la corresponsal Yanua Atamaín (etnia Awajún) desde la región de San Martín, ella realiza una entrevista a dirigentes del mundo awajún. Walter Gomez, presidente de la comunidad awajún Soritor, declara que como comunidad independiente han decidido cerrar las fronteras con el fin de evitar la propagación del virus. En el mismo reportaje, los propios pobladores exponen la realidad. Betty Ukuncham y María Gomez,

pobladores de la zona, mencionan en lengua awajún las necesidades y situaciones adversas que han surgido en consecuencia del cierre de fronteras, solicitando información y apoyo por parte del gobierno.

Figura 7

Facebook de Ojo Público

. https://www.facebook.com/OjoPublico/posts/2856631361079795, https://www.facebook.com/OjoPublico/posts/2973147499428180

En la cobertura del 26 de mayo de 2020, Ojo Público lanzó una iniciativa de *fact checking* en lenguas indígenas con el fin de combatir la desinformación que circula en redes sociales. De hecho, la desinformación representa un riesgo para las poblaciones vulnerables, porque genera incertidumbre a través de rumores e información errónea, no especializada, en contextos de crisis. La verificación de noticias consiste en "reducir el posible impacto de datos y versiones falsas en poblaciones vulnerables con poco o nulo acceso a la diversidad de medios de comunicación y fuentes autorizadas" (Ojo Público, 2020). Todas las notas elaboradas fueron difundidas en su página web y eran de acceso

libre al público, en especial a los dirigentes indígenas y radios locales, que cumplen un papel mediador de primer orden en la difusión de información en los pueblos y comunidades del mundo amazónico.

CONSIDERACIONES FINALES

La cobertura informativa de Radio Kampagkis y Radio TV Shipibo Digital, vinculados a los pueblos indígenas Awajún y Shipibo konibo respectivamente, es una muestra del avance de una estrategia comunicacional pensada y gestionada desde la perspectiva de los mismos pueblos indígenas amazónicos, que por lo general se encuentran invisibilizados o estigmatizados por los medios tradicionales.

Los contenidos informativos y culturales forman la base de la agenda mediática del mundo indígena amazónico. Al ampliar el análisis a los medios Ojo Público y Servindi se encuentran coincidencias en las temáticas referidas a reflejar en la noticia la situación de vulnerabilidad de los pueblos indígenas y la demanda por una mayor calidad de servicios ciudadanos y atención a los derechos humanos.

La cobertura digital supone un acceso al medio por internet. Sin embargo, en algunas zonas y de acuerdo al operador de telefonía, Facebook puede funcionar sin conexión a internet, ello en parte explica el alcance potencial, en un escenario de brecha digital, que pueden tener las informaciones que transmiten los medios del presente trabajo, también evidencia la presencia de los teléfonos móviles en comunidades nativas ubicadas en bosques amazónicos, alejadas de las zonas urbanas.

Consideramos que tener claridad en el enfoque de interculturalidad es central para alcanzar una lectura inclusiva y de reconocimiento de

los otros. Proponer una enfoque de la comunicación propia, desde la perspectiva de los pueblos indígenas amazónicos representa una propuesta para aproximarse al diálogo democrático, la memoria colectiva, la gobernanza colectiva comunitaria y su agenda informativa como parte de prácticas socioculturales para desarrollar enfoques de interculturalidad.

Por otro lado, una cobertura informativa intercultural, desde los pueblos indígenas amazónicos, representa una postura a favor de la democracia y el derecho de la comunicación, porque destaca la producción y emisión de informaciones en lengua originaria, con transmisiones en vivo, presentando al indígena como fuente de la noticia.

La potencial interacción que tienen los medios del estudio con los internautas en las redes sociales manifiesta el interés de las audiencias por las problemáticas indígenas y ambientales, ello a razón que unas 160 mil personas, que representa el número total de seguidores de las páginas de Facebook del presente estudio, siguen y reciben estas noticias.

La cobertura informativa intercultural de los indígenas amazónicos propone el doble desafío de defenderse del COVID-19 y proteger sus pueblos y territorios de la deforestación, la contaminación ambiental, y el limitado acceso a los sistemas de salud y justicia. Sin embargo, al mismo tiempo demuestra la importancia de generar flujos informativos con medios y agendas independientes, que permitan seguir generando incidencia social y presentando noticias sobre los pueblos y comunidades nativas que pugnan en los escenarios mediáticos, políticos y ciudadanos -de alcance local y global- por tener su propia representación de la realidad como parte del ejercicio al derecho de una ciudadanía activa.

REFERENCIAS

Convoca. (2020). COVID-19 Tres regiones no consideran el origen étnico de los casos confirmados en la población indígena amazónica. Por Luis Enrique Pérez. https://convoca.pe/agenda-propia/covid-19-tres-regiones-no-consideran-el-origen-etnico-de-los-casos-confirmados-en-la

CONCORTV. (2020). Comunicación y pueblos indígenas en el Perú. http://www.concortv.gob.pe/wp-content/uploads/2020/10/Infograf%C3%ADa-Comunicaci%C3%B3n-ind%C3%ADgena-1.pdf

Cornejo, F. (2017). La comunicación amazónica en el contexto awajún. *Ideele*. https://revistaideele.com/ideele/content/la-comunicaci%C3%B3n-amaz%C3%B3nica-en-el-contexto-awaj%C3%BAn

Cornejo, F. (2019). Posibles escenarios comunicacionales para la comunicación indígena. *Servindi*. https://www.servindi.org/actualidad-noticias/26/01/2019/posibles-escenarios-comunicacionales-para-la-comunicacion-indigena

Cornejo, F. (2020). La comunicación en la Amazonía peruana, un lugar de luchas creativas. *Diario La República.* https://larepublica.pe/sociedad/2020/03/09/la-comunicacion-en-la-amazonia-peruana-lugar-de-luchas-creativas-universidad-antonio-ruiz-de-montoya-la-periferia-es-el-centro/

Del Valle, C. (2007). Comunicación participativa. Aproximaciones desde América Latina. *Redes.com: revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación, 4,* 113-130.

DW Akademie. (2020). *Amazonia – el desafío de comunicar la diversidad.* Los casos de Colombia, Ecuador y Perú. https://www.dw.com/downloads/55082921/amazonia-el-desafo-de-la-diversidaddw-akademie.pdf

Inzunza, A., & Browne, R. (2016). Hacia un periodismo desoccidentalizado. Medios de comunicación y construcción de identidades. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, 133,* 229-245. http://200.41.82.22/bitstream/10469/13197/1/REXTN-Ch133-15-Inzunza.pdf

Israel, E. (2000). Bases para el periodismo intercultural. *Revista Latina de Comunicación social, 3*(34). https://www.redalyc.org/pdf/819/81933402.pdf

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2017). Censos Nacionales 2017: XII de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades nativas y comunidades campesinas (páginas 23, 24, 38). Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). Lima. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1598/TOMO_01.pdf

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2017). Población indígena en la Amazonia. Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). Lima. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1642/cap03_02.pdf

Ojo Público. (2020, julio 27). Publicaciones [Página de Facebook]. https://www.facebook.com/OjoPublico/

Ojo Público. (2020). Covid-19 en la Amazonía: Awajún y Kichwa son los pueblos más afectados. Por Red Investigativa Regional. 19 de

agosto, 2020. https://ojo-publico.com/2020/awajun-y-kichwa-son-los-pueblos-indigenas-mas-afectados-por-covid-19#:~:text=La%20poblaci%C3%B3n%20ind%C3%ADgena%20m%C3%A1s%20afectada,con%20casi%202%20mil%20contagiados

Radio Kampagkis. (2020, julio 27). Publicaciones [Página de Facebook]. https://www.facebook.com/Radiokampagkis/

Radio TV Shipibo Digital. (2020, julio 20). Publicaciones [Página de Facebook]. https://www.facebook.com/Radio-TV-shipibo Digital-100935417953586/

Servindi. (2020, julio 27). Publicaciones [Página de Facebook]. https:// www.facebook.com/servindinoticias/

Tubino, F. (2004). Del interculturalismo funcional al interculturalismo crítico. *Revista Rostros y fronteras de la identidad,158*.

VÊNUS NEGRA (VÉNUS NOIR, 2010), ANÁLISE CRÍTICA DO DISCURSO E EUGENIA

Renata Pyrrho Nascimento[1]
Daniel Dantas Lemos[2]

INTRODUÇÃO

O filme "A Vênus Negra" (2010) do diretor e roteirista franco tunisiano Abdellatif Kechiche traduz o imaginário racista europeu do início do século XIX, marcado pela revolução industrial. Narra a história da sul-africana Sarah Baartman que foi escravizada e levada para a Europa com promessa de fama, riqueza e liberdade. Silenciada e desumanizada, ela era exibida em apresentações públicas como um animal selvagem domado, saindo de uma jaula, trazida das profundezas da África em uma espécie de *freakshow* e mesmo nesta condição tinha em seu corpo objeto de desejo para os brancos europeus.

Analisando o filme, inicialmente a partir da decupagem de toda a obra, algumas inquietações surgiram. Seria a partir destas exibições e com o apoio da ciência eugênica que as mulheres negras foram estereotipadas, classificadas como inferiores, exóticas, selvagens, perigosas, corpos hipersexualizados e ainda assim dotadas de uma passividade e

1. Mestranda em Estudos da Mídia. Pesquisadora na Universidade Federal do Rio Grande do Norte.
renatapyrrho@gmail.com
2. Doutor em Comunicação. Pesquisador na Univ. Federal do Rio Grande do Norte.
danieldantas79@globo.com

subserviência? Para refletir sobre esta questão, mas sem nenhuma pretensão de encerrar este debate, qual a relação entre cinema e Eugenia?

Para estas respostas, e novas perguntas, através da Análise Crítica do Discurso e dos estudos de Gayatri Spivak, Djamila Ribeiro, Grada Kilomba, Nancy Fraser e Suely Carneiro, tomamos a história de vida desta mulher para discutir o racismo científico eugenista e as intersecções de opressões. Expomos esta ferida histórica que ainda aprisiona corpos negros em massa e nos extermina sistemática e epistemologicamente.

No ano em que Sarah, personagem real do filme Vênus Negra, chegou à Londres a Europa se considerava o centro da civilização do mundo e a escravização estava contra esse ideal de civilidade, tendo sido formalmente abolido o tráfico de corpos em 1807, nas colônias inglesas em 1833, mas não a escravização. Para os norte-americanos tampouco a *Emancipation Proclamation* significou uma abolição institucionalizada. Pelo contrário.

Uma população de 4 milhões de negras(os) continuou na situação de pessoa escravizada até 1865, quando o Congresso proibiu oficialmente a escravização nos Estados Unidos através da 13ª Emenda Constitucional. Neste mesmo ano, em Tennessee (EUA) a Ku Klux Klan foi organizada por um grupo de oficiais do exército confederado, usando de violência contra as pessoas negras. "Entre 1882 e 1935 mais de 3 mil negras(os) foram linchadas(os) em público, e entre 1882 e 1955 mais de 4.700 pessoas negras morreram em ataques de multidão. A Ku Klux Klan ainda está ativa nos Estados Unidos e Canadá" (Kilomba, 2019, pp. 134-135).

Também em 1865 os casamentos interraciais foram proibidos por lei. No Alabama o código penal de 1866[3] artigo 61 dizia que

3. A medida constitucional de crime para o casamento entre pessoas negras e brancas durou até o ano 2000 no estado do Alabama.

> Se qualquer pessoa branca e qualquer negro, ou descendente de qualquer negro, até a terceira geração inclusive, mesmo que um ancestral de cada geração fosse uma pessoa branca, casar-se, ou viver em adultério ou fornicação entre si, cada um deles deverá, se forem condenados, ser preso em penitenciária, ou sentenciados a trabalhos forçados para o condado, por não menos de dois, nem mais de sete anos.

Todo este cenário foi legitimado através dos estudos de Georges Cuvier (1817), que deram origem à eugenia em 1883, o termo foi cunhado por Francis Galton[4]. Aplicava a teoria da evolução das espécies e a seleção natural, o Darwinismo, aos seres humanos. Aparece como uma proposta científica, filosófica, política e cultural, uma pseudociência aceita que realizava testes biológicos, químicos, físicos testando a dor em corpos humanos. Mediu, categorizou e estabeleceu hierarquias visando a evolução e a preservação da raça - branca - em detrimento das demais.

Este projeto pretendia comprovar que a capacidade intelectual, habilidades, que o talento e as capacidades individuais eram hereditárias, ou seja, passava de membro para membro da família e não adquiridas através da educação, exercícios e práticas. Criou-se uma falsa hierarquia intelectual entre as raças. Neste meandro justificava, proibições, exclusão, apagamento, silenciamento e assassinato de pessoas negras, imigrantes, ciganas, indígenas, orientais. Para o Brasil este foi um dos períodos mais racistas de sua história. Ora, mas se era racista não podia ser científico.

4. Francis Galton, filho de Samuel Tertius Galton (1783-1844) e Frances Ann Violeta Darwin (1783-1874). Era bisneto de Erasmus Darwin, o avô de Charles Darwin, de onde vem o parentesco entre Galton e Darwin. www.galton.org/ancestry/index.htm

Jonatas Ferreira e Cynthia Hamlin (2010) reconstroem a história de Sarah Baatrman destacando a constituição da visão científica de diferenças raciais - de Lavater a Curvier, "a classificação das espécies oferece um modelo hierárquico que será apropriado pelos discursos de raça e gênero na biologia" (Ferreira & Hamlin, 2010, p. 811). O artigo demonstra como na história do pensamento ocidental, mulheres, negros e monstros têm sido tratados como tendo algo em comum: uma suposta proximidade com a natureza que configura a essência limiar de sua humanidade. Elas argumentam que o surgimento de um sistema de classificação taxonômico representou um primeiro passo legitimador para o aumento da circulação de corpos transformados em mercadoria, que caminhou ao lado do processo de expansão capitalista.

> Esse sistema de classificação, que constitui a baseada ciência moderna, representa uma ruptura. Para usarmos uma distinção semelhante àquela que Michel Foucault (Foucault, 1987) faz com respeito à loucura, diríamos que o monstruoso deixa de ser concebido, primordialmente, como objeto de julgamento moral e passa a ser explicado pela biologia. Distintamente do argumento foucaultiano, acreditamos que o elemento moralizante continuou claramente vivo, subjacente à explicação científica. Essa nova concepção do monstruoso, na exata medida em que se pretende científica, busca ocultar sua matriz valorativa, concebendo esses seres como espécimes naturais. A suposta isenção daquilo que se considera 'natural' é o ponto a partir do qual se essencializar uma explicação histórica e política. (Ferreira & Hamlin, 2010, p. 813)

Prevalece uma concepção de que certos humanos são mais ou menos humanos do que outros, o que, consequentemente leva à naturalização da desigualdade de direitos (Carneiro, 2011, p. 15). Das ideias eugênicas decorreram e se reproduzem as conhecidas desigualdades sociais que

vêm sendo amplamente divulgadas nos últimos anos no Brasil (Carneiro, 2011, p. 16). Buscando aprofundar este debate, recorremos na segunda parte do texto aos estudos da professora indiana Spivak (2010).

Com enfoque em autores como Derrida e Foucault, para Spivak a principal reflexão é sobre a ausência da escuta trazido pela desautorização dos lugares de fala das pessoas em condição de subalternidade. O termo subalterno trazido pela autora não pode ser usado para refletir todo e qualquer sujeito marginalizado, deve ser resgatado retomando o significado atribuído por Gramsci ao se referir ao "proletariado", ou seja, àqueles cuja voz não pode ser ouvida (Spivak, 2010 p. 13) não no sentido literal da possibilidade de fala, mas principalmente questionando a capacidade de ser ouvido.

Este lugar, ou não lugar (Beauvoir 1960), ou ainda o não lugar do não lugar (Collins, 2000; Davis, 1981; hooks, 2013; Kilomba, 2019; Ribeiro, 2017; Spivak, 1985) da mulher negra é o eixo central desta pesquisa que se iniciou com a leitura fílmica de A Vênus Negra (2010). O Filme narra a história de uma mulher cuja voz não se ouve, marcada pela intersecção de diversas opressões e injustiças, símbolo da exploração e do racismo colonial,

> Sarah Baartman representa uma convergência de diversas opressões, em primeiro lugar, por ser mulher e negra além de sua condição social. Em segundo lugar por ser um caso extremo de constituição de identidade a partir do olhar do outro, sem direito a sua própria voz e por último, ao ser submetida a três tipos de olhares distintos: a selvagem perigosa e amoral abordando o negro como raça biologicamente distinta até chegar ao lugar de heroína dos modernos movimentos sociais. A circulação de seu corpo, desde o século XIX, tem garantido a manutenção da lógica civilizatória europeia. (Ferreira e Hamlin, 2010, p. 813)

Inicialmente caminhamos pelo campo da Análise Crítica do Discurso (ACD), com van Dijk (2008) demonstrando uma eficaz ferramenta, teórico - metodológica para questionar as diversas exclusões sociais que surgem com o capitalismo. O autor demonstra a grande capacidade da ACD de perceber os fenômenos da sociedade a partir de uma abordagem com raízes na linguística e que atingem as ciências humanas em geral. Analisa as formas de abuso de poder e manipulação, doutrinação e desinformação- que resultam em desigualdade e injustiça sociais- através dos discursos.

São trabalhos multidisciplinares que estabelecem uma relação entre discurso e sociedade por uma interface cognitiva de modelos mentais e cognições sociais como conhecimentos e ideologias. O que pode ser observado, por exemplo, na reprodução do racismo na sociedade. As ideologias e os preconceitos étnicos não são inatos e não se desenvolvem espontaneamente na interação étnica. Eles são adquiridos e aprendidos, e isso normalmente ocorre através da comunicação (van Dijk, 2008, p. 135). Ele explicita que no mundo contemporâneo a escrita e a fala desempenham um papel salutar na reprodução do racismo e lembra que são as elites que controlam em grande parte o discurso escrito e falado.

ANÁLISE CRÍTICA DO DISCURSO

Pecheux e Foucault foram filósofos cujas contribuições deram origem ao que hoje é conhecido como teoria do discurso. Para os linguistas o discurso pode ser definido como "o uso da língua". Para além da linguística e integrado ao pós-estruturalismo, a noção de discurso

para autores como J. Derrida, G. Deleuse, J. Lacan, J. Butler e ainda de acordo com Maigueneau, entra igualmente em ressonância com certas correntes construtivistas, particularmente a sociologia do conhecimento de P.L. Berger e T. Luckmann, autores de "A construção social da realidade" (1966).

O discurso pode ser tomado como uma organização além da frase por mobilizar estruturas que estão além das palavras. Considera-se que falar é uma forma de ação sobre o outro, e não apenas uma representação do mundo. Nesse ponto, a linguística retoma a tradição da retórica, que constantemente acentuou os poderes da fala levando a enunciação a constituir um ato que visa modificar algo. Diz Mainguenau (2014) que o

> discurso só é discurso se estiver relacionado a um sujeito, a um EU, que se coloca ao mesmo tempo como fonte de referências pessoais, temporais, espaciais (EU-AQUI-AGORA) e indica qual é a atitude que ele adota em relação ao que diz e a seu destinatário (fenômeno da "modalização") (...) de uma perspectiva da análise do discurso, essa dupla assunção não implica que se considere o sujeito como o ponto de origem soberana de "sua" fala. A fala é dominada pelo dispositivo de comunicação do qual ela provém (Mainguenau, 2014, p. 27).

Esta atividade verbal é regida por regras e normas convencionadas que só adquirem sentido no interior de um interdiscurso, ou seja: para realizar a interpretação de um enunciado é necessário fazer relações que são conscientes, ou nem tanto, sobre os quais ele se apoia ou estabelece relações, como é exemplo o gênero textual, estabelecendo ligações com outros discursos. Apenas se constrói o sentido do discurso socialmente, no interior de práticas sociais determinadas.

Mainguenau (2014, p. 53) ainda afirma que os estudos de discurso, tanto quanto o conjunto das ciências humanas e sociais, oscilam entre

dois objetivos: analisar funcionamentos e exercer um poder "crítico". (...) é necessário haver a decisão de desvendar interesses que o discurso, por natureza, tentaria dissimular, uma decisão de desmontar processos que abrem caminho à violência, à discriminação, à injustiça".

"A ACD é uma perspectiva – crítica – de produção do conhecimento: análise do discurso "com uma atitude" (van Dijk, 2015, p. 353). Os temas dos trabalhos abordam principalmente o racismo, machismo, neocapitalismo e outras opressões. A análise crítica do discurso contemporânea incide sobre as disfunções sociais, muito frequentemente expressa em termos de poder ou de desigualdade social. "A análise crítica do discurso é desta forma uma análise sociopolítica que é conduzida por cientistas e estuda as diferentes formas de poder (ou de abuso de poder) nas relações entre os sexos, as raças e as classes" (van Dijk, 2008a, p. 27) possibilitando o enfrentamento de diversas opressões a partir dos discursos

> por sua própria forma de proceder, a análise do discurso tem uma força crítica, mesmo que os pesquisadores não se interessem por temas sensíveis como o machismo ou neocapitalismo, mesmo que eles não considerem que as ciências humanas e sociais devem estar a serviço de uma emancipação. Pode-se, assim, contestar a própria ideia de que haveria uma análise do discurso sem nenhuma dimensão crítica e outra que se caracterizaria por uma finalidade crítica plenamente assumida. (van Djik, 2008a, p. 27)

Teun A. van Dijk foi professor de estudos do discurso na universidade de Amsterdã e coordena o projeto internacional sobre o discurso e o racismo na América Latina (México, Colômbia, Venezuela, Brasil, Argentina, Chile e Peru). Em entrevista para a Universidade Federal do Espírito Santo em 2015, realizada pela Revista PERcursos Linguísticos,

explica que o racismo não é inato, mas aprendido pelo discurso e comunicação dentro do grupo branco dominante.

De acordo com van Dijk (2015), o discurso público é controlado pelas elites simbólicas - líderes políticos, jornalistas, professores, juízes, entre outros, sendo estes os principais responsáveis pela reprodução do racismo na sociedade. Uma sociedade é tão racista quanto suas elites - embora mudanças entre as atitudes ou ideologias das elites podem levar um longo tempo para influenciar a sociedade como um todo.

Ainda de acordo com van Dijk (2015), a negação do racismo é uma das principais barreiras para o seu enfrentamento salientando que a negação do racismo é uma das características centrais do racismo contemporâneo. Ele examina as estratégias discursivas das variadas formas de negação do racismo nos diversos gêneros discursivos observando que a negação do racismo assume formas variadas de acordo com situações específicas ou gerais, pessoais ou grupais. Para van Dijk apenas

> A negação do racismo é típica do racismo, especialmente das "elites simbólicas" na política, nos meios de comunicação e educação que estão cientes das normas antirracistas de uma sociedade democrática. A fórmula característica é "Eu não sou racista, mas...", das quais a primeira parte é uma forma de autoapresentação positiva, mas a segunda expressa uma opinião preconceituosa, ou, por exemplo, uma oposição contrária ao antirracista, ações afirmativas ou legislação. Para além de uma forma de autoapresentação positiva (ou a negação de críticas do grupo interno), recusas de racismo (tipicamente por membros do grupo dominante branco) também pode significar ignorância sobre o racismo em geral e sobre as muitas formas de racismo, em particular, no Brasil - por exemplo, tal como definido e experimentado pelos próprios negros ou como descrito na pesquisa crítica. (van Djik, 2008a, p. 165)

A proposição ganha contornos ainda mais graves ao considerarmos o histórico dos racismos no país. Se temos uma sociedade estruturalmente, sistematicamente, ambientalmente racista e fomos educados dentro destes valores, como acreditar na lógica que insiste em não o ver. Uma vez que não se reconhece algo não é possível modificar ou sequer falar sobre, mantendo sua estrutura.

A VÊNUS NEGRA

Muitos trabalhos científicos, acadêmicos, literários, um filme e um documentário foram feitos sobre a Vênus Negra, mas nem tanto se sabe sobre a história de vida de Sarah Baartman antes de ser levada para a Europa. A maioria das informações que se tem foram retiradas de artigos de jornais ou dos relatórios dos cientistas eugênicos.

Há bastante divergência em relação a sua data de nascimento, provavelmente em 1789, mas há um consenso que em 1810 ela chegou à Londres. Ela foi levada à Europa por Hendrik Cesars, um fazendeiro Holandês, irmão de seu colono, que habitava próximo a cidade do Cabo e pelo cirurgião inglês William Dunlop, medico que exportava espécimes da fauna e da flora e nativos das colônias inglesas com a promessa de fama, fortuna e liberdade.

Foi exibida em feiras, circos, hospitais, festas privadas e, depois de morta, em museus e universidades da Europa. Uma mulher negra com cerca de 1,37 m de altura, nascida na região do vale do Rio Gantoos, atual província do Cabo Oriental na África do Sul da etnia Khoisan.

Poucos anos antes da chegada de Sarah a Inglaterra, a estátua da Vênus Calipígia chegava ao Museu Real de Nápoles, um mármore

romano cujo nome significa literalmente Vênus da bela nádega. O interesse deles esteve inicialmente voltado para a sua nádega pois Sarah tinha esteatopigia, hipertrofia das nádegas por acúmulo natural de gordura na região.

Não se sabe ao certo o seu nome de nascimento, mas Saartjie, seu nome de batismo da família de colonos, está no diminutivo em africâner, o equivalente a Sarinha, ou pequena Sara em português. O uso do diminutivo era comumente empregado para infantilizar a imagem das pessoas negras escravizadas. O sobrenome Baartman vem desta mesma família por quem foi escravizada ainda em África, onde ela amamentava crianças, cuidava da casa e dos animais. Já o termo hotentote, atribuído por colonizadores holandeses - seu nome artístico era "A Vênus Hotentote" -, significa "gago", alguém de cultura e intelecto inferior.

O filme inicia em uma conferência do Museu de História Nacional em que são apresentados o cérebro e órgãos sexuais de Sarah conservados em potes de formol. No "show" Sarah era apresentada como uma escrava capturada na floresta selvagem das profundezas da África, de uma sexualidade perigosa e incontrolável, ela saia de dentro de uma jaula como um urso adestrado, segurada pela coleira em que o domador tentava controlar. Ferreira e Hamlin (2010) explicavam que, inicialmente,

> a exibição de Baartman não apresentaria nada de excepcional se considerarmos que a exibição de curiosidades humanas, objetos e animais exóticos era comum na Inglaterra. Anões, gigantes, mulheres barbadas, negros, indígenas, porcos falantes, animais monstruosos e raros compunham a estranha fauna dos conhecidos shows de aberrações (ou freak shows) - zoológicos humanos e animais, museus, feiras e circos faziam parte das possibilidades de entretenimento oferecidas nas cidades europeias. Alguns desses espetáculos eram itinerantes, constituindo-se em um dos principais veículos para a

> criação de visões específicas acerca de um mundo não europeu, não civilizado. Ainda assim, a exibição de Baartman foi especial. Parte de seu sucesso parece dever-se ao fato de que era mulher. (Ferreira e Hamlin, 2010, p. 825)

Os autores contam a partir de Qureshi (2004, como em Ferreira e Hamlin, 2010) que, embora Londres tivesse uma população negra em 1801 de 958.863 habitantes de acordo com o censo deste ano, a grande maioria desta população escravizada era de homens. Havia uma forte pressão do movimento antiescravista inglês e o caso foi levado a julgamento a partir de um artigo publicado pelo jornal Morning Chronicle assinado por "um cidadão inglês" denunciando que a apresentação da Vênus Negra era uma ofensa a decência pública com a mais terrível das situações, a escravidão (como em Gould 2004, p. 273). A resposta de Hendrick Cesars veio na forma de duas cartas, nas quais enfatizava que ela tinha o mesmo direito de se exibir para ganhar a vida que um gigante irlandês ou um anão (Qureshi 2004, p. 238, como em Ferreira & Hamlin, 2010).

Sarah alegou que não era uma escrava e o show não passava de uma representação, que foi para Londres por livre e espontânea vontade, que tinha dois negrinhos para servi-la e apenas gostaria de roupas mais quentes apresentando ainda um contrato forjado em que ela recebia 50% do valor arrecadado nas apresentações. A corte decidiu em favor de Hendrick Cesars e o show continuou a ser exibido em outras cidades inglesas e irlandesas até 1814 quando Sarah foi para Paris. Se o interesse inicial era em suas nádegas, posteriormente seria a anatomia de sua vagina, temática a qual o relatório de George Cuvier (1817) dedica sete das nove páginas sobre Sarah a descrever.

Na França ela passa a ser exibida pelo criador de animais S. Réaux. Paris era o centro da modernidade e dos estudos científicos em 1814, quando Sarah foi levada e vendida ao cientista Georges Cuvier. Ela foi medida, manipulada, analisada cada centímetro dando corpo a eugenia e a teoria racialista moderna. Foi examinada por três dias pelos cientistas europeus do Museu de História Natural. Diante dessa intersecção de injustiças ela desenvolve o alcoolismo, termina se prostituindo e é contaminada por uma doença venérea morrendo aos 26 anos, havendo rumores que a causa da morte seria pneumonia.

George Curvier fez um molde de gesso de seu corpo antes de dissecá-lo, preservando seu esqueleto. Seu cérebro e órgãos genitais foram colocados em frascos de conserva com formol. As partes de seu corpo ficaram em exibição no Musé de L'Homme, em Paris, até 1994, quando Nelson Mandela pediu a restituição de seus restos mortais, que retornam à África do Sul em 2002.

> No ano da última exposição pública de Baartman, os descendentes dos Khoisan, organizados num movimento chamado "conferência nacional Griqua", deram início a uma campanha pública de repatriação de seus restos mortais. Com o fim do regime do Apartheid, em 1994, estabeleceu-se a necessidade da criação, no plano simbólico, de elementos que pudessem representar uma nova identidade nacional. (Ferreira & Hamlin, 2010, p. 832)

Foram necessários oito anos de negociação. Afinal, e se a França tivesse que devolver tudo que foi roubado para o povo africano? O que restaria? Foi quando a direção do museu decidiu que os restos mortais de Sarah não eram nada mais que o esqueleto de uma fêmea de baixa estatura, qualificando como racista a dissecação de Georges Curvier e

por isso era desprovido de interesse científico. Não em uma perspectiva universal, uma resposta específica para o caso de Sarah. Seus restos mortais foram recebidos como chefe de estado, se tornando símbolo de luta para os movimentos sociais modernos.

> O projeto de lei é, assim, aprovado, fazendo referência específica ao seu nome a fim de evitar que a lei seja aplicável a outros casos. Assim, ao proclamar Baartman como desprovida de interesse científico, o governo francês permite que seus restos mortais sejam enviados à África do Sul em maio de 2002 e cremados segundo rituais Khoisan. (Ferreira & Hamlin, 2010, p. 833)

ÀS OBVIEDADES

Quando se trata em falar sobre os racismos e o sexismo é necessário falar das obviedades. Simone de Beauvoir em O Segundo Sexo (1960) questiona, "que é uma mulher?" (1960, p. 7), inicialmente a partir da diferença biológica e "não pode se encerrar na mesma pois, a divisão dos sexos é, com efeito, um dado biológico e não um momento da história humana" (p.13). Se para Beauvoir a mulher é o outro, tratada como objeto, para teóricas como Gayatri Spivak (2010); Djamila Ribeiro (2017); Angela Davis (1981); Grada Kilomba (2019); Bell Hooks (2013) e Patricia Hill Collins (2000) a mulher negra é o outro do Outro, está no não lugar do não lugar.

Esta alteridade nos refuta, principalmente, a construção de nossas próprias narrativas. Para Djamila Ribeiro (2017), a reflexão fundamental a ser feita é "quando as mulheres e as pessoas negras estão reivindicando o direito a ter voz elas estão reivindicando o direito à própria vida

pois a história tem mostrado que a invisibilidade mata, o que Foucault chama de - deixar viver ou deixar morrer - (Ribeiro, 2017 p. 45). Neste sentido seria urgente o "deslocamento do pensamento hegemônico e a ressignificação das identidades de raça, gênero, classe, sexualidade e territorialidade para que se pudesse construir novos lugares de fala com o objetivo de possibilitar voz e visibilidade a sujeitos que foram considerados implícitos dentro dessa normatização hegemônica" (Ribeiro, 2017, p. 45).

Nas palavras de Spivak (2010), o papel mais importante do intelectual pós-colonial é criar espaços por meio dos quais o sujeito subalterno possa falar e como consequência possa ser ouvido(a). "Neste contexto, se o sujeito subalterno é obliterado, a mulher subalterna encontra-se ainda numa posição ainda mais periféricas pelos problemas que derivam das questões de gênero. Se no contexto da produção colonial o sujeito subalterno não tem história e não pode falar, o sujeito subalterno feminino está ainda mais profundamente na obscuridade" (Spivak 2010, p. 287).

Para Ribeiro (2017), Spivak (2010) é uma das autoras mais importantes para se pensar em lugar de fala. Sua obra "Pode o Subalterno Falar" (2010), publicada pela primeira vez em 1985, originalmente como artigo, com o subtítulo especulações sobre os sacrifícios das viúvas, traz reflexões sobre o silêncio imposto a sujeitos que foram colonizadas(os). A professora indiana é um importante nome no pensamento pós-colonial. Resumidamente, pretende questionar e interrogar os fundamentos da epistemologia dominante e evidenciar os saberes produzidos por grupos que foram subalternizados em territórios coloniais. Violência que atinge duplamente as mulher negras pois "se, no contexto da produção colonial, o sujeito subalterno não tem história e não pode falar, o sujeito

subalterno feminino está ainda mais profundamente na obscuridade" (Spivak, 2010, p. 85).

Grada Kilomba (2019) também retrata este silenciamento com uma precisão cirúrgica ao resgatar uma história muito presente em seu imaginário infantil: a máscara imposta aos homens e mulheres africanas que foram escravizadas(os). Tratava-se ao mesmo tempo de um instrumento de tortura e silenciamento que impedia as(os) negras(os) de comer cana de açúcar ou cacau. Nesta inversão de valores, eram as pessoas negras que roubavam as brancas. Ao mesmo tempo as máscaras impediam os negros de comer terra e quantos não o fizeram em busca do suicídio. Ao refletir sobre o silenciamento através da máscara, Kilomba (2019) levanta questões cruciais por que deve a boca do sujeito Negro ser amarrada? Por que ela ou ele tem que ficar calado(a)? O que poderia o sujeito Negro dizer se ela ou ele não tivesse sua boca selada? E o que o sujeito branco teria que ouvir? Em nenhuma leitura sobre a história de Sarah Baartman há menções à máscara física, mas desconhecemos qualquer relato em que a sua voz possa ser ouvida.

> Existe um medo apreensivo de que, se o(a) colonizado(a) falar, o(a) colonizador(a) terá que ouvir e seria forçado(a) a entrar em uma confrontação desconfortável com as verdades do 'Outro'. Verdades que têm sido negadas, reprimidas e mantidas guardadas, como segredos. (...) Segredos como a escravidão. Segredos como o colonialismo. Segredos como o racismo. O medo branco de ouvir o que poderia ser revelado pelo sujeito Negro pode ser articulado com a noção de repressão de Sigmund Freud, uma vez que a "essência da repressão", escreve ele: "encontra-se simplesmente em afastar algo e mantê-lo à distância do consciente". (Freud, 1923, p. 17). Este é aquele processo pelo qual as ideias desagradáveis – e verdades desagradáveis – tornam-se inconscientes, vão para fora da consciência devido à extrema ansiedade, culpa ou vergonha que causam. Contudo, enquanto enterradas no inconsciente como segredos, elas

> permanecem latentes e capazes de ser reveladas a qualquer momento. (Kilomba, 2019, p. 41)

Se formos capazes de refletir, onde mora o nosso sexismo, onde mora o nosso racismo será possível avançar no debate. bell hooks (1981, p. 08) diz que, quando o povo negro é falado o sexismo milita contra o reconhecimento dos interesses das mulheres negras; quando as mulheres são faladas o racismo milita contra o reconhecimento dos interesses das mulheres negras. Quando o povo negro é falado a tendência é focada nos homens negros; e quando as mulheres são faladas a tendência recai sobre as mulheres brancas.

A mulher negra fica no limbo das Representações, invisibilizada e duplamente oprimida pela violência racista e sexista, quando não classista, homofóbica e transfóbica. O livro citado é homônimo do discurso mais conhecido de Sojourner Truth, abolicionista afro-americana e ativista dos direitos da mulher nascida no cativeiro em Swartekill em Nova York. "Não sou uma mulher", foi pronunciado em 1851, na Convenção dos Direitos da Mulher em Akron, Ohio.

Angela Davis (1982) descreve que como fêmeas, as mulheres escravizadas estavam inerentemente vulneráveis a todas as formas de coação sexual. "Se a mais violenta punição dos homens consistia nos castigos e mutilações, as mulheres eram castigadas e mutiladas, bem como violadas. A violação, de fato, era uma expressão demonstrada pelo domínio econômico dos donos de escravos e pelo controle do capataz sob a mulher negra como trabalhadora" (Davis, 1982, p. 26). O termo miscigenação passa a ideia de que a mistura de raças foi pacífica, mas o que houve foi o estupro sistemático de mulheres negras e índias.

A unanimidade é que todas as meninas escravizadas, entre os 13 e 16 anos, foram estupradas e resistiram quase que em totalidade.

Fraser (2006) faz uma reflexão sobre as injustiças sociais, entre dilemas de redistribuição, reconhecimento e seus remédios. A autora teoriza a respeito dos meios pelos quais privação econômica e o desrespeito cultural se entrelaçam e sustentam simultaneamente esclarecendo dilemas políticos que surgem quando tentamos combater duas injustiças ao mesmo tempo propondo a quebra das divisões de gênero, raça, classe e sexualidade como remédio. Em relação aos grupos submetidos aos dois tipos de injustiças, qual será combinação de remédios que funciona melhor para minimizar, senão para eliminar de vez, as interferências mútuas que surgem quando se busca redistribuição e reconhecimento ao mesmo tempo?

> Se o gênero não é nada mais que uma diferenciação econômico-política, a justiça exige, em suma, que ele seja abolido. Isso, no entanto, é apenas uma parte da história. Na verdade, o gênero não é somente uma diferenciação econômico-política, mas também uma diferenciação de valoração cultural (Fraser, 2006, p. 234)

Para ela o grande dilema é como ligar reconhecimento e redistribuição para chegarmos a um quadro conceitual adequado às demandas de nossa era, combinando as lutas por reconhecimento, voltadas para remediar a injustiça social, às lutas por redistribuição, voltadas para compensar a injustiça econômica. Já para os problemas de gênero um dos aspectos centrais na manutenção da desigualdade é o falocentrismo, para o racismo um dos aspectos centrais é o eurocentrismo, a construção autorizada de normas que privilegiam os traços associados à branquitude.

> Em sua companhia está o racismo cultural: a desqualificação generalizada das coisas codificadas como "negras", "pardas" e "amarelas", paradigmaticamente - mas não só - as pessoas de cor. Esta depreciação se expressa numa variedade de danos sofridos pelas pessoas de cor, incluindo representações estereotipadas e humilhantes na mídia, como criminosos, brutais, primitivos, estúpidos etc; violência, assédio e difamação em todas as esferas da vida cotidiana; sujeição às normas eurocêntricas que fazem com que as pessoas de cor pareçam inferiores ou desviantes e que contribuem para mantê-las em desvantagem mesmo na ausência de qualquer intenção de discriminação; a discriminação atitudinal; a exclusão e| ou marginalização das esferas públicas e centros de decisão; e a negação de direitos legais plenos e proteções igualitárias. (Fraser, 2006, p. 235-236)

Fraser (2006) traz o questionamento, como antirracistas podem lutar ao mesmo tempo para abolir a raça e para valorizar a especificidade cultural dos grupos racializados subordinados? Em outras palavras, que remédios econômico-políticos podem diminuir a diferenciação racial e ao mesmo tempo valorizar a especificidade de coletividades desprezadas e como fazer ambas as coisas ao mesmo tempo? Se tomarmos como exemplo os problemas de discriminação sexual, não se trata de trata de dissolver toda a diferença sexual em uma identidade humana única e universal e sim manter um campo sexual de diferenças múltiplas, não binárias, fluidas, sempre em movimento (Fraser, 2006, p. 237).

UMA INCONCLUSÃO

O fim institucionalizado da escravização ao longo do mundo não significou uma automática reinstituição dos direitos e da humanidade para as pessoas negras, pelo contrário. Com ele veio a eugenia, uma ciência que categorizou pessoas humanas dando origem as diversas teorias

racialistas. Era o racismo sendo cientificamente comprovado, mas não esqueçamos que a injustiça racial não é um problema cientifico - por não ter se encerrado com o mesmo - e sim um processo social e histórico.

O fim dos racismos, todas(os) sabem, é a nossas mortes. Sejam estas físicas, ou na retirada dos direitos a fala, direito de contar as nossas próprias histórias ou de sermos ouvidas. Se uma das primeiras barreiras para enfrentamento dos racismos é a sua negação, uma das formas de combatê-los é nomeá-los, traze-lo à tona e falar sobre.

Chamar as coisas pelo nome significa dizer que: racismo é racismo, violência policial é violência policial, extermínio é extermínio, encarceramento em massa, encarceramento em massa.

O cinema, como meio de comunicação convergente, abriga de uma só vez variadas linguagens que formam o seu produto, o filme. Como emissor de discursos, o filme leva as suas plateias ao contato com trajetórias de vidas, traz à tona problemas sociais e psicológicos, construindo uma nova ordem ou reafirmando valores. Assim, a leitura cinematográfica é importante para uma melhor compreensão da sociedade em que vivemos.

A história de Sarah Baartman representa uma convergência de opressões que nos levam a compreender muito mais sobre a sociedade em que vivemos que sobre ela própria ou nós mesmas.

REFERÊNCIAS

Beauvoir, S. (1960). *O segundo sexo: fatos e mitos.* Difusão Europeia do Livro.

Carneiro, S. (2011). *Racismo, sexismo e desigualdade no Brasil.* Selo Negro.

Citeli, M. T. (2001). As Desmedidas da Vênus Negra: gênero e raça na história da ciência. *Novos Estudos CEBRAP, 61*, 163-175.

Clifton C., & Crais, P. S. (2009). *Sara Baartman and the Hottentot Venus: A Ghost Story and a Biography.* Princeton University Press.

Collins, P. H. (2000). *Black Feminist Thought.* Knowledge, Consciousness, and the Politics of Empowerment. Routledge.

Cuvier, G. (1817). Extrait d'observations faites sur le cadavre d'une femme connue à Paris et à Londres sous le nom de Vénus Hottentotte. *Mémoires de Muséum d'Histoire Naturelle, Tomo III,* 259-274, http://www.archive.org/details/mmoiresdelanat01pari

Del Conti, V. (2008). Francis Galton: eugenia e hereditariedade. *Sci. stud. 6*(2), 201-218. http://www.scielo.br/scielo.php.script=sci_arttext&pid=S1678-31662008000200004&lng=en&nrm=iso

Dijk, T. A. van. (2008a). *Discurso e Poder.* Contexto.

Dijk, T. A. van. (2008b). *Racismo e discurso na América Latina.* Contexto.

Dijk, T. A. van., Medeiros, B. W., & Andrade, M. L. (2013). Análise crítica do discurso multidisciplinar: um apelo em favor da diversidade. *Linha D'Água, 2*6(2), 351-381. http://www.revistas.usp.br/linhadagua/article/view/65164

Ferreira, J., & Hamlin, C. (2010). Mulheres, negros e outros monstros: um ensaio sobre corpos não civilizados. *Rev. Estud. Fem.,18*(3), 811-836, http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-026X2010000300010&lng=en&nrm=iso

Kechiche, A. (2010). *A Vênus Negra.* [Filme-DVD] Produção de Charles Gillibert, Marin Karmitz, Nathanaël Karmitz. Direção Abdellatif Kechiche. Paris.

Kilomba, G. (2019). *Memórias da Plantação: episódios de racismo cotidiano.* Cobogó.

Lebence, P. (2013). A Vênus Negra, a "mulata exportação" e o corpo da mulher negra na sociedade espetáculo. https://escrevivencia.wordpress.com/2013/01/11/a-venus-negra-a-mulata-exportacao-e-o-corpo-da- mulher-negra-na-sociedade-do-espetaculo

Maingueneau, D. (2014). *Análise de textos de comunicação* (6a ed. ampliada.) Cortez.

Oliveira, M. L. M. (s.d.). Franz Boas: críticas aos métodos da antropologia evolucionista, reação às teorias racialistas e objetivos da pesquisa antropológica. http://www.consciencia.org/franz-boas-pesquisa-antropologica

Ribeiro, D. (2017). *O que é lugar de fala?* Letramento/Justificando.

Spivak, G. C. (2010). *Pode o subalterno falar?* (1a ed.). Editora da UFMG.

Wiss, R. (1994). Lipreading: Remembering Saartje Baartman. *The Australian Journal of Antropology, 5*(1-2), 11-40.

PÕE NA RODA: O AUDIOVISUAL ENQUANTO ESPAÇO DE VISIBILIDADES LGBT

Elton Araújo de Souza[1]

INTRODUÇÃO

Em 1949, a filósofa Simone de Beauvoir publicou o livro intitulado "O Segundo Sexo", em que afirma que a mulher não nasce mulher, mas se torna mulher por meio das imposições sociais. Isto leva a refletir sobre as questões de gênero e sexualidade na sociedade contemporânea e seus reflexos sobre o ordenamento jurídico e sua repercussão nos meios audiovisuais, como são os casos dos canais no Youtube, ao colocar em cena novos atores sociais e suas lutas por direitos, como é o caso dos grupos compostos por gays, lésbicas, bissexuais, travestis, transexuais, transgêneros e intersexos, ou seja, a tão conhecida sigla LGBTTTI, que pode ser resumida por outra: LGBT - que também não representa a totalidade das sexualidades existentes.

Ao se pensar os corpos como elementos políticos em uma sociedade regrada por normas e regras rígidas que não admite nada que seja desviante ou subversivo, as travestis e as transexuais são categorias que sofrem enorme marginalização, exclusão e violência cotidianamente. Sendo negado a eles e a elas alguns direitos mínimos como o caso do

1. Mestrando em Comunicação pela Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, UNESP/Bauru-SP.
elton.a.souza@unesp.br

uso do banheiro e até mesmo aspectos relacionados à cidadania, sendo vistos e vistas como uma subclasse social.

A violência que recai sobre esse grupo não compõe os dados oficiais do Estado, mas o Grupo Gay da Bahia afirma que a cada 28 horas um LGBT é vítima de homofobia, transfobia, lesbofobia, bifobia, por conta de orientação sexual e identidade de gênero (Araújo, 2014).

Percebe-se todo um discurso preconceituoso, marginalizador, estigmatizante, misógino, machista e transfóbico, ou seja, um discurso baseado no aspecto biológico com a afirmação de que os gêneros são inalteráveis, mas sem levar em consideração que os gêneros são elementos impositivos e normativos – o que acaba normatizando os sujeitos dentro de um padrão que muitas vezes não vem a representá-los.

Apesar de muitos entraves as categorias LGBT, a internet promoveu uma grande espaço de possibilidades a esses sujeitos que começam a obter visibilidade e até mesmo relativo empoderamento por meio dos movimentos sociais. É inegável a visibilização que esses grupos obtiveram e continuam obtendo, isso fica claramente visível pela quantidade de canais no Youtube que são produzidos por gays, lésbicas, pessoas transexuais e drag queens, podendo citar alguns canais: Põe na Roda; Fora da Casinha; Canal das Bee; Para Tudo; Tempero Drag; Transdiário, entre outros, que acabam trazendo à cena novos sujeitos de gênero e sexualidade, abordando questões de identidades, sexualidades, preconceito, política, militância e demais problemas que acabam afetando a comunidade LGBT.

Os objetivos do trabalho visaram apresentar um breve panorama sobre as questões de gênero, sexualidade e estudos queer; bem como analisar alguns aspectos em torno do Youtube; assim como compreender

a importância do canal do Youtube "Põe na Roda" como recurso audiovisual no relato de experiências de sujeitos de gênero e sexualidade.

A metodologia tem como ponto de partida aspectos mais amplos, indo para questões mais particulares, com uso de pesquisa bibliográfica descritiva e de Análise de Conteúdo (Bardin, 1977), que é um conjunto de técnicas de análise das comunicações e de outras áreas do conhecimento. Com isso foi possível fazer o levantamento de livros, periódicos, sites da internet e separar 02 (dois), dos 540 (quinhentos e quarenta) vídeos postados, até o presente momento, no canal "Põe na Roda", e categorizá-los como os vídeos que abordam questões sobre gays não assumidos e como é esse processo de se assumir para a família e amigos.

No mais, o estudo justifica-se por permitir um olhar que integre as novas formas de entendimento em relação às identidades de gênero e o uso das mídias sociais e seus recursos audiovisuais oferecidos pela cibercultura, para promoção de um novo espaço de debate, respeito e compreensão as diferenças.

Por derradeiro, espera-se proporcionar um olhar multidisciplinar ao estabelecer um diálogo entre a Comunicação e os estudos de gênero e sexualidade, buscando refletir sobre as práticas culturais estruturadas em um discurso de normalidade e anormalidade entre os gêneros, não sendo admitido nenhum desvio ao modelo imposto social, cultural, político e historicamente. Por isso, se torna de suma importância a desconstrução desses papéis para que outras identidades sejam visibilizadas na sociedade brasileira.

1 BREVE PANORAMA SOBRE AS QUESTÕES DE GÊNERO E SEXUALIDADE

Muito tem sido dito sobre a sexualidade no mundo ocidental, pois no início do século XVII ainda existia certo espaço de franqueza, em que o segredo ainda não havia se estabelecido em torno da sexualidade e os códigos de comportamento sobre ela eram ainda mais soltos em relação aos períodos que se seguiram, em que as estruturas burguesas encerraram a sexualidade para o espaço privado familiar. A família burguesa confiscou tudo que podia ser dito ou praticado sobre a sexualidade e o que podia ser dito nos lugares públicos já não podiam mais. Havia um único espaço social em que a sexualidade era reconhecida por seu caráter útil e fecundo, que é o quarto dos pais (Fernandes & Resmini, 2016).

De acordo com Feitosa (2008), o termo sexualidade só começa a ser utilizado a partir do século XIX, mas sem valor epistemológico com relação às sociedades anteriores. Todavia, seu uso é adequado porque reconhece que os valores culturais acabam exercendo interferência no modo como os sujeitos se relacionam com seus próprios corpos, seus desejos e sentimentos. Além disso, é importante compreender que ao se analisar a sexualidade se está também historicizando o corpo, assim como os valores sociais sobre o qual se constituem determinados agrupamentos humanos em diferentes tempos e espaços históricos, o que, permite compreender e provocar uma reflexão sobre as questões do presente e do passado.

No século XIX, a sexualidade chegou a obter sua própria área de estudo e conhecimento, a sexologia, que tinha como embasamento teórico

a Psicologia, a Biologia, a Antropologia, assim como a História e a Sociologia. Nesse período, há um enfoque no sexo como algo instintivo que representava as necessidades básicas do corpo.Mas, atualmente, as produções em torno da sexualidade afirmam que a mesma é uma construção social, assim como o gênero.Desse modo, ela é também uma produção histórica que acabou sendo modelada em diferentes contextos sociais, o que demonstra que a sexualidade é uma questão crítica e política passível de ser investigada e analisada histórica e sociologicamente de forma atenta para que não sejam reproduzidos modelos biologizantes (Weeks, 2003). Segundo Amaral (2007):

> Sexualidade é um aspecto central do ser humano durante toda sua vida e abrange o sexo, as identidades e os papéis de gênero, orientação sexual, erotismo, prazer, intimidade e reprodução. A sexualidade é experimentada e expressada nos pensamentos, nas fantasias, nos desejos, na opinião, nas atitudes, nos valores, nos comportamentos, nas práticas, nos papéis e nos relacionamentos. (Amaral, 2007, p. 3)

Nesse sentido, é possível perceber a presença da cultura na construção da sexualidade e suas variadas formas de erotismo e prazer proporcionadas pelo corpo, que também está impregnado de valores que foram assimilados (ou não) dos contatos estabelecidos com o outro e com as instituições sociais como, a família, a igreja, a escola e o próprio Estado, com formas de regulação e controle das práticas e orientações sexuais.

Para Louro (2008), tanto no passado quanto nos dias atuais, a sexualidade continua ocupando uma instância privilegiada em que a vigilância e o controle social ainda são muito fortes, pois ocorre uma ampliação e diversificação das maneiras que a regulam, proporcionando uma multiplicação de discursos sobre a sexualidade, discursos esses em

que se autoriza a ditar e impor normas sociais sobre o corpo, o gênero, assim como a sexualidade e as práticas sexuais.

As minorias sexuais são, de acordo com Louro (2001), atualmente, muito mais visíveis do que eram nas décadas passadas e isso gera um embate acirrado com relação a grupos conservadores e reacionários que não aceitam as diferenças e procuram fazer com que essas minorias não tenham direitos garantidos por acharem que as mesmas estão obtendo privilégios.

A partir dos séculos XVII e XVIII tem início um cerceamento em relação à sexualidade, pois até essa época, de acordo com Foucault (2015), em "A História da Sexualidade: Vontade de Saber", os corpos pavoneavam-se, existindo certa liberdade em relação ao corpo e à sexualidade, sendo que essa sexualidade começa a atrair maior preocupação por parte da Medicina. No século XIX, a Medicina começa então a produzir discursos higienistas em relação às práticas sexuais e aos corpos que não respondiam ao modelo hegemônico da época.

Nesse exato momento, ocorre um aumento significativo em relação aos saberes e seus discursos em relação ao sexo, constituindo uma rede muito complexa de saberes e poderes. Esta rede é compreendida como um dispositivo da sexualidade, ou seja, estratégias perversas de controle dos corpos, havendo uma interferência do poder no modo de existência das subjetividades, com vistas a promover uma ilegitimidade das vivências, experimentações e práticas sexuais dos sujeitos. Neste sentido, a biopolítica se torna uma ferramenta tecnológica de poder utilizada por governos para controlar a vida das populações, que produz e delimita as diversas formas de existência dos sujeitos, já que a biopolítica tem por base argumentos científicos embasados no aspecto biológico que

impõe normas que visam a determinar lugares e maneiras de como esses grupos e populações devem funcionar. Seu objetivo é domesticar os corpos e torná-los úteis e previsíveis, ou seja, sendo exercido sobre a vida do outro um poder específico, o biopoder (Foucault, 2015).

Em contrapartida, uma nova política cultural que tem-se firmado, tendo por base a política das identidades da qual, desde os anos de 1960, participam novos atores sociais, nomeados de minorias sexuais e étnicas. Ao poucos, tais agentes começam a se empoderar e vêm denunciar o inconformismo e o desencanto em que se encontram, diante da situação que enfrentam diariamente na sociedade e, por conta disso, acabam questionando teorias e conceitos permeados por preconceitos, elaborando novas linguagens e construindo novas práticas sociais, o que tende a promover uma mudança de paradigmas (Sassaki, 2005).

De acordo com Louro (2001), é importante compreender que o uso do termo minoria, não se refere a uma inferioridade numérica, mas pelo contrário, esses grupos compõem maiorias que foram silenciadas historicamente. Entretanto, quando essas minorias tomam consciência e começam a se politizar, elas transformam o gueto em território e o estigma em orgulho gay, étnico, de gênero e tantos outros, que começam a ter maior visibilidade. Essas minorias denunciaram que historicamente a única voz que foi ouvida foi a do homem branco heterossexual e,com isso, foram sendo construídas representações sociais em torno das categorias LGBT's, como sexualidades desviantes.

A sociedade ocidental foi estruturada em sua essência na religião judaico-cristã e, nesse aspecto, estabeleceu-se uma sexualidade considerada natural e isso se faz presente nas estruturas mentais das pessoas e em suas práticas sociais. Diante desse tipo de discurso de ordem

moral e/ou religiosa, se torna básico o deslocamento da sexualidade de seu lugar "natural" para colocá-la no campo da cultura, pois somente com esse tipo de análise é que é possível compreender que a sexualidade não se baseia em um fator natural, mas que escapa às normas e práticas sexuais vigentes (Assis, 2011). Nesse sentido, Butler (2013, pp 200-201), esclarece:

> em que a plateia social mundana [...] passa a acreditar que esse gênero seja natural, que exista uma aparente substância nessa essência masculina e/ou feminina, ou seja, ambos, gênero e sexualidade, são forjados culturalmente, porque o objetivo da performatividade é a manutenção do gênero em sua estrutura binária, colocando homens e mulheres em oposições uns aos outros.

Nas relações estruturadas em discursos hegemônicos de poder, em que se privilegiam determinados grupos sociais em detrimento de outros, a hegemonia vem a ser a capacidade de um grupo controlar outros grupos sociais por meio do consentimento expresso através de uma dinâmica cultural que se expande aos campos da vida privada e social. Desta forma, a mídia, a família, o governo, o sistema educacional e os mecanismos ideológicos tornam-se canais pelos quais tal hegemonia se estabelece e passa a elaborar um discurso de verdade que tende a privilegiar o grupo dominante. Não é por outro motivo que mecanismos de resistência se fazem de suma importância frente a esses modelos estruturantes de enquadramento de corpos, gênero e sexualidade (Seffner, 2009).

Segundo Nagime (2016), os estudos queer surgiram em meados dos anos de 1980, quando diversos trabalhos acadêmicos vieram a romper com certos modelos culturais que regiam as questões em torno das sexualidades. No início foi uma questão mais acadêmica, mas que logo

foi aderida pela militância e ganhou outros espaços fora dos muros das universidades, que visavam ampliar os conceitos, as ideias e mesmo as dúvidas sobre gênero e sexualidade. Com o objetivo de romper as normas e, com isso, proporcionar uma expansão de estudos sobre cultura, política, sexualidade, relações de gênero e sociedade em geral, pois o queer vem para desestabilizar aquela ordem de coisas que estavam cristalizadas na sociedade e também no meio acadêmico.

Para os estudos queer, segundo Louro (2001), aquilo que é concebido como inabitável, que rompe com estruturas de poder vigentes,tenta construir novos espaços para as identidades invisibilizadas e marginalizadas. A partir da apropriação de ofensas e xingamentos, o que se quer é colocar o sujeito como protagonista de sua história, não mais se enquadrando em estruturas engessadas e heterossexistas, pois novos sujeitos saem da escuridão do anonimato e ocupam espaços que lhes são de direito:

> Queer é, também, o sujeito da sexualidade desviante - homossexuais, bissexuais, transexuais, travestis, drags. É o excêntrico que não deseja ser "integrado"e muito menos "tolerado". Queer é um jeito de pensar e de ser que não aspira ao centro como referência: é um jeito de pensar e de ser que desafia as normas regulatórias da sociedade, que assume o desconforto da ambiguidade, do "entre lugares", do indecidível. Queer é um corpo estranho, que incomoda, perturba, provoca e fascina. (Louro, 2001, p. 546)

Mas é preciso se atentar que o termo queer não é e nunca será um consenso entre os estudiosos, pois isso se intensifica quando o termo é trazido para o contexto brasileiro, ou seja, a língua portuguesa de um termo em inglês (cujo sinônimo é estranho, peculiar, excêntrico), até

por conta de sua bagagem e contexto histórico que o termo ou outras terminologias possuem de acordo com cada teórico (Nagime, 2016).

Os corpos e os gêneros se deslocam sem estarem presos a padrões heteronormativos que ditam as regras do que é ou não permitido. O sujeito queer ultrapassa as barreiras, desestabiliza as estruturas de poder e tira as coisas do lugar comum, no intuito de construir um espaço pós-identitário em que a cultura (de paz) seja a válvula propulsora desse construir e reinventar-se a todo instante.

De acordo com Nagime (2016), o queer tenta englobar as diversas possibilidades e práticas, com a aposta na indefinição como sendo a melhor maneira de definir algo, já que o queer desestabiliza as regras e normas impostas pela sociedade e suas instituições (família, igreja, escola), e visa fugir de explicações fechadas que tendem a normatizá-la e engessá-la.

Nesse sentido de reflexão sobre as questões de gênero e sexualidade e a luta por espaços de visibilidade, surge o jornal Lampião da Esquina (1978-1981), diferentemente da imprensa gay que o precedeu pelo enfoque político que dava ao tema da homossexualidade em plena ditadura militar (1964-1985), pois o jornal apostava em uma construção positiva da identidade gay (Péret, 2011).

Durante os três anos em que foi editado, o Lampião da Esquina, mobilizou a opinião pública e trouxe para a pauta do dia, discussões de temas que eram invisíveis na grande mídia. Ao colocar em cena a homossexualidade, reivindicando, com base na pluralidade de visões e opiniões, um olhar mais cuidadoso e crítico para a questão, o jornal ampliou o debate acerca dos direitos gays no país e se firmou como importante marco da imprensa alternativa brasileira (Péret, 2011).

A mídia tende a produzir e a reproduzir modos de ver e interpretar fatos, pessoas e acontecimentos, ela é uma poderosa máquina de construir e desconstruir imaginários e esteriótipos, pois essa seleção e captura do real não ocorre de forma aleatória, muito pelo contrário ela é inocente ou mesmo isenta de interesses. Dentro de cada meio de comunicação há um alinhamento da política editorial, pois é ela quem vai definir a identidade de um veículo, a maneira como cada um aborda o seu público e como expressa suas visões de mundo (Péret, 2011).

Com o encerramento dessa mídia impressa gay e com o advento da internet, tornou-se possível, pensar as especificidades de uma mídia social gay no espaço virtual, onde homoerotismo e informação se misturam facilmente como é o caso do vlog Sem Capa, que aborda diversos assuntos voltados aos homens gays, desde assuntos sobre saúde e cuidados com o corpo, relacionamentos, práticas sexuais, dentre outros.

O papel representado pela mídia impressa em décadas passadas como formadora de opinião, é hoje ocupado pelas atuais e crescentes mídias sociais como os canais do Youtube, blogs e vlogs, no qual esses sujeitos se apropriam dessas possibilidades oferecidas pela cibercultura e criam uma função social em relação a essas plataformas e sítios, dessas tecnologias. Desta forma, Castells (2003), afirma que:

> A Internet é o tecido de nossas vidas [...] razão de sua capacidade de distribuir a força da informação por todo o domínio da atividade humana. Uma rede é um conjunto de nós interconectados [...] num ambiente em rápida mutação [...] subverter valores estabelecidos no processo de inaugurar um mundo novo. A emergência da Internet como um novo meio de comunicação esteve associada a afirmações conflitantes sobre a ascensão de novos padrões de interação social. Por um lado, a formação de comunidades virtuais, baseadas sobretudo em comunicação on-line, foi interpretada como a culminação de um

> processo histórico de desvinculação entre localidade e sociabilidade na formação da comunidade: novos padrões, seletivos, de relações sociais substituem as formas de interação humana territorialmente limitadas. (Castells, 2003, p. 7)

A sociabilidade homoerótica na era da internet se tornou a nova forma de se articular à vida cotidiana. Essa ferramenta chamada web que, desde 1997, iniciou seu processo de expansão no Brasil com a internet comercial, foi transferindo, ampliando e até mesmo recriando o espaço de sociabilidade de sexualidades dissidentes. Com isso, a internet revela sua face facilitadora de contatos e constituição de redes (Miskolci, 2009).

Segundo Zago (2011), é sabido que a produção de conhecimento por meio da internet vem tendo uma maior relevância no campo das Ciências Humanas e Sociais desde a metade dos anos de 1990, tornando-se ao mesmo tempo objeto, campo e instrumento de pesquisa. Pode-se dizer que a internet se infiltrou e se consolidou nas vida cotidiana das pessoas como uma parte importante, senão central, nas interações e comunicações com o outro por meio das mídias sociais.

Diante do exposto, torna-se importante analisar o canal do Youtube "Põe na Roda" produtor de conteúdo para a internet.

2 PÕE NA RODA: UM CANAL DE HUMOR FORA DO ARMÁRIO

Para Jenkins (2008), o novo ícone do poder midiático: Youtube. Ele emergiu como um site essencial para produção e distribuição da mídia alternativa, ou seja, o marco zero, pode-se dizer, promovendo uma ruptura nas operações das mídias de massa comerciais, provocada

pelo surgimento de novas formas culturais de participação. É preciso compreender que o Youtube compõe uma organização cultural maior, pois, primeiramente, ele representa o encontro entre uma gama de comunidades alternativas variadas,sendo produzido por elas, há algum tempo, uma mídia independente, mas que agora estão todas reunidas por esse portal compartilhado. De acordo com Baltar e Lepri (2019):

> O Youtube é uma plataforma de compartilhamento de vídeos fundada em 2005 e comprada pelo Google em 2006. O site possui uma série de funcionalidades de interação entre os usuários, sempre a partir dos vídeos postados, com espaços para comentários e ferramentas de compartilhamento em outras redes sociais, privilegiando uma lógica na internet conhecida como web 2.0, em que a interação entre os usuários é o centro do seu funcionamento. O Youtube não é a única plataforma voltada para compartilhamento de vídeos, outras como Vimeo, Daily Motion e Twitch também oferecem um ambiente para upload e transmissão de vídeos ao vivo, porém o Youtube segue sendo o mais acessado com mais de 1 bilhão de usuários, segundo dados da empresa. (Baltar & Lepri, 2019, p. 170)

Segundo Jenkins (2008), ao promover um canal de distribuição de conteúdo de mídia amador e semiprofissional, o Youtube encoraja novas atividades de expressão por meio de criações de conteúdo para a internet. Possuir um site compartilhado quer dizer que essas produções conseguem alcançar uma maior visibilidade do que se fossem apenas divulgados por canais separados e isoladamente. Além de significar uma exposição recíproca dos conteúdos, a rapidez que se dá a partir de novas ideias e novos projetos, a colaboração que muitas vezes acontece de forma imprevisível entre as comunidades. Nesse sentido, o Youtube se tornou uma referência de indicador para os sites alternativos de produção e transformação que vem ocorrendo atualmente.

O conteúdo do Youtube pode ser caracterizado como um "mídia espalhável" que se dá por meio das postagens de diferentes vídeos nas redes sociais, pois ao se pensar na produção desses conteúdos, automaticamente também se pensa na importância de sua distribuição na criação de valor e sobre a reformulação de sentido dentro da própria cultura do Youtube (Jenkins, 2008, pp 32-33).

Sem sombra de dúvidas que o Youtube é um ambiente que favorece a efetivação de uma cultura participativa online, tanto de acordo com o youtuber, que utiliza a plataforma para expôr questões de seu universo, quanto o olhar do próprio espectador que acaba encontrando nessa relação, uma aproximação com o influenciador digital, pois este acaba expondo questões de sua vida pessoal e isso tende a criar uma identificação maior com o público que o acompanha por meio das redes sociais (Souza, Darcie, & Gobbi, 2019).

Esses aspectos podem ser claramente percebidos em relação ao canal "Põe na Roda", criado pelo youtuber Pedro Henrique Mendes Castilho, mais conhecido como Pedro HMC. Nos primeiros anos do canal haviam outros dois parceiros Nelson Sheep e Fernando Abe, que ajudavam a produzir e editar os conteúdos que eram postados no canal. Após alguns anos Nelson e Fernando acabam saindo do canal e seguindo com seus projetos pessoais. Atualmente Pedro HMC é o único a frente do canal, no qual ele produz, escreve, dirige e apresenta o canal, as vezes com participação de seu parceiro Paulo Vaz.

O canal "Põe na Roda", está no ar desde 26 de janeiro de 2014 e tem mais de um milhão de inscritos. É o canal de maior visibilidade LGBT no Brasil, mas ele não é o único, assim como também não foi o primeiro, mas foi o primeiro a abordar temas sobre a cultura LGBT

com enquetes de humor e seu público alvo é principalmente homens gays, mas também trazem para a pauta questões sobre travestilidades, bissexualidades e lesbianidades.

No Brasil, o primeiro canal do Youtube a colocar em pauta as questões LGBT foi o "Canal das Bee", comandado por Herbet Castro e Fernanda Soares. O canal surgiu em 20 de agosto de 2012 e possui 373 mil inscritos e 753 vídeos.

2.1 O armário e suas experiências

Nesses 5 (cinco) anos do canal "Põe na Roda" foram publicados 540 vídeos e desse total foram escolhidos dois vídeos específicos publicados em distintas datas.

O primeiro vídeo é intitulado como "Vivendo no Armário: gays não assumidos"[2], é um vídeo que está entre as postagens do canal e foi divulgado em 8 de julho de 2014 e possui uma duração de 18 minutos. No vídeo, 4 rapazes são interpelados pelos youtubers Nelson Sheep, Pedro HMC e Felipe Abe, a responderem questões em torno de suas vivências e experiências no armário.

Deve-se atentar, que o armário é um regime que visa controlar as sexualidades e com isso acaba regendo e mantendo o binarismo entre hétero-homo na sociedade ocidental deste o final do século XIX e se caracteriza por meio de um conjunto de regras e normas que nem sempre são explícitas, mas estão fortemente instituídas e que faz com que o espaço público seja sinônimo de heterossexualidade, enquanto que

2. https://www.youtube.com/watch?v=JfLFn345Cm0

as relações entre pessoas do mesmo sexo ficam relegadas ao aspecto do ambiente privado (Sedgwick, 2007).

A câmera parada coloca o espectador frente a 4 sujeitos que se posicionam a meia luz e se apresentam com nomes fictícios, exceto um que se utiliza do seu primeiro nome. Nesse momento todos se tornam "cúmplices nessa tecnologia maravilhosa capaz de nos unir em imagens e sons" (Baltar & Lepri, 2019, p. 177).

Isso conduz o espectador para dentro daquelas imagens e a sua dimensão performativa, pois ali "se performam formas de vida" que compõe o mundo vivido e mundo imaginado, no qual se tornam formas de vida e formas de imagem. "Um corpo se expõe e ao se expor cria a situação na qual se expõe, não sem, no mesmo gesto, cria-se a si mesmo. Uma forma aparece e ganha forma - não previamente - mas à medida em que aparece" (Nagime, 2016, p. 5). Em relação a performance, Butler afirma:

> o gênero é uma espécie de imitação persistente, que passa como real. A performance dela/dele desestabiliza as próprias distinções entre natural e artificial, profundidade e superfície, interno e externo - por meio das quais operam quase sempre os discursos de gênero .(Butler, 2013, p. 8)

No vídeo, os 4 rapazes relatam sobre suas vivências que durante muito cedo perceberam que suas orientações sexuais não eram o modelo heterossexual. Por isso, a forte presença do medo compõem suas vidas desde a infância, medo esse que segue até a vida adulta por conta da presença da família em vigiar e controlar a sexualidade dos mesmos, assim como a escola e a igreja que vem consigo o sentimento de culpa, medo e vergonha. Nas visões desses rapazes, a homossexualidade é vista

como um problema e como promiscuidade. O discurso vem carregado de um certo preconceito que foi forjado dentro dessas instituições em que esses sujeitos acabam reproduzindo pautado em uma visão de mundo heteronormativa.

Há um terror do estigma que tende a produzir desigualdades silenciadas e o isolamento que acaba criando subjetividades marcadas pelo temor de si mesmas e o medo da exposição como uma anormalidade. Mas quanto mais os sujeitos se isolam ou vivem no privado, mas eles se tornam vulneráveis aos efeitos desiguais da vergonha (Miskolci, 2010).

Essas questões acabam permeando muito das vidas de homens gays e demais pessoas LGBTs, pois segundo Miskolci (2010), "o medo de serem descobertos, de se tornarem vítimas de seu desejo [...] o desejo homoerótico os leve a confrontar a ordem social perdendo o privilégio masculino" e isso os colocaria em uma situação de vulnerabilidade.

Ao final desse vídeo, um dos participantes aproveita a oportunidade para assumir a sua orientação sexual publicamente durante a gravação e isso surpreende a todos no momento, e a luz é acesa, e aquele corpo que estava na sombra se torna vivo e se materializa frente a todos, o que comove não apenas os youtubers, mas também os espectadores que acompanham o canal.

A "dimensão central da materialidade do corpo - suas ações, gestos e repetições - como forma de saberes, conhecimentos e sentidos que fazem da performance o termo acionado para entender uma das dinâmicas" do armário e o processo de sua saída fica muito visível nesse instante (Baltar & Lepri, 2019, p. 176).

Em contrapartida, o outro vídeo que foi postado no canal, como uma continuação de "Vivendo no Armário: gays não assumidos", após

quase 3 anos, depois de muitas mensagens dos espectadores querendo saber como estavam aqueles 4 rapazes após a repercussão do vídeo.

O segundo vídeo é intitulado “Como eles saíram do armário?”[3], é um vídeo de 25 de maio de 2017, com um pouco mais de 13 minutos no qual, apenas 3 rapazes - um deles ainda não havia se assumido - relatam suas experiências e vivências após a saída do armário e como foi a aceitação de amigos, familiares e o posicionamento no ambiente de trabalho. A fala de todos se pautam no apoio da família foi essencial durante esse processo, até porque a família também acaba se assumindo junto nessa saída do armário.

Diferente do primeiro vídeo, nesse segundo, o espectador visualiza 3 rapazes felizes e sorridentes compartilhando todas as emoções positivas pelas quais eles passaram e que não imaginavam que seria desta forma, pois como foi dito anteriormente, o medo compunha a vida desses sujeitos que estavam no armário e não sabiam como seriam as reações de pessoas próximas a eles.

É nesse momento que se vê 3 rapazes empoderados falando com naturalidade sobre suas sexualidades, segurança e autoaceitação, novos olhares e visões de mundo se abriram quando as portas do armário foram rompidas e com elas as barreiras do medo, da vergonha e da solidão.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atualmente, não é mais possível se pensar em um padrão ou modelo de sexualidade “normal” ou “natural”, porque o trabalho, o gênero e a sexualidade são construções sociais que foram paulatinamente sendo

3. https://www.youtube.com/watch?v=3jL-dZGTMf8&t=1s

higienizadas por meio de discursos hegemônicos em que o modelo heteronormativo foi posto como elemento central nas relações sociais, deixando à margem todas as demais sexualidades que não atendessem a essa estrutura de poder.

Muitas são as maneiras de vivenciar e experienciar as identidades sexuais e de gênero, bem como as suas práticas, que foram aos poucos sendo podadas. Hoje não é mais possível ignorar a existência dos sujeitos LGBTs, mesmo diante de barreiras frente a um conservadorismo e fundamentalismo religioso que se instalou no Brasil e isso não é uma luta de apenas um grupo social, mas um embate de todos os cidadãos.

A grande preocupação no momento é construir uma cultura de paz, em que a violência da homofobia, da transfobia, do machismo, do feminicídio, do racismo, dentre outras práticas discriminatórias, não se sobreponha. Numa cultura de ódio, os recursos audiovisuais se tornam uma ferramenta de grande importância na busca de informação e conhecimento na construção de uma sociedade democrática.

As produções dos canais do Youtube que tem à frente sujeitos LGBTs trazem novos olhares e discursos nos quais os espectadores podem se ver representados nessas mais variadas falas, o que há alguns anos era impensável pessoas transexuais, gays e lésbicas, drag queens, expressando as mais variadas identidades e acolhendo a todos sob esse enorme guarda-chuva identitário que se tornou a comunidade LGBT que ocupou novos espaços e visibilidades nos ambientes virtuais e no audiovisual contemporâneo, se apropriando de diversas ferramentas proporcionadas pelas tecnologias.

O que antes era o gueto, hoje se tornou popular, cultural e as cores da bandeira arco-íris tem avançado diante do preconceito e rompendo

barreiras, muito se dá pelo avanço dos recursos midiáticos que proporcionaram uma maior visibilização da comunidade LGBT, tanto na TV, cinema e internet.

REFERÊNCIAS

Amaral, V. L. do. (2007). P*sicologia da educação.* EDUFRN.

Araújo, T. (2014). Uma morte LGBT acontece a cada 28 horas motivada por homofobia. http://www.brasilpost.com.br/2014/02/13/assassinatos-gay-brasil_n_4784025.html

Assis, C. L. (2011). Teoria queer e a resolução CFP n. 1/99: uma discussão sobre heteronormatividade versus homonormativiade. *Bagoas, 6.*

Baltar, M., & Lepri, A. G. (2019). Gestões sensacionalistas: as atrações e o audiovisual no youtube. *Matrizes, 13*(1), 169-189.

Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo.* Edições 70.

Butler, J. (2013). *Problemas de gênero: feminismos e subversão da identidade.* Civilização Brasileira.

Castells, M. (2003). *A galáxia da internet: reflexões sobre a interne, os negócios e a sociedade.* Zahar.

Feitosa, L. C. (2008). Gênero e sexualidade no mundo romano: a antiguidade em nossos dias. *História: Questões & Debates, 48-49*, 119-135.

Fernandes, D., & Resmini, G. (2016). Biopolítica. UFRS. http://www.ufrgs.br/e-psico/subjetivacao/espaco/biopolitica.html

Foucault, M. (2015). *História da sexualidade I: vontade de saber*. Paz e Terra.

Jenkins, H. (2008). *Cultura da convergência.* Aleph.

Louro, G. L. (2008). Gênero e sexualidade: pedagogias contemporâneas. *Pro-Posições, 19*(2-56), 17-23.

Louro, G. L. (2001). Teoria queer: uma política pós-identitária para a educação. *Estudos Feministas, 9*(2).

Miskolci, R. (2009). O armário ampliado: notas sobre sociabilidade homoerótica na era da internet. *Estudos Feministas, 9*(2), 171-190.

Miskolci, R. (2010). *Desejo e solidão.* http://www.clam.org.br/uploads/conteudo/RichardMisk.pdf

Nagime, M. (2016). *Em busca das origens de um cinema queer no Brasil* [Dissertação de Mestrado em Imagem e Som, Universidade Federal de São Carlos - UFSC].

Péret, F. (2011). *Imprensa gay no Brasil.* Publifolha.

Sassaki, R. K. (2005). *Inclusão: construindo uma sociedade para todos.* WVA.

Sedgwick, E. K. (2007). A epistemologia do armário. *Cadernos Pagu, 28,* 19-54.

Seffner, F. (2009). Resistir e(é) multiplicar a circulação entre margens e centro: ideias um pouco desarrumadas. *Bagoas, 4.*

Souza, C. M. de., Darcie, M., & Gobbi, M. C. (2019). *Cultura participativa no youtube: construção de sentidos de empoderamento feminino no canal Ellora* [Trabalho apresentado em congresso]. I Congresso Internacional Pensamento e Pesquisa sobre a América Latina, São Paulo, SP, Brasil http://conferencias.fflch.usp.br/cippal/Inscricoes/paper/view/2382

Weeks, J. (2003). O corpo e a sexualidade. In G. L. Louro (Org.), *O corpo educado: pedagogias da sexualidade* (T. T. da Silva, trad., 2 ed., 2 ª reimpressão, pp. 37-82). Autêntica.

Zago, L. F. (2011). Corpo, gênero e sexualidades gays na corda bamba ético-metodológica: um percurso possível de pesquisa na internet. *Cronos, 12*(2).

A LIBERDADE DE IMPRENSA E O COMBATE ÀS *FAKE NEWS* COMO CONDIÇÕES DE PRESERVAÇÃO DO REGIME DEMOCRÁTICO EM TEMPOS DE PANDEMIA

Cintia Barudi Lopes[1]
Thiago Luiz dos Santos[2]

INTRODUÇÃO

O presente artigo científico aborda a importância da proteção da liberdade de imprensa e do combate às *fake news* como requisitos à preservação da Democracia em tempos de pandemia. Portanto, abordar-se-á a hipótese de que a infodemia de notícias fraudulentas contribui tanto para a piora dos quadros pandêmicos quanto para a fragilização dos regimes democráticos. Examinar-se-á, ainda, se a defesa da liberdade de imprensa tem o condão de surtir efeito diametralmente oposto ao das *fake news.*

Na sua primeira parte faz-se uma distinção entre a liberdade de imprensa e as libertinagens de informação e o tratamento que a CRFB/88 e a doutrina constitucionalista conferem à ambas. Na segunda, ao seu turno, analisa-se a conceituação de *fake news* e o cenário de desinformação

1. Doutora pela PUC/SP e professora da Universidade Presbiteriana Mackenzie e das Faculdades Metropolitanas Unidas. Advogada.
c.barudi@uol.com.br
2. Pós-graduado pela Escola Paulista de Direito e Advogado.
thiago.dos.santos.academico@gmail.com

que elas estão produzindo durante a pandemia de COVID-19. Na terceira e última parte do artigo demonstra-se a necessidade de se revisitar o regramento atinente ao acesso à informação, o tratamento dado pela U.S. Supreme Court à proteção da liberdade de expressão, tecendo um paralelo entre esta e o recente posicionamento da doutrina norte-americana, europeia e brasileira sobre o tema.

A metodologia do artigo está embasada no critério hipotético-dedutivo, em estudos mais atuais da temática *fake news* e da liberdade de imprensa constantes em trabalhos científicos e obras nacionais e estrangeiros, bem como em notícias jornalísticas.

Enfim, o presente trabalho conclui que dimensionar a nocividade das *fake news* às pessoas – que arriscam suas vidas ao tratar da COVID-19 com receitas carentes de comprovações científicas – é um passo fundamental na luta contra a desinformação e na defesa da liberdade de imprensa, rememorando seu papel de informadora das pessoas e de guardiã das liberdades e dos regimes democráticos, elidindo-se o sofisma de que a liberdade de expressão é absoluta e permitindo-se trazer à luz possíveis balizas que poderão orientar a atividade legislativa na busca da correta e constitucional regulamentação que combata as *fake news*.

CONSIDERAÇÕES ACERCA DA LIBERDADE DE EXPRESSÃO E DE IMPRENSA

A liberdade de imprensa disciplinada nos arts. 220 a 224 da CRFB/88 é corolário dos direitos às liberdades de expressão do pensamento e da atividade de comunicação, os quais se encontram no rol dos direitos e garantias fundamentais estabelecidos no seu art. 5º (incisos IV e IX

respectivamente). Portanto, o estudo da liberdade de comunicação perpassa o entendimento dos principais aspectos da liberdade de expressão, seus desdobramentos e análise da possibilidade (ou não) de sua limitação.

Neste sentido, relembra-se que a liberdade de expressão é inserta no rol dos direitos de liberdade, ou direitos de primeira geração, os quais, segundo Bonavides (2015), são titulados pela pessoa humana, oponíveis contra o Estado e sempre abertos a novos avanços, sendo certo que sua tutela é um dos pressupostos de existência de uma verdadeira Constituição.

Delimitando seu conceito, Moura (2018) dispõe que a liberdade de expressão é, ao mesmo tempo, fruto e base do regime democrático. Fruto porque uma sociedade que se pressupõe democrática a terá por corolário; base porque, graças ao pleno exercício deste direito, seu povo e população poderão se manifestar, formar sua opinião e participar com maior consistência das suas decisões políticas.

Acerca da liberdade de imprensa, Silva (2014), além de relembrar que seu conceito deve ser ampliado para o de "liberdade de informação jornalística" – pois abrange tanto a liberdade de se divulgar informações através de veículos impressos quanto por qualquer veículo de comunicação social –, rememora que seu verdadeiro titular é o público destinatário das notícias:

> A liberdade de informação não é simplesmente a liberdade do dono da empresa jornalística ou do jornalista. A liberdade destes é reflexa no sentido de que ela só existe e se justifica na medida do direito dos indivíduos a uma informação correta e imparcial. A liberdade dominante é a de ser informado, a de ter acesso às fontes de informação, a de obtê-la. O dono da empresa e o jornalista têm um direito fundamental de exercer sua atividade, sua missão, mas especialmente têm um dever. Reconhece-se-lhes o direito de informar ao público

> os acontecimentos e ideias, mas sobre ele incide o dever de informar à coletividade de tais acontecimentos e ideias, objetivamente, sem alterar-lhes a verdade ou esvaziar-lhes o sentido original, do contrário, se terá não informação, mas deformação. (Silva, 2014, p. 249).

Diante disto, é possível entender que a liberdade de informação jornalística é direito fundamental conferido aos profissionais da imprensa na medida em que estes desempenhem o dever fundamental[3] de exercer sua profissão tendo como parâmetro a defesa da sociedade e da democracia em si. Deveras, é mediante a transmissão dos acontecimentos da maneira mais livre, independente e imparcial possível que se permite à sociedade o amplo conhecimento dos seus fatos e acontecimentos, garantindo-se a verdadeira participação do povo no processo democrático.

Todavia, qual seria o padrão para se aferir o adimplemento, pelo jornalista e pelas empresas jornalísticas, do dever fundamental de exercer seu mister de maneira a resguardar a Democracia? Os ensinamentos de Reginato (2020) estabelecem alguns pontos cardinais em tal empreitada, destacando que o papel do(a) jornalista é imprescindível às sociedades democráticas na medida em que as prestem informações qualificadas.

Conforme a supracitada autora, o patamar de informação qualificada só será alcançado se forem adimplidos os requisitos: veracidade (apuração rigorosa das informações), relevância (importância, atualidade e utilidade desta), contextualização (quadro de referências que dê significado à informação), pluralidade (participação de todos na formação

3. É importante tecer crítica à contemporânea sociedade pós-moderna que pauta sua existência em um rol infindável de direitos fundamentais que é conferido à pessoa apenas por ela existir sem que, para tanto, esta tenha um dever fundamental correspondente. Na temática deste trabalho, aponta-se que a liberdade jornalística só é fundamental na medida em que o profissional que a exerce o faça com seriedade e competência e em prol da coletividade.

das fontes jornalísticas) e envolvência (prestação da informação de maneira atrativa, permitindo que todos a entendam).

É possível entender, assim, que a liberdade de imprensa deve ser mantida como condição primordial à existência da Democracia, pois esta não é conferida à classe jornalística, mas à sociedade em si. Logo, sua proteção é uma relação benéfica de mão dupla: a sociedade protege a liberdade de imprensa e os seus profissionais para ser beneficiada pelas informações qualificadas, as quais são indispensáveis à sedimentação da Democracia.

Em que pese todo arcabouço jurídico-constitucional em sua defesa, importa ressaltar que os direitos e garantias fundamentais não têm sua aplicação irrestrita e absoluta, uma vez que, segundo Alexy (2008), se compõem por dois elementos: o direito em si e a restrição, cuja vinculação resulta no direito restringido. A restrição versará sobre as posições *prima facie* destes, de modo que não nasceriam prontos, absolutos e irrestritos, mas sim seriam formados por elemento constitucional excedente passível de restrição por regra ou por princípio.

Detalhando a possibilidade de restrição de direitos fundamentais, Barcellos (2018) relembra que seu exercício não pode ser absoluto, comportando limitação mediante a invocação de outros fundamentos vinculados a outras normas constitucionais. Tem-se, aqui, o caso clássico em que um direito fundamental conflita com outro de igual categoria (ocasião na qual seria restringido pelo Poder Judiciário) ou com finalidades públicas consagradas na própria CRFB/88 (caso em que o Poder Legislativo, para alcançar os fins públicos constitucionalmente defendidos, os restringiria).

Evidencie-se, outrossim, a ponderação de Sarlet (2017) acerca do emprego da razoabilidade e da proporcionalidade tanto na aplicação quanto na limitação de direitos e garantias fundamentais, pois estas: "guardam uma forte relação com noções de justiça, equidade, isonomia, moderação, prudência, além de traduzirem a ideia de que o Estado de Direito é o Estado do não arbítrio" (Sarlet, 2017, livro eletrônico).

Concernente à restrição da liberdade de expressão, Ferreira e Branco (2013) expõem que CRFB/88 tutela a liberdade de imprensa que se compromissa com verdade, sobraçando-se na função social de inserir seus destinatários no mundo que os circunda e desenvolvendo suas potencialidades. Defendem que a responsabilidade da conduta do jornalista e seu compromisso indissociável com correta apuração e divulgação dos fatos são elementos intrínsecos a tal direito.

Não é diferente o posicionamento de Moraes (2016), ao relembrar que:

> O direito de receber informações verdadeiras é um direito de liberdade e caracteriza-se essencialmente por estar dirigido a todos os cidadãos, independentemente de raça, credo ou convicção político-filosófica, com a finalidade de fornecimento de subsídios para a formação de convicções relativas a assuntos públicos.
> (…)
> A Constituição Federal não protege as informações levianamente não verificadas ou astuciosas e propositadamente errôneas, transmitidas com total desrespeito à verdade, pois as liberdades públicas não podem prestar-se à tutela de condutas ilícitas. (Moraes, 2016, livro eletrônico).

Estabelecidas as balizas do direito fundamental à liberdade de informação jornalística como corolário das liberdades de expressão e de comunicação, ponderado que esta é contrapartida ao dever fundamental da prestação da informação qualificada e estatuída a possibilidade de

limitação de direitos e garantias fundamentais, examinemos as *fake news,* seu impacto na crise sanitária do novo coronavírus e a possibilidade de estas implodirem o sistema democrático brasileiro.

AS *FAKE NEWS* E O CENÁRIO DE DESINFORMAÇÃO PRODUZIDO DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19.

É imperioso iniciar o presente tópico ressaltando que a temática das *fake new* não encontra regulamentação ou conceituação específica no ordenamento. Existe, atualmente, o Projeto de Lei nº 2.630/2020, aprovado pelo Senado Federal e remetido à votação pela Câmara dos Deputados, o qual tem por finalidade criar a Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet. Em que pese a boa iniciativa, o referido projeto não as conceitua diretamente, mas sim as contas inautênticas e automatizadas, bem como a publicidade e o impulsionamento (art. 5º, II, IV, VI e VII, respectivamente), vedando, em seu art. 6º, o funcionamento das primeiras em sua totalidade (inciso I do *caput*) e obrigando a identificação das três últimas (incisos II e III do *caput*). Conceitua, outrossim, o ambiente onde estas se propagam, quais seja, as redes sociais e os serviços de mensageria privada (art. 5º, VIII e IX, respectivamente).

Portanto, mediante interpretação sistemática, entende-se que a conceituação das *fake news* deve passar, cumulativamente, por filtro subjetivo, objetivo e ambiental. O primeiro concerne à verificação da conta em si, a qual deve ser: a) autêntica; ou b) automatizada identificada. O segundo, ao seu turno, é caracterizado pela promoção por meio de publicidade ou impulsionamento, os quais deverão ser ostensiva e

constantemente avisados. O último, enfim, se refere ao ambiente onde o conteúdo será divulgado, qual seja, as redes sociais e os serviços de mensageria privada. Logo, os conteúdos que desrespeitem quaisquer um destes três critérios serão *fake news.*

Diante deste cenário de ausência de conceituação e regramento legal, é urgente socorrer-se da doutrina para a melhor conceituação das *fake news.* Neste diapasão, é indispensável o trabalho de Tandoc Jr., Lim e Ling (2018) que, ao pesquisar 34 (trinta e quatro) artigos científicos sobre o tema, puderam observar que estas são divididas em seis grupos: sátira, paródia, fabricação, manipulação, propaganda e publicidade. Ainda segundo os autores, estas gozam de dois grandes atributos, que variam em escalas continuas de "alto" a "baixo": facticidade e intenção do autor.

De acordo com o estudo desenvolvido, quanto menor a facticidade e maior a intenção de enganar, mais próximo a comunicação estará da conceituação de *fake news*. Portanto, dois dos seus seis tipos estão muito próximos deste conceito, quais sejam: a manipulação e a fabricação de comunicações com o intento de travesti-las de notícias.

A fabricação pode ser caracterizada pela informação que, muito embora não esteja baseada em fatos reais, é travestida de notícia com a intenção de incutir na mente dos destinatários a ideia de seu conteúdo é verídico, objetivando a desinformação destes. Por sua vez, a manipulação se assemelha à sua congênere ao pretender criar uma narrativa falsa, mas se diferencia na medida em que se baseia na distorção de imagens e vídeos com o intuito de atrair a atenção dos olhares da audiência, enquanto aquelas têm por supedâneo os textos escritos.

Hauridas as considerações acerca da conceituação do termo *fake news,* revela-se necessário debruçar-se sobre o cenário de desinformação produzido durante a pandemia de COVID-19. Para tanto, cingir-se-á o objeto de estudo, dentre as seis espécies ora tratadas, à fabricação e à manipulação, dado que seu intuito manipulativo e baixo compromisso com a facticidade conferem às *fake news* perigosíssimo potencial de agravamento da pandemia e de danos à democracia.

Não obstante o cenário catastrófico decorrente da pandemia de COVID-19, cuja letalidade e alta transmissibilidade causaram mais de 1,4 milhões de infecções e 140 mil mortes no Brasil até 25/09/2020 (CONSÓRCIO DE IMPRENSA, 2020), atrela-se a esta a infodemia, a qual intensifica tão frágil e instável cenário. No escopo do presente trabalho, perquirir-se-ão as razões da sua existência e fortalecimento, o cenário nefasto advindo de seus efeitos quando atrelados aos da pandemia, bem como se proporão possíveis ações visando sua redução drástica.

O termo infodemia surgiu, pela primeira vez no discurso do Diretor Geral da Organização Mundial de Saúde Tedros Adhanom Ghebreyesus[4] para a Conferência Geral de Segurança em Munique / Alemanha em 15 de fevereiro de 2020.

Neste sentido os estudos de Schillinger, Chittamuru e Susana Ramírez (2020) traçam um paralelo entre a contaminação pela infodemia com o contágio por uma doença transmissível. Conforme o entendimento dos autores, uma informação infodêmica é transmitida de uma pessoa pela outra por meio do processo de comunicação tal qual uma doença[5].

4. https://www.who.int/dg/speeches/detail/munich-security-conference
5. Interessante observar que, em seus estudos, os autores reforçam o paralelismo entre infodemia e doença ressaltando que quaisquer condutas amplamente difundidas nos meios sociais são denominadas “virais”.

Logo, os supracitados autores defendem que as redes sociais podem desempenhar diferentes papéis no cenário de infodemia, dentre os quais é importante destacar dois. O primeiro, de contágio, ao influenciar crenças, normas e condutas que podem minar a saúde pública, como, por exemplo, a rápida disseminação de *fake news* que incutam no povo a prática de medidas inseguras, não efetivas, inapropriadas ou custosas contra a COVID-19. O último, e de vetor, seja ao estimular práticas proliferadoras de doenças transmissíveis ou elevando, mediante propaganda personalizada e altamente persuasiva, o consumo de drogas lícitas (álcool e tabaco) ou de alimentos, que, sabidamente, contribuem com a obesidade, diabetes tipo 2 e doenças cardiovasculares.

No que tange ao cenário brasileiro, Júnior et al (2020) destacam que, até o dia 20 de março de 2020 (data final do estudo destes autores), houve alguns grandes picos de busca pelo termo "coronavírus" no buscador Google, sendo o primeiro em 29 de janeiro de 2020 (17 pontos numa escala de 0 a 100) e os subsequentes aconteceram em 26 de fevereiro de 2020 (26 pontos) e em 13 de março de 2020 (64 pontos).

Em consulta realizada no dia 26 de setembro de 2020[6], notou-se considerável queda na pontuação verificada nos últimos sete dias, contabilizando-se 8 pontos enquanto a Áustria (maior pontuadora) registrou 100.

Objetivando uma visão panorâmica sobre algumas das principais *fake news* divulgadas acerca da COVID-19, demonstra-se absolutamente pertinente trazer à lume o Quadro 1, de autoria dos supracitados autores, conforme segue abaixo:

6. https://trends.google.com.br/trends/story/US_cu_4Rjdh3ABAABMHM_en_pt-BR

Quadro 1

Fake News	Esclarecimento
"Chá de abacate com hortelã previne o coronavírus"	De acordo com o Ministério da Saúde não existe comprovação científica de nenhum tipo de bebida, alimento, medicação ou vacina para a COVID-19, estudos estão sendo desenvolvidos no mundo inteiro, mas ainda não há conclusões sobre tais estudos.
"Uísque e mel contra o coronavírus"	
"Receita de alho cura o coronavírus"	
"Chá imunológico combate o novo coronavírus"	
"Hidroxicloroquina e cloroquina curam o coronavírus"	
"Beber água quente ou chás mata o vírus"	
"O coronavírus, antes de atingir os pulmões, permanece na garganta por quatro dias e, nesse período, a pessoa começa a tossir e sentir dores na garganta. Se essa pessoa beber muita água e fizer gargarejo com água morna, sal ou vinagre, isso eliminará o vírus"	
"Médicos tailandeses curam coronavírus em 48 horas"	
"Álcool-gel não tem eficácia, vinagre sim"	Pesquisas apontam para a eficácia do álcool gel.
"Cientistas indianos encontraram semelhança entre o vírus HIV com o coronavírus"	As pesquisas indicaram semelhança com o vírus SARS-CoV.
"China cancelou todos os embarques de produtos por navio até março"	Não há relatos que apontem que o vírus é transportado por meio de produtos.

Júnior et al (2020). *Fake News* sobre o coronavírus, p. 340.

Em face da situação de calamidade pública apresentada pela pandemia de COVID-19, potencializada pela infodemia de *fake news,* é imperioso tecer estratégias de combate à esta e gerenciamento contínuo daquela. Cingindo-se ao objeto do presente estudo, colacionar-se-ão quatro pilares de gerenciamento propostos por Eysenbach (2020).

O supracitado autor exorta que o primeiro pilar do combate à infodemia é a facilitação da tradução precisa do conhecimento, a qual se dará, por uma lado, por meio do seu apoio, incentivo e fortalecimento e, por outro, através da minimização de seus fatores de distorção: política, comércio, reportagens seletivas e demais mal-entendidos. O segundo pilar, ao seu turno, é o incremento da filtragem, da checagem de fatos e do refinamento da produção de conhecimento e das informações, identificando-se por qual nível de filtragem estes passaram antes de serem divulgados. Por sua vez, o terceiro pilar é a construção de uma

literatura-eletrônica sobre saúde, que permita o fácil acesso às – e entendimento das – informações sobre saúde e ciência disponíveis na rede. Por derradeiro, o quarto pilar é a constituição da infodemiologia e da infovigilância, as quais se arrimariam na análise de dados e das mudanças repentinas de padrões da internet, tornando-se possível detectar rompantes de desinformação, rumores e falsidades, contendo-as em seu nascedouro.

Pode-se concluir que o combate à infodemia, bem como a necessária propagação do conhecimento científico no combate à pandemia de COVID-19 são condições imprescindíveis à manutenção tanto da vida quanto da dignidade da pessoa humana. É possível atinar, também, que se faz necessária consulta à fonte confiável e oficial para obter informações consistentes e orientações básicas acerca do que deve ser feito ou evitado nas circunstâncias calamitosas que são apresentadas.

O COMBATE ÀS *FAKE NEWS* E A PROTEÇÃO DA LIBERDADE DE IMPRENSA COMO MECANISMOS INDISPENSÁVEIS À MANUTENÇÃO DO SISTEMA DEMOCRÁTICO BRASILEIRO

Muito embora se tenha destacado a infodemia de *fake news* como elemento de crescimento exponencial do contágio de COVID-19, há que se considerar extremamente nociva não apenas na atual conjuntura pandêmica, mas como e quaisquer cenários. Desta forma, o combate à sua propagação e a valorização da imprensa devem ser pautas relevantes a quaisquer sociedades que pretendam preservar seu regime democrático.

É pertinente destacar a alta capacidade de transmissão das *fake news* quando comparadas as notícias verdadeiras mediante os estudos de

Vosoughi et. al (2018), que analisaram 126 mil tweets realizados entre 2006 e 2017 e concluíram que elas se espalham muito mais distante, rápida, profunda e amplamente que as notícias verdadeiras. Em consonância com os autores, muito mais notícias falsas obtiveram mais de dez tuitadas que as verdadeiras, as 0.01% das *fakes* mais populares obtiveram mais de 19 retuitadas e o 1% das notícias falsas mais virais atingiram entre 1 e 100 mil pessoas, enquanto a verdade raramente ultrapassou o número de 1 mil.

Lazer et. al (2018) relembram que os robôs podem potencializar a dispersão de *fake news* em ordens de considerável magnitude, encontrando nas redes sociais o local propício para tanto. Os estimados 60 milhões de *bots* do Facebook e as até 15% de contas-robô do Twitter foram, segundo os autores, responsáveis por parcela substancial de postagens políticas durante a campanha presidencial ianque de 2016 e foram usadas para tentar influenciar nas eleições francesas de 2017.

Confirmando a nocividade das *fake news*, Empoli (2019) evidencia a força das redes sociais para disseminação de inverdades sobre política, as quais são entregues de maneira personalizada aos indivíduos com o objetivo de estimular-lhes condutas extremistas mediante o reforço de suas crenças pessoais. Este reforço é permitido por meio da obtenção de dados personalíssimos coletados através da observação de suas condutas nas redes, os quais são utilizados em momento posterior para manipulação das condutas individuais em prol de políticas populistas. Tais políticas, ao seu turno, minam as bases da democracia pelo mundo, ao empurrar os eleitores em direção aos extremos de discursos de ódio e racismo, em vez de fazê-los convergir para o diálogo democrático.

Neste sentido, Lanier (2018) defende que as redes sociais fulminam a verdade por meio de ações de robôs e/ou contas falsas – contratadas, muitas vezes, por grupos desconhecidos – que curtem, comentam e compartilham conteúdos de interesses destes com vistas à promoção de engajamento e modificação de comportamento de pessoas reais. Isto porque os conteúdos com maior (e não com verdadeiro) engajamento são multiplicados pelos algoritmos das redes sociais e passam a alimentar a visão que as pessoas reais têm do mundo através de seu *feed* de notícias. Em continuidade, o mesmo autor explica que a política está se tornando impossível em ambiente de redes sociais. Primeiro, porque estas tanto estimulam a raiva e a idiotia de seus participantes buscando a maior permanência e participação de seus usuários. Segundo, por foça da perpetração de notícias falsas e imagens manipuladas de candidatos que desagradem aos seus anunciantes, estimulando seus usuários a votarem contra estes ou a não exercer seu direito fundamental à participação democrática.

Repensar e revisitar a LAI (Lei de Acesso à Informação) é, em última análise, repensar e revistar a forma como se estrutura a Democracia e se exerce o direito fundamental à participação da política do país. Deveras, segundo Araújo e Bussinguer (2020), somente por meio do acesso à informação pública será possível dar ao cidadão as ferramentas necessárias à plena e consciente tomada de decisões na condução da política. Na dimensão eleitoral, tal direito confere ao eleitor a possibilidade de conhecer os atos praticados pelos seus candidatos e o seu programa de governo, facultando-lhe escolher o que possui verdadeiro compromisso com o interesse público. A dimensão contestatória da democracia é viabilizada ao permitir que os cidadãos conheçam e acompanhem os

atos praticados, assim como a arrecadação e a destinação dos recursos públicos, devendo ser exercida nas dimensões deliberativas (participação direta dos cidadãos na política) e inclusiva (inserção de todos os cidadãos na participação direta e no debate da política).

Apesar de sua imprescindibilidade à Democracia, Possamai e Souza (2020) concluíram que, muito embora houvesse avanços na LAI no que tange à incorporação dos princípios dos dados abertos, prevalece no Brasil a cultura do sigilo que impõe diversas barreiras ao acesso, de fato, às informações governamentais. Agrava esta situação que tal barramento tem por fulcro um Decreto do Executivo Federal (nº 7.724/2012), que instituiu vasta amplitude às hipóteses de indeferimento e criou espaço cinzento mediante regramento infralegal que exorbita os limiares estabelecidos pelo Congresso Nacional mediante a LAI.

Em meio ao cenário de atrasos, indeferimentos e postergação na divulgação de informações constitucionalmente garantidas e legalmente regulamentadas, fulgura o papel do jornalismo, destacado por Ferracioli e Marques (2020), de mediador da transparência pública. Ambos defendem que são papéis do jornalismo o reforço de iniciativas voltadas à ampliação da transparência, através da divulgação e atualização constante dos dados nos portais de transparência; impedir reformas legislativas com vistas à restrição da LAI; e a defesa do interesse público por meio da produção de materiais de interpretação dos dados divulgados – mesmo que isto enseje, por muitas vezes, o confronto com agentes do campo político.

Seguindo essa linha, as *fake news* têm-se demonstrado perigosas não apenas à vida do indivíduo em si, como também de toda a Democracia e as instituições dela decorrentes, conforme evidencia Sarlet e Siqueira (2020). A despeito disto e, em especial, após os escândalos

concernentes à manipulação de pleitos eleitorais em países democráticos ao redor do mundo pela empresa *Cambridge Analytica,* as sociedades têm tentado regular tal assunto, resvalando em dificuldades de se ponderar o combate às notícias falsas com os cuidados de não propiciar aos Poderes a possibilidade de incorrerem em possíveis restrições arbitrárias à liberdade de expressão.

Os Estados Unidos são conhecidos por dar a maior amplitude possível à liberdade de expressão, a tal ponto que, no julgamento mais recente acerca do tema (U.S. v. Alvarez, proferido em 2012) a Suprema Corte decidiu pela inconstitucionalidade da *Sotlen Valor Act* (Lei do Valor Roubado, em tradução livre) na qual o Estado tornou incurso indivíduo que mentiu sobre ter recebido uma Medalha de Honra do Congresso, fazendo disso um dos seus motes de campanha eleitoral. A maioria (5 votos a 3) decidiu pela inconstitucionalidade da lei e pela proteção do discurso falso sob o manto da liberdade de expressão. Dentre os vencedores, houve divergência (apenas sobre o potencial gozado pela Primeira Emenda para barrar leis que visem restringir dal liberdade. (Suprema Corte Norte-americana, 2020).

Sob a luz da decisão, Goldman e Baker (2019) analisaram que a constitucionalidade de quaisquer regulamentações das *fake news* devem adimplir três requisitos decorrentes de um escrutínio estrito: 1) dano legalmente reconhecível ; 2) malícia real; e 3) princípio da alfaiataria estreita *(narrow tailoring)*, segundo o qual a lei deve ser escrita com a máxima precisão, de modo a alcançar o máximo resultado pretendido com a menor restrição possível às liberdades consagradas na Primeira Emenda, o qual se desdobra nos seguintes deveres: a) demonstração de interesse convincente; b) ligação causal direta entre a restrição imposta

a o dano a ser prevenido; c) insuficiência do discurso contrário para anular o discurso falso; d) demonstração da regulação como a medida menos restritiva entre as alternativas válidas e efetivas.

Adiante, Goldman e Baker (2019) enquadram as *fake news* no dano legalmente reconhecível porque, assim como o crime de perjúrio regulamenta a liberdade de expressão por estar em guerra com a justiça e minam as bases e funções da lei, elas devem ser reguladas porque estão em conflito direto com a Democracia, ao vilipendiar as funções das eleições e ameaçar a incolumidade do processo eleitoral, fazendo com que as pessoas não exerçam seu direito à livre escolha de seus governantes. Sobre a necessidade de comprovação de malícia real, os autores defendem que recentes precedentes da Suprema Corte (McConnell vs. FEC) têm defendido que leis que pretendam salvaguardar a incolumidade do processo eleitoral tendam a afastar tal mister, sendo avaliadas neste quesito sob um escrutínio mais moderado, pois a proteção do processo eleitoral resulta em defesa da liberdade de uma sociedade democrática capaz de traduzir o discurso em ação governamental.

Apreciando a alfaiataria estreita, os autores acima defendem que as *fake news* implodem a competência democrática. A ligação causal direta se encontra no fato de que os seres humanos tendem, naturalmente, a acreditar uns nos outros; quem as propaga tem mais informações que os eleitores; e o viés de confirmação de crenças do destinatário. A insuficiência do discurso contrário reside no fato de que as notícias falsas são propaladas aos milhares, exaurindo a capacidade de os votantes dar atenção aos discursos verdadeiros, extenuando suas mentes com muito mais informações do que estes conseguem consumir. Finalmente, regular as *fake news* demonstra-se a medida restritiva mais leve quando

comparada à necessidade de se criar um órgão de verificação de informações, o que seria igualmente efetivo, mas muito mais restritivo.

Ainda à luz do caso Alvarez e visando conciliar o combate às *fake news* com a preservação da liberdade de expressão, Sunstein concluiu que: "The government can regulate or ban deepfakes, consistent with the First Amendment, if, (1) it is not reasonably obvious or explicitly and prominently disclosed that they are deepfakes, and (2) they would create serious personal embarrassment or reputational harm" (Sunstein, 2019, p. 22)[7]. Dando continuidade, o autor defende que uma possível saída para a regulação das *fake news* sob o prisma de Alvarez não seria proibi-las, mas atrela-las à obrigatoriedade da informação de que se tratam de notícias falsas.

Abordando a temática sob o manto da legislação europeia, Ivanova (2020), ao analisar a eficácia da GDPR (Generral Data Protection Regulation – Regulação Geral de Proteção de Dados, em tradução livre), concluiu que esta não é uma solução mágica para os problemas, mas possui dois grandes méritos em seu teor. O primeiro é a ampla proteção aos dados pessoais garimpados pelos algoritmos das grandes companhias para direcionamento de propaganda personalizada e manipulação do indivíduo, pois, uma vez restringido seu acesso, estancar-se-á a fonte da nocividade das *fake news.* O último, ao seu turno, é a valorização do jornalismo que produza informação de qualidade, de acordo com os códigos de ética da profissão de cada um dos seus países-membro, porque assim se protege o direito de expressão e de informação contra

7. O governo pode regular ou banir deepfakes, de acordo com a Primeira Emenda, se (1) não está razoavelmente óbvio ou explícito e proeminentemente divulgado que estas são deepfakes e (2) elas possam criar sérios embaraços pessoas ou danos reputacionais.

movimentos iliberais ao passo que estimula a propagação de informação informações aprimoradas e confiáveis.

Enfim, verifica-se idêntico debate em solo nacional acerca da regulação das *fake news* e da hipotética ameaça que esta poderia representar à liberdade de expressão. Neste sentido, os estudos de Abreu e Adeodato (2020) indicam balizas bem-vindas para tal mister, que culminará no conceito de "fatos verificavelmente inverídicos". A primeira é a substituição da expressão "notícias" pela "fatos", posto que esta é mais ampla que aquela e viabiliza maior combate às ameaças perpetradas contra democracia. A última é o emprego do advérbio modal "verificavelmente", pois se a notícia (news) é sabidamente falsa (*fake),* não terá o condão de ameaçar o entendimento das pessoas nem de minar as bases democráticas do país. Tal tarefa deverá, segundo os autores, ser desempenhada conjuntamente pelos *plyers digitais* juntamente aos Poderes Legislativo e Judiciário.

Nesta toada, é assaz imperiosa a defesa da liberdade de imprensa enquanto produtora da informação jornalística de qualidade, protegendo as pessoas e os regimes democráticos das investidas do poder na tentativa de distorcer ou fulminar a verdade factual em prol de seus próprios (e muitas vezes escusos) interesses. Arendt (2016) já exortava que a política e a verdade factual vivem em constante conflito e tensão, apesar de a verdade factual ser a base fundamental para a formação das opiniões (por vezes conflitantes) e dos debates políticos, bem como que o seu contrário nada mais é que a mentira e a falsidade premeditada.

Cumpre relembrar, enfim, que é necessário defender a liberdade de imprensa das investidas de quaisquer governos, pois, somente assim, preservar-se-ão as bases da Democracia. Como bem ensinam Levitsky

e Ziblatt (2019), tecendo paralelo entre a tomada do poder e destruição da Democracia e uma partida de futebol, primeiro dominam-se seus árbitros (o Judiciário). Depois, realizam-se ataques sistemáticos com os principais jogadores do time que lhe adversariam (líderes de oposição, líderes empresariais, influenciadores e meios de comunicação). Neste cenário, o passo seguinte é a mudança das regras do jogo em favor dos interesses espúrios do autocrata. Conclui-se que preservar a liberdade de imprensa é, no atual cenário pandêmico, preservar a vida não apenas das pessoas, como a vida e a existência da própria democracia.

CONCLUSÃO

O presente artigo científico teve por finalidade examinar, através do método hipotético-dedutivo, a importância da proteção da liberdade de imprensa e do combate às *fake news* como requisitos à preservação da Democracia em tempos de pandemia. Neste sentido, confirmou-se que as hipóteses de infodemia de notícias fraudulentas contribuiu para a piora dos quadros pandêmicos e para a fragilização dos regimes democráticos. Verificou-se verdadeira, também, a necessidade da defesa da liberdade de imprensa como elemento imprescindível ao combate à pandemia e à defesa da Democracia. Refutou-se, ainda, a ideia de ser preciso revisitar a LAI – Lei de Acesso à Informação, uma vez que esta não é, per si, impeditivo ao acesso à informação, mas sim o Decreto Federal nº 7.724/2012, que instituiu vasta amplitude de hipóteses de indeferimento de pedidos de informação.

Estas conclusões decorreram de ampla análise doutrinária, na primeira parte, dos conceitos de liberdade de expressão, de imprensa e de

libertinagem de informações. A primeira é fruto e base do regime democrático, sendo certo que ambas se retroalimentam em círculo virtuoso, ou seja, a democracia reforça a liberdade de expressão e esta garante a existência daquela. A segunda, por sua vez, é direito fundamental conferido aos profissionais e empresas como contrapartida ao dever fundamental de estes prestarem informações qualificadas. A última é o abuso do direito ao expressar-se. Assim, as duas primeiras devem ser preservadas; a última, combatida.

A segunda parte permitiu a conceituação de *fake news* mediante análise de artigo científico que revisitou outros 34 que lidaram com o tema. Assim, das seis espécies lá constatadas, duas mereceram maior atenção para a temática deste trabalho, dado gozarem de alta facticidade e intenção manipuladora de quem as perpetram: a manipulação e a fabricação de comunicações. Concluiu-se, igualmente, que as notícias fraudulentas são catastróficas no atual cenário pandêmico, ao potencializar o efeito contagiante da COVID-19.

Na parte final, constatou-se que as *fake news* são altamente nocivas à Democracia, que a regulamentação infralegal de acesso à informação merece ser revisitada e que se faz urgente uma regulamentação das *fake news*. Em contraponto aos radicais defensores da liberdade de expressão, o presente trabalho expôs o posicionamento da Suprema Corte Ianque, favorável à mentira perpetrada em campanha eleitoral como manifestação da liberdade de expressão e analisou que, mesmo assim, há corrente acadêmica que pugnou, à luz deste mesmo posicionamento, a possibilidade de se regulamentar as notícias fraudulentas. Enfim, concluiu-se que todas estas medidas devem ser adotadas conjuntamente com a defesa intransigente da liberdade de expressão, sob pena não

apenas da destruição da Democracia, mas, segundo Arendt (2016), da sociedade e da verdade factual tal qual a conhecemos.

REFERÊNCIAS

Abreu, A.E. L., & Adeodato, J.M.L.., (2020). Complexidades na conceituação jurídica de fake news: ambivalência, imprecisão e legitimidade para definição. *Revista em Tempo. 19*(1).

Alencar, M. T., & Dourado, J.L.., (2020). Da pós-verdade a pós-imprensa a crise do jornalismo na era da desinformação. *Cadernos Cajuína, 5*(1). 88-101

Alexy, R. (2008). *Teoria dos direitos fundamentais.* Malheiros Editores.

Amrecian Bar Association (2018, 27 de novembro). How to read a U.S. Supreme Court Opinion. https://www.americanbar.org/groups/public_education/publications/teaching-legal-docs/how-to-read-a-u-s--supreme-court-opinion/

Araújo, H.N., & Bussinguer, E.C.A., (2020). Direito de acesso à informação: um instrumento de liberdade política dos cidadãos. *Espaço Jurídico Journal of Law, 21*(1).

Arendt, H. (2016). *Entre o passado e o futuro.* Perspectiva.

Barcellos, A. P. (2015). *Curso de direito constitucional* (1ª ed). Forense.

Coronavírus. (2020, 26 de fevereiro). https://trends.google.com.br/trends/story/US_cu_4Rjdh3ABAABMHM_en_pt-BR

Empoli, G. (2019). *Os engenheiros do caos.* Vestígio.

Eysenbach, G. (2020). How to Fight an Infodemic: The Four Pillars of Infodemic Management. *Journal of medical internet research, 22*(6)

Ferracioli, P., & Marques, F. P. J. (2020). O jornalismo como agente da transparência pública no Brasil: a cobertura noticiosa no caso da Lei de Acesso à Informação. *Observatório (OBS*) Journal, 14*(2)

Ferreira, G.M., & Branco, P.G.G. (2013). *Curso de direito constitucional.* (7ª ed). Saraiva.

Folha de São Paulo (2020, 08 de junho). Congressistas e entidades elogiam consórcio de imprensa para coletar dados da Covid-19. https://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2020/06/congressistas-e-entidades-elogiam-consorcio-de-imprensa-para-coletar-dados-da-covid-19.shtml

Ghebreyesus, Tedros Adhanom (2020, 15 de fevereiro). Conferência de Segurança de Munique. https://www.who.int/dg/speeches/detail/munich-security-conference

Goldman, A. I., & Baker, D. (2019). Free speech, fake news, and democracy. *First Amendment. Law Review, 18*, 66-141.

Ivanova, I. (2020). Can EU data protection legislation help to counter "fake news" and other threats do democracy? In: S. Katsikas & V. Zorkadis (Eds.): *E-Democracy – Safeguarding Democracy and Human Rights in the Digital Age* (pp. 221-235). Springer Nature.

Júnior, J. H. S. et al. (2020). Da desinformação ao caos: uma análise das fake news frente à pandemia do coronavírus (COVID-19) no Brasil. *Cadernos de Prospecção, 13*(2), 331-346.

Lanier, J. (2018). *Dez argumentos para você deletar agora suas redes sociais*. Editora Intrínseca Ltda.

Lazer, D. M. J. et al. (2018). The science of fake news. *Science, 359*(6380), 1094-1096

Levitsky, S., & Ziblatt, D. (2018). *Como as democracias morrem* (1ª ed). Editora Pequena Zahar.

Moraes, A. (2016). *Direito constitucional* (32ª ed). Atlas.

Moura, W. A. (2018). *Curso de direito constitucional* (9ª ed). Forum.

Possamai, A. J., & Souza, V. G. (2020). Transparência e dados abertos governamentais: possibilidades e desafios a partir da lei de acesso à informação. *Administração Pública e Gestão Social, 12*(2).

Reginato, G. D. (2020). Informar de modo qualificado: a finalidade central do jornalismo nas sociedades democráticas. *Estudos em*

jornalismo e mídia, 17(1), 43-53. http://dx.doi.org/10.5007/1984-6924.2020v17n1p43

Ricard, J., & Medeiros, J., (2020). Using misinformation as a political weapon: COVID-19 and Bolsonaro in Brazil. *The Harvard Kennedy School (HKS) Misinformation Review, 1*(2). https://doi.org/10.37016/mr-2020-013

Sarlet, I. W. (2017). *Curso de direito constitucional* (6ª ed). Saraiva.

Sarlet, I.W., & Siqueira, A. B.. (2020). Lberdade de expressão e seus limites numa democracia: o caso das assim chamadas "fake news" nas redes sociais em período eleitoral no Brasil. *Revista de Estudos Institucionais, 6* (2).

Schillinger, D.; Chittamuru, D. & Ramírez, S. (2020). From "infodemics" to health promotion: a novel framework for the role of social media in public health. *American Journal of Public Health, 110*(9), 1393-1396.

Silva, J. A. (2014). *Curso de direito constitucional positivo* (37ª ed). Malheiros Editores.

Sunstein, C. R. (2019). *Falsehoods and the first amendment.* SSRN Electronic Journal.

Tandoc Jr., E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining fake news. *Digital Journalism, 6*(2), 137-153. https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143

Tangcharoensathien, V. et al. (2020). Framework for managing the COVID-19 infodemic: methods and results of an online, crowdsourced WHO technical consultation. *Journal of medical internet research, 22(*6), 1-8

U.S. Supreme Court. (2012, 28 de junho). U.S. v. Alvarez. https://www.uscourts.gov/educational-resources/educational-activities/holding-us-v-alvarez

Vosoughi, S. et al. (2018). The spread of true and false news online. *Science, 359*(6380), 1146-1151.

Wilke, V. C. L. (2020). Pós-verdade, *fake news* e outras drogas: vivendo em tempos de informação tóxica. *LOGEION: Filosofia da Informação, 7*(1), 8-27.

OS DISCURSOS POR TRÁS DA DESINFORMAÇÃO GOVERNAMENTAL: UMA ANÁLISE SOBRE DECLARAÇÕES PRESIDENCIAIS ACERCA DE INCÊNDIOS FLORESTAIS

Luciana Miranda Costa[1]
Lizete Barbosa da Nóbrega[2]
Juliana Sampaio Pedroso de Holanda[3]

1 INTRODUÇÃO

Um dos maiores desafios para a democracia, de acordo com o ex-presidente dos Estados Unidos Barack Obama, é "o fato de não compartilharmos a mesma base de fatos". As pessoas estão "operando em universos de informação completamente diferentes" (Kakutani, 2018, p. 13). A afirmação dialoga e mostra a assertividade da escolha do termo *pós-verdade* como a palavra do ano em 2016 pelo Dicionário

1. Professora Doutora do Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (PPgEM/UFRN) e do Programa de Pesquisa em Comunicação Cultura e Amazônia da Universidade Federal do Pará (PPGCom-UFPA).
lmirandaeua@hotmail.com
2. Mestranda do Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (PPgEM/UFRN).
liznobrega@ufrn.edu.br
3. Doutoranda em Mídia e Comunicação pela University of Warwick, em cotutela com o Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (PPgEM/UFRN).
julianaholanda@gmail.com

de Oxford. De acordo com a instituição, o termo "relaciona-se com ou denota circunstâncias onde fatos objetivos são menos influentes para a formação da opinião pública do que apelos emocionais e crenças pessoais" (Oxford, 2020).

Embora a noção de verdade seja discutível e possa obter interpretações diferentes, no caso da divulgação de informações e, especialmente de notícias jornalísticas, o termo se aplica à busca e ao compartilhamento de informações de maneira honesta e imparcial. Santaella (2019) aponta que "pós-verdade" pode ser entendido em dois sentidos diferentes: um que indica o momento após a verdade ter sido conhecida, como o pós-guerra, ou o momento em que ela se tornou um conceito irrelevante ou sem importância. Com essa segunda concepção, de acordo com D'Ancona (2018), a verdade "perde a primazia epistemológica nas discussões públicas e passa a ser apenas um valor entre outros, relativo e negociável, ao passo que as emoções, por outro lado, assumem uma renovada importância" (D'Ancona, 2018, p. 10).

Para Bruno e Roque (2019), este fenômeno pode ser considerado apenas uma ponta do *iceberg*. "Por baixo há um mundo em que a confiança está se dissolvendo" (Bruno & Roque, 2019, p. 17). As autoras indicam que "a confiança está sendo minada nas redes sociais, com novas crenças e novos valores que contestam o método científico e desafiam consensos há tempos estabelecidos" (Bruno & Roque, 2019, p. 17). Howart (2013, p. 71), sob um enfoque específico, observa que no atual contexto de risco ambiental, "o conhecimento é contestado, os métodos científicos são contestados e surgem divergências mordazes sobre como proceder em condições de incerteza".

Todo esse cenário, no qual a verdade baseada na "confiança nas instituições" perde importância frente a crenças e emoções, também é chamado de crise epistêmica (Oliveira, 2019) e pode ser refletido na disseminação de desinformação, as chamadas *fake news* (D'Ancona, 2018; Wardle, 2017). Para Kakutani (2018), esse movimento não inclui somente as chamadas notícias falsas:

> também existe a ciência falsa (produzida por negacionistas das mudanças climáticas e *anti-vaxxers*, os ativistas no movimento anti-vacina), a história falsa (promovida por revisionistas do Holocausto e supremacistas brancos), os perfis falsos de norte-americanos no Facebook (criados por *trolls* russos) e os seguidores e "likes" falsos nas redes sociais (gerados por *bots*) (Kakutani, 2018, pp. 11-12).

No entanto, apesar do falseamento da realidade a fim de manipular ou criar uma realidade paralela, é inegável a existência de fatos e da verdade deles. "Embora todo discurso seja por natureza interpretativo e traga, mesmo que involuntariamente, marcas da pessoalidade de quem o enuncia, o fato, o acontecimento, a situação a que o discurso se reporta são indestrutíveis. Inegavelmente, ocorreram" (Santaella, 2019, p. 74).

Bucci (2019) afirma que falta ao debate político e público a presença dos fatos e, a partir disso, elenca uma hipótese de que os fatos foram interditados por duas estratégias. A primeira delas aborda a tecnociência e a inclusão dos dados como representação dos fatos. Já a segunda, que interessa mais diretamente à nossa discussão, "brota de discursos que, em polos mais ou menos extremados de esquerda e de direita, afirmam-se como contestadores do *establishment*" (Bucci, 2019, p. 76).

Para o autor, uma das características dessa interdição é o populismo e a busca para barrar o que chama de juízo de fato: "se um fato contraria

a linha oficial daquela corrente, daquele partido, daquele governo, que seja revogado" (Bucci, 2019, p. 80-81). Essa revogação assemelha-se à estratégia discursiva adotada pelo presidente Jair Bolsonaro em momentos de crise, como no caso dos incêndios florestais na Amazônia, que veremos nesse artigo. Em vez de acolher o fato, busca-se negá-lo e tenta-se encontrar outros motivos para justificar o problema, que fogem aos fatos. Adota-se, portanto, princípios da pós-verdade, fenômeno que "tem mudado os consensos estabelecidos sobre a própria efetividade da argumentação científica – e sobre a pertinência social de seus critérios" (Bruno & Roque, 2019, p. 19). Arendt observa, que "sempre se consideraram as mentiras como ferramentas necessárias e justificáveis ao ofício não só do político ou do demagogo, como também do estadista" (Arendt, 2016, pp. 282-283).

Aproximando-se ainda mais do cenário político nacional, percebe-se que essa dissociação da verdade dos fatos (Bucci, 2019; Arendt, 2016) é ainda mais acentuada. De acordo com o *site* de *fact-checking Aos Fatos*, nos primeiros 19 meses (de 1º janeiro de 2019 a 31 de julho de 2020) de mandato do presidente Jair Bolsonaro, o político deu 1.512 declarações falsas ou distorcidas. A estatística vem de uma base de dados criada pelo site a fim de identificar traços de desinformação (Wardle, 2017) no discurso do presidente brasileiro eleito em 2018.

Para Santaella (2019), a verdade factual não se configura como algo subjetivo ou capaz de alterações. Se um fato ocorreu não há como ser alterado, pois trata-se de um fato consumado. "Não há como mudar o passado a bel prazer a não ser pela mentira ou pelas falhas da memória" (Santaella, 2019, p. 74). Dessa forma, com o entendimento de que os fatos são únicos e comprováveis surgiu um movimento dentro do

jornalismo a fim de se contrapor ao jornalismo meramente declaratório e combater o cenário de desinformação a partir da checagem de fatos: o *fact-checking*.

2 O *Fact-checking*

O termo *fact-checking* surgiu na década de 1990 nos Estados Unidos a partir do jornalista Brooks Jackson, que realizou o trabalho de checagem das declarações dos candidatos à presidência daquele país pela rede de televisão CNN. Em 2003, Brooks criou o primeiro site de checagens do mundo: o FactCheck.org (https://www.factcheck.org/), que deu o pontapé para outras iniciativas, como o PolitiFact que surgiu em 2007 e ganhou, em 2009, um prêmio Pulitzer (Scofield, 2019). A apuração ou checagem se dá após a declaração ou publicação do fato, tornando a checagem o produto final para o leitor e não apenas mais um passo metodológico na construção de uma notícia ou reportagem.

> Não apenas existe uma verdade objetiva, como deixar de dizê-la é uma questão importante. Não temos como controlar se os agentes públicos mentem para nós. Mas temos como controlar se eles devem responder por essas mentiras ou se então, seja por exaustão ou para proteger nossos interesses políticos, vamos olhar para o outro lado e igualar a indiferença à verdade. (Yates, 2017 em Kakutani, 2019, p. 19)

No Brasil, a verificação apresentada desta forma surgiu em 2010, com projetos como o 'Mentirômetro' e 'Promessômetro', ambos do jornal Folha de S. Paulo. Eles nasceram para checar as declarações dos candidatos em período eleitoral, reafirmando a origem do *fact-checking* vinculada às campanhas políticas. Entre as jornalistas participantes do

projeto da Folha de S.Paulo estava Tai Nalon, que posteriormente seria uma das fundadoras da agência de verificação *Aos Fatos*, em 2015.

O formato se fortaleceu no Brasil a partir das eleições de 2014, com o projeto Truco, da Agência Pública, e o blog Preto no Branco, do jornal O Globo. Em 2015, surgiu outra importante iniciativa brasileira: a Agência Lupa (Costa & Nóbrega, 2019). De lá para cá, outras iniciativas apareceram, como os núcleos de checagens dentro de veículos de comunicação, a exemplo do "Fato ou Fake", do Grupo Globo, ou o Estadão Verifica, do jornal O Estado de S. Paulo. Atualmente o Duke Reports' Lab, centro de pesquisa em jornalismo da Universidade de Duke, mapeia 304 iniciativas de checagem de fatos em 84 países ao redor do mundo (Stencel & Luther, 2020).

2.1 *Aos Fatos*

O site *Aos Fatos* surgiu em 2015 como a primeira plataforma criada exclusivamente para a checagem de fatos no Brasil. A iniciativa apareceu no cenário brasileiro "para preencher uma lacuna de cobertura jornalística prestigiada somente em época de eleições" (Aos Fatos, 2020). Desde setembro 2016, a agência é signatária do *International Fact-checking Network*, unidade do Instituto Poynter - centro de pesquisa e atuação em jornalismo baseado na Flórida, Estados Unidos, que busca "apoiar uma cultura em expansão de iniciativas de verificação de fatos, promovendo as melhores práticas e intercâmbios nesse campo" (Poynter, 2019).

Para ser signatário do IFCN, o *Aos Fatos* se comprometeu a respeitar os cinco princípios éticos da instituição: compromisso com apartidarismo e equidade, compromisso com a transparência das fontes, compromisso com a transparência do financiamento e da organização,

compromisso com a transparência da metodologia, e compromisso com uma política de correções aberta e honesta. A plataforma produz um trabalho independente no sentido de não estar hospedado em nenhum veículo de comunicação e se apoia em um modelo híbrido de negócios para financiar a inciativa e manter-se em atuação. Dentre suas fontes de rendimento estão o programa de apoiadores, "Aos Fatos Mais"; o "Aos Fatos Lab", projeto de tecnologia de *Aos Fatos*, além de parcerias editoriais, consultorias e projetos remunerados com o Facebook.

Para efetuar suas checagens, o site *Aos Fatos* realiza um trabalho de verificação em sete etapas, que se iniciam a partir da seleção de uma informação pública que é seguida da consulta da fonte original. Após isso, a equipe procura fontes que consideram de origem confiável, como banco de dados públicos, depois fontes oficiais e por fim fontes alternativas. Em seguida é realizada uma contextualização das informações para o leitor, com o intuito de amplificar o debate, e há também a classificação da declaração nas seguintes categorias: verdadeiro, impreciso, exagerado, contraditório, insustentável, distorcido ou falso.

> Antes da publicação, qualquer checagem ou reportagem do Aos Fatos passa pelas mãos de dois editores: um deles confere junto com o repórter as fontes consultadas, enquanto o segundo faz a revisão final e confirma a coerência deste método. Todos os jornalistas envolvidos nesse processo devem chegar a um veredito a respeito do selo que será concedido à declaração ou à desinformação checada. Se necessário, outro jornalista da equipe fixa deverá ser consultado, para tirar a prova real. (Aos Fatos, 2020)

Desde o início de 2019, o *Aos Fatos* se debruça na checagem de declarações do presidente Jair Bolsonaro inspirado no trabalho realizado

pela inciativa do jornal americano *The Washington Post*, o *Fact Checker*[4]. Até o dia 12 de outubro desse ano, já tinham sido contabilizadas 1.732 declarações falsas ou distorcidas, o que corresponde a 2,66 declarações enganosas por dia desde que assumiu o cargo de presidente.

> A contabilidade e a checagem das declarações do presidente é feita diariamente pela equipe do Aos Fatos — que mapeia canais oficiais, redes sociais e meios de comunicação. Como o objetivo da ferramenta é acompanhar o volume de desinformação no discurso presidencial, as declarações classificadas como verdadeiras não são contabilizadas nem ficam visíveis. Desde que o contador estreou, a assessoria de Bolsonaro nunca respondeu aos pedidos de esclarecimento enviados por Aos Fatos. (Cunha & Menezes, 2020)

Sobre não categorizar as declarações verdadeiras, a equipe do *Aos Fatos* alega que o monitor da desinformação "busca acompanhar e analisar o volume de desinformação do discurso presidencial" (Cunha & Menezes, 2020), dessa forma, categorizam e registram no contador apenas declarações enganosas.

3 ANÁLISE DE CONTEÚDO

Com base nas checagens feitas pelo *Aos Fatos* sobre as declarações de Jair Bolsonaro acerca da temática Incêndios Florestais, realizamos uma análise de conteúdo dos dados (Bardin,1977). A autora divide a metodologia em três fases: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados. A organização do material, que diz respeito a esta primeira fase de análise, foi realizada a partir da coleta manual de

4. Desde que assumiu como presidente dos Estados Unidos, Donald Trump já deu 20.055 declarações enganosas, de acordo com o FactChecker. A base de dados da iniciativa foi atualizada pela última vez no dia 9 de julho de 2020.

112 checagens sobre meio ambiente realizadas pelo site *Aos Fatos* de janeiro de 2019 a 31 de julho de 2020.

A partir dessas declarações seguimos para a exploração do material começando com a codificação e categorização das checagens. Bardin (1977) observa que "torna-se necessário saber a razão *porque é que* se analisa, e explicitá-lo de modo a que se possa saber *como* analisar" (Bardin, 1977, p. 103). O objetivo de nossa pesquisa foi identificar quais foram os principais pontos de desinformação no discurso do presidente Jair Bolsonaro em relação ao meio ambiente, além de compreender os sentidos presumíveis colocados nessas declarações.

Portanto, a fase de codificação consistiu em identificar os temas que envolviam cada declaração para, a partir daí, realizarmos uma análise temática dos assuntos que mais se repetiam. Dessa forma pudemos agrupar as declarações imprecisas em dez categorias:

Tabela 1

Categoria	Número de declarações	Critério
Crime ambiental	13	Declarações do presidente, em 25 de dezembro de 2012, sobre autuação por pesca ilegal na Estação Ecológica de Tamoios em Angra dos Reis (RJ).
Desmatamento	5	Declarações que minimizam as taxas de desmatamento, principalmente na Amazônia.
Incêndios florestais	25	Declarações que negam os incêndios na Amazônia ou informam incorretamente sobre a média de focos de incêndios.
Internacional	10	Declarações que buscam comparar a sustentabilidade do Brasil com outros países, como a Alemanha, ou que buscam questionar acordos internacionais, como o Acordo de Paris.
Legislação	6	Falas que questionam a legalidade e quantidade de decretos ambientais.
Óleo	4	Informações imprecisas sobre o derramamento de óleo no Nordeste brasileiro e as ações do governo para conter o desastre ambiental.

ONGs	5	Declarações que tentam enquadrar Organizações Não-governamentais e/ou acusá-las de iniciar incêndios.
Preservação ambiental	19	Declarações imprecisas sobre taxas de preservação ambiental e sobre o Brasil ser o país que mais preserva o meio ambiente no mundo.
Conflitos territoriais	19	Informações imprecisas sobre área de proteção ambiental ou de reservas indígenas.
Outros	6	Declarações isoladas sobre uso de agrotóxicos e garimpos.

As declarações também foram analisadas a partir de sua veracidade. Foram encontradas em todas as categorias 68 declarações falsas, 26 imprecisas, duas exageradas, uma contraditória e 15 declarações sem etiqueta, ou seja, aquelas que não aparecem no texto da checagem uma etiqueta de forma clara. Outra conclusão que se pode inferir a partir da categorização das declarações checadas é que a maioria delas foi dada por meio das mídias do presidente Bolsonaro: 13 declarações foram feitas por meio de *lives* no Youtube e Facebook do presidente e uma delas foi pelo *Twitter*. Oito foram feitas em discursos e três em entrevistas a veículos de comunicação.

A partir desses dados gerais sobre as declarações checadas acerca de questões ambientais, foi realizado um recorte mais específico para apreender os sentidos presumíveis que se apresentavam no discurso sobre os Incêndios Florestais, categoria bastante recorrente durante esses 13 meses de mandato. Considera-se que esse volume também está relacionado ao aumento de queimadas na Amazônia em 2019, ano em que foram registrados 89 mil focos de calor na região, o que correspondeu a um aumento de 30% em relação a 2018 (Madeiro, 2019).

Das 25 declarações de Jair Bolsonaro checadas sobre incêndios florestais, 17 foram consideradas falsas, a exemplo de: “A média das

queimadas [na Amazônia] tá abaixo dos últimos anos", declarada em 24/08/2019. Cinco declarações foram consideradas imprecisas, a exemplo de: "As queimadas desse ano estão abaixando da média dos últimos 15 anos", informada em *live* no dia 26/09/2019. Uma declaração foi etiquetada como contraditória: "O que nós mais queremos é restabelecer a verdade sobre o que está acontecendo na Amazônia", de 28/08/2019, e duas não apresentaram no texto da checagem etiquetas claras pelo *Aos Fatos*.

4 ANÁLISE DISCURSIVA

A partir dessa primeira etapa de coleta do conteúdo, categorização e análise de resultados parciais, buscou-se realizar uma análise discursiva, tomando por base o conceito de Imagem de M. Pechêux (1988), com foco na temática dos 'Incêndios Florestais', a fim de compreender os principais sentidos presumíveis presentes nas afirmações distorcidas e falsas do presidente sobre o tema.

Dessa forma, buscou-se identificar as imagens representadas nesse discurso: a do locutor, do ouvinte e dos referentes (aquilo ou aquele de quem se fala) envolvidos na cena discursiva. Osakabe (1979), ao referir-se ao "esquema informacional" criado por Pêcheux, apresenta as condições de produção do discurso segundo três critérios:

> em primeiro lugar, o critério das imagens pressupostas, que o locutor faz do ouvinte e vice-versa; em segundo lugar, o critério da imagem que o locutor faz do referente e da imagem que pressupõe que o ouvinte faz desse mesmo referente; em terceiro lugar, o critério da intenção do ato que o locutor visa praticar sobre o ouvinte e do ato que pratica para a obtenção daquele resultado. (Osakabe, 1979, pp. 105-106)

Das 25 declarações que constam na categoria 'Incêndios Florestais', apenas sete não se repetem ao longo do tempo, são elas: "O que nós mais queremos é restabelecer a verdade sobre o que está acontecendo na Amazônia"; "Ela [a Amazônia] não está sendo devastada, nem consumida pelo fogo como diz mentirosamente a mídia"; "Na questão de queimadas no Brasil, setembro foi o mês que teve menos queimada e também menos focos de incêndio desde 2013"; "Tem foco de incêndio? Tem. Agora, a média tá abaixo da média dos últimos anos"; "Redução de queimadas e combate ao desmatamento"; "Agora tá dentro da Amazônia Legal, tá ali o Pará, que é responsável por 40% das queimadas"; "Em geral foram as nossas Forças Aéreas com C-130 que combateram o incêndio na Serra da Mantiqueira"; "Na região amazônica não tem nada vermelho [nenhum foco de incêndio na imagem de satélites da Nasa]" (Aos Fatos, 2020c).

Nas frases acima, consideradas falsas ou distorcidas de acordo com a checagem de *Aos Fatos*, o locutor (o presidente Bolsonaro) se coloca como autoridade detentora da informação confiável, ao utilizar, por exemplo, os verbos "restabelecer" (em "queremos é restabelecer a verdade...") e "combater" (em "foram as nossas Forças Aéreas com C-130 que combateram...") (Aos Fatos, 2020c). A partir da construção dessa imagem positiva, de quem está apto e tem condições de resolver o problema, estabelece-se um suposto diálogo com seus eleitores e simpatizantes. Nesse caso, a imagem que o locutor [Bolsonaro] faz de seu ouvinte é a de alguém que supostamente não possui muitas informações de fontes diversas sobre a temática, costuma se informar principalmente pelas redes sociais e atribui credibilidade ao discurso governamental.

Outro ouvinte e, ao mesmo tempo, referente (daquilo ou daquele de quem se fala) é a própria mídia, inclusive, a mídia internacional.

No último caso, ao dizer "Ela [a Amazônia] não está sendo devastada, nem consumida pelo fogo como diz mentirosamente a mídia", afirma-se que a informação produzida e divulgada por ela é falsa, portanto, a imagem construída desse referente está ligada à desconfiança e ao descrédito: mentirosa. Mas a mídia é também ouvinte, na medida em que as frases emitidas pelo presidente da república dialogam com publicações anteriores divulgadas em veículos de comunicação e que presumivelmente colocam o governo federal como responsável pela frequência, intensidade e consequências dos incêndios florestais na Amazônia. As frases do presidente rebatem ou combatem, portanto, uma rede discursiva anterior sobre o tema, cuja fonte principal é a mídia, responsável pela criação de uma presumível imagem de ineficiência e inoperância relacionada aos incêndios florestais por parte do governo federal. É o que pode ser visto em frases como: "Deixo claro: a menor média de incêndios dos últimos 15 anos tem sido no nosso governo" ou "...setembro foi o mês que teve menos queimada e também menos focos de incêndio desde 2013" (Aos Fatos, 2020c).

A Amazônia, por sua vez, um dos principais referentes do discurso do presidente, é apresentada por ele como foco de atenção e ação governamental. A região estaria sendo vítima de fenômenos climáticos sazonais regulares e mesmo assim o governo estaria agindo de forma sistemática para protegê-la, inclusive com apoio de tecnologia de ponta (satélites da Nasa). "Ela [a Amazônia] não está sendo devastada, nem consumida pelo fogo..." ou "Na região amazônica não tem nada vermelho [nenhum foco de incêndio na imagem de satélites da Nasa]" (Aos Fatos, 2020c).

Além dessas, três declarações sobre os incêndios na Amazônia se repetiram desde o início de 2019, de acordo com o *Aos Fatos*, reforçando

a imagem de uma região que enfrenta problemas devido a fenômenos climáticos. A declaração "estamos numa estação tradicionalmente quente, seca e de ventos fortes e que todos os anos, infelizmente, ocorre queimadas na região amazônica. Nos anos mais chuvosos, as queimadas são menos intensas. Em anos mais quentes, como nesse 2019, elas ocorrem com maior frequência" foi repetida uma vez; a afirmação "A média das queimadas [na Amazônia] tá abaixo dos últimos anos" foi repetida dez vezes; e "Pessoal, a Amazônia não pega fogo, ela é úmida. Não pega fogo", foi declarada mais de três vezes ao longo do período elegido.

Podemos perceber, a título de principais resultados, que há três intenções presumíveis nas declarações do presidente da República: 1) negar os incêndios que aconteceram na Amazônia; 2) minimizar os impactos dos incêndios e o número de focos retirando a responsabilidade do governo federal por suas consequências; 3) buscar elementos para justificar as queimadas como algo natural e inevitável.

Essa estratégia comunicacional tem implicações no contexto ambiental, visto que, por se tratar da figura do presidente, essas falas reverberam pelas redes sociais podendo causar, em muitas situações, "despreocupação" com a temática e desinteresse em relação a questões ambientais, que na verdade nem existiriam ou estariam sendo supervalorizadas através dos números, segundo Jair Bolsonaro.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo apresentou uma análise sobre declarações falsas ou distorcidas do presidente Jair Bolsonaro acerca de meio ambiente, nos primeiros 19 meses de governo: de janeiro de 2019 a 31 de julho de

2020. Os dados analisados correspondem a 112 checagens sobre o tema realizadas pelo site *Aos Fatos*, e mais especificamente sobre 25 declarações de Jair Bolsonaro checadas sobre incêndios florestais. Desse total, 17 foram consideradas falsas, cinco consideradas imprecisas, uma foi etiquetada como contraditória, e duas não apresentaram etiquetas claras de checagem pela *Aos Fatos*. A desinformação constatada pela agência *Aos Fatos* sobre Meio Ambiente e Incêndios Florestais, relacionadas ao discurso presidencial, configurou-se como uma dificuldade adicional ao enfrentamento de problemas ambientais, como incêndios ou desmatamentos.

A partir da construção das imagens de seus ouvintes (eleitores ou simpatizantes), de seu oponente (a mídia mentirosa) e do principal referente que participou da cena discursiva (a Amazônia), o locutor (o presidente Bolsonaro) se colocou como autoridade detentora da informação confiável, construindo uma imagem positiva, relacionada à capacidade do governo federal de resolver os problemas ambientais, especialmente na Amazônia, apoiada por tecnologia de ponta. A imagem do ouvinte desse discurso, por sua vez, foi a de alguém que supostamente não possuía muitas informações de fontes diversas sobre a temática, adepto das redes sociais e que atribuía credibilidade ao discurso governamental.

A mídia, a quem o presidente imputou informações mentirosas, também foi ouvinte, na medida em que as frases emitidas pelo presidente da república dialogaram com publicações anteriores divulgadas pelos veículos de comunicação e que presumivelmente colocaram o governo federal como principal responsável pelos incêndios fora de controle na Amazônia. As frases do presidente rebateram uma rede discursiva

anterior sobre o tema, na qual a imagem do governo era de ineficiência e inoperância.

Dessa forma, foram percebidas três intenções presumíveis nas declarações falsas ou distorcidas (Aos Fatos, 2020) do presidente da República: 1) negar os incêndios que aconteceram na Amazônia; 2) minimizar os impactos dos incêndios e o número de focos retirando a responsabilidade do governo federal por suas consequências; 3) buscar elementos para justificar as queimadas como algo natural e inevitável. Essa estratégia comunicacional, marcada por informações predominantemente falsas, como atestou a checagem da agência *Aos Fatos*, "viralizaram" pelas redes sociais. As consequências, a médio e longo prazo, podem ser extremamente danosas ao meio ambiente, como a "despreocupação" de parte da população com a temática e um desinteresse em relação a problemas ambientais que estariam sendo supervalorizados por uma mídia mentirosa.

REFERÊNCIAS

Aos Fatos (2020a). *O que é checagem de fatos – ou fact-checking?* https://www.aosfatos.org/checagem-de-fatos-ou-fact-checking/

Aos Fatos (2020b). *Quem somos.* https://www.aosfatos.org/quem-somos/

Aos Fatos (2020c). *Em 650 dias como presidente, Bolsonaro deu 1732 declarações falsas ou distorcidas.* https://www.aosfatos.org/todas-as-declarações-de-bolsonaro/

Arendt, H. (2016). *Entre o passado e o futuro.* Perspectiva.

Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo.* Edições 70.

Bruno, F., & Roque, T. (2019). A ponta de um *iceberg* de desconfiança. In M. Barbosa (Org.). *Pós-verdade e fake news: reflexões sobre a guerra de narrativas.* Cobogó.

Bucci, E. (2019). *Existe democracia sem verdade factual?* Estação das Letras e Cores.

Costa, L., & Nóbrega, L. (2019). *Fact-checking: a reinvenção do jornalismo em tempos de fake news*. [Trabalho apresentado em congresso]. Encontro nacional de história da mídia, Natal, RN, Brasil.

Cunha, A. & Menezes, L. (2020). *Bolsonaro chega a 1.000 declarações falsas ou distorcidas com 492 dias de mandato.* https://www.aosfatos.org/noticias/bolsonaro-chega-1000-declaracoes-falsas-ou-distorcidas-com-492-dias-de-mandato/

D'Ancona, M. (2018). *Pós-verdade: a nova Guerra contra os fatos em tempos de fake news*. Faro Editorial.

Fact Checker. *In 1,267 days, President Trump has made 20,055 false or misleading claims.* https://www.washingtonpost.com/graphics/politics/trump-claims-database/

Howart, A. (2013). Participatory Politics, Environmental Journalism and Newspaper Campaigns. In H. Bødker & I. Neverla (Eds). *Environmental Journalism* (pp. 60-75). Routledge.

Kakutani, M. (2018). *A morte da verdade.* Intrínseca.

Madeiro, C. (2020). *Amazônia fecha 2019 com 89 mil focos de queimadas, 30% a mais que 2018.* https://noticias.uol.com.br/meio-ambiente/ultimas-noticias/redacao/2020/01/08/amazonia-fecha-2019-com-89-mil-focos-de-queimadas-30-a-mais-que-2018.htm?cmpid=copiaecola

Osakabe, H. (1979). *Argumentação e Discurso Político*. Kairós.

Oliveira, T. (2019). *Autoridade Científica em Tempos de Crise Epistêmica: a circulação de teorias da conspiração nas mídias sociais* [Trabalho apresentado em congresso]. Encontro Anual da Compós, Porto Alegre, Brasil.

Oxford Languages. (2020). *Word of the Year 2016*.

Pêcheux, M. (1988). *Semântica e Discurso - Uma crítica à afirmação do óbvio.* Editora da Unicamp.

Poynter. (2019). *International Fact-Checking Network.*

Santaella, L. (2019). *A pós-verdade é verdadeira ou falsa?* Estação das Letras e Cores.

Scofield, G. (2019). Desconstruindo as *fake news*: o trabalho das agências de *fact-checking*. In M. Barbosa (Ed.), *Pós-verdade e fake news: reflexões sobre a guerra de narrativas.* Cobogó.

Stencel, M. & Luther, J. (2020). Fact-checking count tops 300 for the first time. *Reporters Lab*. https://reporterslab.org/category/fact-checking/#article-2781

Wardle, C. (2017). Fake News. It's Complicated. *First Draft News*. https://firstdraftnews.com/fake-news-complicated/

JORNAL NACIONAL E A COBERTURA DA PANDEMIA: UM OLHAR SOBRE OS PRINCÍPIOS DE EDUCAR, INFORMAR E ENTRETER DA TV

Simone Martins[1]
Iluska Coutinho[2]
Gustavo Pereira[3]

INTRODUÇÃO

Desde que o vírus da Covid-19 chegou ao Brasil, a audiência dos noticiários – principalmente da Rede Globo de Televisão – aumentou consideravelmente, assim como foi reforçado o grau de confiabilidade dos brasileiros quanto às informações veiculadas pelos telejornais, de acordo com Pesquisa Datafolha feita por telefone de 18 a 20 de março com 1558 entrevistados em todas as regiões do país. Outro fator resultante do Coronavírus foi a mudança na grade de programação da Rede Globo, que fez com que a emissora passasse a transmitir diariamente cerca de 11 horas de conteúdos jornalísticos, predominantemente ao vivo.

1. Doutoranda em Comunicação pela FACOM-UFJF.
Pesquisadora do Núcleo de Jornalismo e Audiovisual.
sitema@gmail.com
2. Doutora em Comunicação Social pela FACOM-UFJF.
Professora do curso de Jornalismo e do PPGCOM da Faculdade de Comunicação da UFJF.
iluskac@globo.com
3. Doutorando em Comunicação pela FACOM-UFJF.
Pesquisador do Núcleo de Jornalismo e Audiovisual.
gustavo_tfp@yahoo.com.br

Nesse sentido, o objetivo do presente trabalho é o de analisar a cobertura da Rede Globo sobre a pandemia da Covid-19 tomando por base a perspectiva nacional, responsável por transmitir informações de interesse público em todo o território brasileiro a partir da tradução de realidades locais e regionais. Dessa forma, tomaremos como objeto de investigação o Jornal Nacional, telejornal de caráter nacional mais longevo da Rede Globo e que se insere no "horário nobre" da televisão brasileira.

A investigação empreendida tem como foco o enquadramento noticioso que evidencia a linha editorial do noticiário, e toma como referências as contribuições de Goffman (2012) e Porto (2002). Outra perspectiva do estudo é compreender os seus modos de narrar e construir na tela o entendimento da pandemia a partir da dramaturgia do telejornalismo tal como proposta por Coutinho (2012), e dessa forma identificando os tipos de narrativas, molduras e emolduraçõespropostas pelo telejornal na cobertura do Coronavírus. Quanto aos procedimentos metodológicos, utilizamos o método da Análise da Materialidade Audiovisual (Coutinho, 2016), que possibilita a investigação de conteúdos televisivos, como as edições do JN, sem que ocorra a dissociação de seus elementos ao longo de sua observação, que assim não decomporia o objeto investigado de suas características percebidas pelo público. Além disso, esse método permite investigar a complexidade do audiovisual contemplando estudo de texto e paratexto. Para empreender nossa investigação, desenvolvemos uma ficha de análise a partir do problema de pesquisa e do referencial teórico, tendo como principal intuito compreender a cobertura da Covid-19 a partir de quatro eixos, a saber: 1. observação sobre o espaço/tempo que os conteúdos

relacionados ao assunto tiveram no noticiário; 2. o papel assumido por cada um dos personagens presentes nas matérias; 3. a abordagem do assunto em cada reportagem das edições analisadas; e 4. a repercussão que o conteúdo produzido alcança em termos de produção simbólica e de sentido audiovisual. Para isso, é realizada uma espécie de "entrevista" do objeto de investigação, a partir de um recorte temporal de um mês, cujo marco inicial é a confirmação do primeiro caso de Coronavírus no Brasil, em 26 de fevereiro, e o final a data de 31 de março, quando as Secretarias Estaduais de Saúde já haviam somado 5923 casos confirmados e 206 mortes em função da pandemia.

O artigo sustenta como hipótese o fato de que, na medida em que o Jornal Nacional busca assumir uma postura didática, ao veicular matérias de cunho pedagógico e orientar os telespectadores sobre como se comportarem frente à pandemia, acionando a função pedagógica (Cerqueira e Vizeu, 2019), acaba por cumprir os princípios da televisão: entreter, informar e educar. Os resultados preliminares confirmam tal perspectiva, de que o Jornal Nacional assume uma postura pedagógica ao colocar na tela a narrativa do que acontece de mais importante no Brasil e no mundo. Nesse sentido, o primordial, como sugere a análise do telejornal, seria informar e educar ao brasileiro sobre as estratégias de prevenção e quanto aos impactos e efeitos da pandemia da Covid-19.

SOBRE OS PRINCÍPIOS DA TV E A CONSTRUÇÃO DO JN EM TEMPOS DE PANDEMIA

A Covid-19 chegou ao Brasil após causar significativo número de mortes em diversos países do mundo, com destaque para China,

primeiro epicentro do Coronavírus e, posteriormente, nações europeias como Itália, França e Inglaterra. Cumprindo com sua proposta de fazer a cobertura completa das principais notícias no Brasil e no mundo, o Jornal Nacional noticia o panorama da doença desde o surgimento dos primeiros casos no país asiático.

Ao atuar dessa forma o JN estaria exercendo um modo de saber/narrar característico do jornalismo. Segundo defende Eduardo Meditsch (1997), a informação de interesse jornalístico se constitui em uma forma de conhecimento; assim informar também é educar. De acordo com o autor, o jornalismo é um modo de aprendizado distinto, algo que se encontra singular nos fatos, na realidade construída. E ressalta a questão: impossibilitados de conhecer todos os acontecimentos universais, os cidadãos utilizam-se do jornalismo como forma de conhecimento para trazer o universal a partir do singular para a percepção individual, sugerindo que cada indivíduo recebe e compreende a informação oferecida de forma distinta, também única. Corroboramos com a perspectiva do autor e entendemos ser por meio das mensagens veiculadas pela TV (e daquilo que nos é conhecido) que nos identificamos com cada programa/emissora.

Nesse sentido, partimos da premissa de que as mídias – e aqui especificamente o telejornalismo – têm o dever de promover a educação, instruindo seus espectadores sobre os acontecimentos ao redor do mundo. Isso porque entendemos que o diálogo entre os meios de comunicação e suas incidências sociais, como na consolidação de conhecimentos, saberes e identidades, utiliza-se de linguagens para estabelecer vínculos com o espectador, de modo a tê-lo cúmplice de sua audiência. Vizeu (2003, p. 90) considera o telejornal o "meio mais

simples, cômodo, econômico e acessível para conhecer e compreender tudo o que acontece na realidade e como se transforma a sociedade". Para o autor, a informação pode ser definida como um bem público. Para além da definição de bem público, acreditamos que a TV funcione como uma forma de "validação" da realidade.

Principal telejornal veiculado pela Rede Globo, líder de audiência desde a sua estreia em setembro de 1969, o JN atua no Brasil como instituição responsável por transmitir informações de interesse público relevantes para quem habita o território do país a partir de narrativas que buscam traduzir realidades e ainda demarcam em suas edições âmbitos locais e globais. É nessas diversas escalas que se realiza a cobertura da pandemia do Coronavírus e de seus desdobramentos. No prefácio do livro em comemoração aos 50 anos do Jornal Nacional, um dos filhos de Roberto Marinho, fundador da Rede Globo de Televisão e de todas as empresas de comunicação do Grupo Globo, enfatizou que o compromisso do noticiário se dá com o povo brasileiro, com quem se relaciona diariamente. João Roberto Marinho argumenta ser "um contato cotidiano no qual buscamos oferecer ao público informação de qualidade" (Marinho, 2019, p. 11).

Após mais de 50 anos no ar, o JN ainda se destaca enquanto produto midiático responsável pela obtenção de informação pela maioria da população brasileira. Juliana Gutmann (2009, pp. 13-14) defende que o Jornal Nacional "constrói uma posição de representante da sociedade civil, convocando contato com a audiência, a qual, por sua vez, reconhece o papel de autoridade do programa como instituição legitimada para dizer sobre os fatos relevantes da e na atualidade". Cerqueira (2018, pp. 79-80) corrobora com a opinião da autora ao defender que o telejornal

possua "uma das maiores credibilidades da televisão". Isso porque, segundo o jornalista, "seu mergulho na realidade produz a sensação de segurança de quem deseja ter, ao menos, uma percepção dos atos e fatos que estouram perto ou longe dos pontos de referência" (Cerqueira, 2018, p. 79-80). Compartilhamos da crença do autor e, por acreditarmos que o produto audiovisual produzido nacionalmente pelas emissoras de TV em seus telejornais funcione como agente de identificação para seu público, realizamos um estudo do material que foi veiculado pelo Jornal Nacional durante o primeiro mês depois que o primeiro caso de Coronavírus foi confirmado no Brasil.

Como estratégia investigativa, utilizamo-nos do método denominado de Análise da Materialidade Audiovisual, desenvolvido no Núcleo de Jornalismo e Audiovisual da FACOM-UFJF, coordenado pela Dra. Iluska Coutinho. Ancorados a partir desse preceito, as pesquisas realizadas tomam como objeto de avaliação a unidade texto+som+imagem+tempo+edição em toda sua complexidade de códigos, sentidos e símbolos (Coutinho; 2016). Reiteramos que, para o presente trabalho, desenvolvemos uma ficha de análise para buscarmos compreender a cobertura da Covid-19 por parte do telejornalismo nacional a partir de cinco eixos, anteriormente descritos. Além disso, e ainda para cumprirmos com o objetivo do presente trabalho, utilizamos também a Teoria do Enquadramento (Goffman, 2012), um estudo baseado no *frame*, ou recorte, que será aplicado para delimitarmos quais conteúdos serão analisados, já que tomamos como recorte de análise apenas as matérias relacionadas à Covid-19, mas sem desconsiderarmos que elas estão inseridas em um noticiário que aborda também outras pautas e

que possui outras molduras e emolduraçõ̃es baseadas no valor-notícia que rege o jornalismo brasileiro.

> Apenas os acontecimentos extraordinários são notícias, e mesmo estes estão submetidos à violência editorial praticada rotineiramente por redatores afáveis. Nossa compreensão do mundo precede essas histórias, determinando quais delas os repórteres selecionarão e como serão contadas aquelas que foram selecionadas. (Goffman, 2012, p. 38)

Nesse sentido, reforçamos nosso objetivo neste trabalho, que é o de buscar compreender como se deu a cobertura da pandemia da Covid-19 pelo Jornal Nacional desde o primeiro caso notificado no Brasil, em 26 de fevereiro de 2020, até o fim do mês de março.

A COBERTURA DA PANDEMIA DE COVID-19 PELO JORNAL NACIONAL

Consideramos como informação de fundo que o Jornal Nacional se constitui no telejornal de maior audiência do país e o principal da Rede Globo de Televisão, conforme atestam números de audiência constantemente publicizados na mídia brasileira. Observamos, ao longo das edições analisadas, que a cobertura da pandemia foi ganhando destaque à medida em que os casos aumentavam no país.

Como destacamos anteriormente, foi no dia 26 de fevereiro que o Brasil teve a confirmação do primeiro caso de pessoa infectada com Coronavírus. A notícia, destaque na escalada do Jornal Nacional, teve

pouco desdobramento[4]. Nesse sentido, e seguindo os eixos de análise propostos para este trabalho, em que o primeiro deles pretende apresentar uma observação sobre o espaço em que os conteúdos ligados ao tema obtiveram na mídia, percebemos que a cobertura foi se amplificando na proporção em que também havia um aumento de casos no país, mesmo que já houvesse uma cobertura sobre a pandemia a nível mundial no noticiário. Ao final do período de análise, constatamos que em determinadas edições o JN abordou o assunto ao longo de praticamente todo o telejornal, informação que começamos a identificar já a partir da análise do segundo dia, quando o assunto foi tratado pelo JN com mais profundidade. Salientamos, ainda, o papel assumido por cada um dos personagens presentes nas matérias, nosso segundo eixo de análise: a maioria absoluta das reportagens possuem sonora com especialistas no assunto. A nosso ver, entendemos que seja com o objetivo de conscientizar e instruir os telespectadores sobre o tema. Pouquíssimas vezes tivemos povo fala ou intervenções com cidadãos comuns, exceto quando servia como gancho para esclarecer alguma dúvida ou auxiliar a instruir os indivíduos sobre as medidas de prevenção à doença ou, ainda, para humanizar as notícias e aproximá-las de seus telespectadores.

Percebemos que o JN produz repetidamente materiais com caráter didático, informando como as pessoas devem se comportar e utilizando-se da dramaturgia do telejornalismo para se aproximar dos espectadores e educar: apresentam personagens, situações cotidianas e corriqueiras,

4. A reportagem informou que se tratava de um homem de 61 anos, morador de São Paulo, que havia viajado para a Europa. Além disso, destacou que o paciente não apresentava sintomas graves e que havia participado de um churrasco em família, com cerca de 30 pessoas, que também passaram a ser monitoradas. Entendemos que o motivo para não ter tido mais ênfase deva-se ao fato de tratar-se do primeiro caso e também por estarmos em período de carnaval no país.

hábitos frequentes e a necessidade da mudança de postura. Notamos que, quase diariamente, as orientações do então Ministro da Saúde, Luiz Henrique Mandetta foram veiculadas, destacando não apenas a importância da prevenção, mas também o reforço para a necessidade de os indivíduos consumirem informação criteriosa e combaterem as *fake news*. Ao longo das reportagens sobre o tema, outros diversos especialistas são ouvidos, muitas vezes vários deles em uma mesma notícia. Há também a informação, algumas vezes repetida, do telefone do Ministério da Saúde – 136 –, a ser utilizado pelos cidadãos para sanar quaisquer dúvidas. Diariamente, depois de informar sobre o avanço da epidemia[5] no Brasil, o JN também abordava o panorama da doença no mundo.

Os dias subsequentes adotam a mesma estrutura: começam o noticiário informando o número de casos suspeitos (até então menor que o esperado pelo Ministério da Saúde), apresentam onde estão localizados os pacientes suspeitos de haver contraído o vírus, a necessidade de os profissionais de saúde terem os equipamentos adequados para lidar com a doença, como materiais de proteção (dentre eles máscaras, aventais e luvas) e, por fim, assumem postura didática, ensinando o caminho a ser percorrido pelas pessoas que apresentarem sintomas da doença, promovendo um jornalismo educativo para os espectadores, sem causar pânico, e ajudando a população a se prevenir do novo vírus, promovendo o que Coutinho (2012) destaca como o desfecho tendo sempre uma lição moral. Além disso, diversas reportagens dão voz aos cidadãos, com especialistas respondendo a questões simples apresentadas

5. A Covid-19 foi nomeada pela Organização Mundial da Saúde como pandemia apenas no dia 11 de março, já em nossa segunda semana de análise.

por eles de forma pedagógica, contribuindo para o correto exercício do jornalismo, em cumprimento aos princípios de educar, entreter e informar próprios da TV.

Importa destacar, também, que em algumas edições o JN adota uma postura otimista em relação ao combate à doença. Ainda no dia 28 de fevereiro informa que, em apenas dois dias, cientistas[6] da Fapesp[7] conseguiram sequenciar o genoma do vírus, relatando a importância dessa descoberta por ajudar a monitorar o desenvolvimento e a mutação do vírus, contribuindo no desenvolvimento de testes e vacinas. Entretanto, apesar da adoção de postura otimista em relação ao enfrentamento da doença, o JN ressalta inúmeras vezes o grande número de notícias falsas que têm circulado a respeito da Covid-19 nas redes sociais, convidando os telespectadores a conferir o que é verdade ou não no G1, o portal de notícias do Grupo Globo, além de todas as informações sobre o combate e a prevenção da doença, promovendo um jornalismo transmídia ao convidar seus telespectadores para também consumirem as informações fornecidas pelo conglomerado de comunicação em outra plataforma, a Internet.

6. A reportagem de abertura do noticiário, no dia 02 de março, ressalta o trabalho feito pelas pesquisadoras vinculadas à USP (universidade pública mantida pelo Estado de São Paulo), debruçadas nos estudos sobre o Coronavírus, que comprovaram que os vírus que infectaram os dois pacientes brasileiros vítimas de Covid-19 eram diferentes. A informação, que abre a escalada e faz parte do primeiro bloco de notícias da edição, é de fundamental importância a nosso ver. Primeiro, porque o estudo desenvolvido chegou à conclusão de que o Coronavírus pode possuir diversos códigos genéticos diferentes porque sofre mutações no período de um mês e, em segundo lugar, porque destaca – e fortalece, na nossa visão – a pesquisa desenvolvida em universidades públicas brasileiras, tão desvalorizada pelo atual governo.
7. Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo.

A quinta-feira, 05 de março[8], merece destaque: já em sua escalada, o JN declara que o Brasil possuía 8 casos confirmados de Coronavírus, com dois primeiros registros de transmissão ocorridos dentro do país, ambos em São Paulo. Todavia, ressalta que o vírus ainda estava restrito à transmissão local[9], não se tratando de uma transmissão sustentada[10] ou comunitária que, segundo o Ministério da Saúde, seria mais preocupante. Essa edição também salientou que governos estrangeiros haviam fechado escolas, estádios esportivos e templos, dentre outros, como forma de conter aglomerações e proteger sua população contra a Covid-19. Os dias seguintes seguiram a mesma estrutura, com notícias sobre o avanço da doença no país, o aumento do número de infectados confirmados, assim como de casos suspeitos e as ações adotadas pelo Ministério da Saúde[11]. Assim como nas demais edições, o Jornal Nacional assume uma pedagogia do telejornalismo, como descrita por Vizeu e Cerqueira (2018), buscando instruir seus telespectadores quanto às novas práticas de comportamento a serem seguidas.

Já a terceira semana analisada, que compreende dos dias 09 a 14 de março, não seguiu a mesma linha adotada anteriormente: as informações sobre a Covid-19 no país não abrem o noticiário. Todavia, diariamente os dados são repassados, algumas edições com mais, outras com menos

8. Dos 44 minutos e 42 segundos de noticiário, quase metade (20 minutos e 38 segundos) foi dedicada à Covid-19. Entretanto, as duas últimas reportagens versaram mais sobre a economia que sobre o avanço da doença.
9. Quando é possível identificar o caso que deu origem à contaminação.
10. Quando não se consegue mais identificar qual foi o caso que originou o contágio de outro paciente.
11. O Ministério da Saúde já considerava a circulação do vírus no Brasil com transmissão local e pretendia ampliar a rede de atendimento: o horário de funcionamento dos postos de saúde seria de 12h, indicando que era para lá que os pacientes que apresentassem os primeiros sintomas deveriam se dirigir, devendo procurar os hospitais apenas se a situação se agravasse..

desdobramentos. Cabe ressaltar, contudo, que a edição do dia 11 de março foi aberta com a informação de que a Organização Mundial de Saúde havia, enfim, classificado a doença causada pelo Coronavírus como pandemia. No dia seguinte, o destaque da edição foi a confirmação da contaminação do Secretário de Comunicação do governo federal, Fábio Wajngarten, por Coronavírus, adquirida em uma viagem aos Estados Unidos no final de semana anterior, junto com a comitiva do Presidente Jair Bolsonaro[12]. Em seguida, o noticiário adota os mesmos critérios de construção dos espelhos das edições das semanas anteriormente analisadas: informa o número de casos suspeitos e confirmados, assim como as ações adotadas pelo Ministério da Saúde no combate à pandemia. Mais uma vez o JN assume uma postura didática ao explicar a falta de necessidade de os indivíduos procurarem os hospitais e reitera que, apesar de todo esforço no combate à doença, a Covid-19 tem baixa letalidade, de apenas 3,4%. Apesar da repetição das informações e de todo o didatismo reforçado à exaustão, uma das notícias veiculadas no

12. A reportagem ressalta que o secretário chegou a posar para fotos com Donald Trump e Mike Pence, presidente e vice dos EUA, em uma dramaturgia do telejornalismo que mais se aproximou de um filme de suspense. Em seguida, destacou que a comissão presidencial havia chegado ao Brasil no início da madrugada de quarta-feira, 11/03, e que o secretário, Fábio Wajngarten, estava com febre e outros sintomas de gripe, ficou de cama e fez o teste do hospital Albert Einstein, que deu positivo para a Covid-19. A notícia também informou que Bolsonaro, e todos que estavam na comitiva, fizeram testes para o novo Coronavírus e destacou – adotando um enquadramento noticioso negativo no que se refere ao comportamento de Jair Bolsonaro – que o fato havia acontecido apenas dois dias depois de o Presidente dizer que, no entender dele, a questão da Covid-19 era muito mais uma fantasia, propagada pela grande mídia no mundo todo.

dia 12 de março agregou, de fato, informações imprescindíveis: a de que os idosos precisavam de atenção especial[13].

A edição de sexta-feira começa com a informação sobre o número de pessoas infectadas no país e o entendimento do Ministério da Saúde de que os estados do Rio de Janeiro e São Paulo já tinham transmissão comunitária sustentada do novo Coronavírus – modificando mais uma vez as orientações do órgão, mesmo em cidades onde ainda não existia transmissão sustentada e adotando novamente cunho pedagógico[14], – fornecendo informações das ações tomadas por estados e municípios brasileiros, além de outros dados sobre a doença e seus desdobramentos[15], tanto no Brasil quanto no mundo. Nossa impressão, ao longo de mais uma semana de análise, é a de que as matérias não se renovam, com a repetição demasiada de imagens e artes, muitas vezes tornando o telejornal cansativo, monótono. Contudo, destacamos que, a nosso ver, a estratégia

13. A notícia aborda os cuidados a serem adotados com os idosos, que precisam de atenção redobrada porque o sistema imunológico perde força com o passar dos anos, tornando-se, assim, prioridade. Acrescenta, ainda, os sintomas que podem acometer as pessoas dessa faixa etária, podendo ser diferentes dos já conhecidos, visto que muitas vezes não têm febre, por exemplo. A reportagem refere-se também, além dos idosos, a pessoas com doenças crônicas ou com imunidade baixa, porque são mais vulneráveis.
14. De acordo com a notícia, o objetivo do governo consistia em evitar que o contágio ganhasse velocidade e um número grande de pessoas fossem contaminadas ao mesmo tempo. Repetidamente, há a veiculação dos cuidados a serem tomados, tanto de natureza pessoal, mudanças de hábito e o reforço para que quem tiver viajado para o exterior faça isolamento domiciliar de pelo menos 7 dias, mesmo sem apresentar sintomas. Além disso, o telejornal utiliza-se do recurso das artes para facilitar ainda mais o entendimento.
15. Também nesta edição o noticiário deu visibilidade ao anúncio feito pelo presidente Jair Bolsonaro de que o teste que ele havia feito para o novo Coronavírus tinha dado resultado negativo, apesar de uma rede de TV americana ter afirmado anteriormente o contrário, segundo informações recebidas por ela de Eduardo Bolsonaro, filho do presidente. A notícia repercutiu e teve vários desdobramentos, nesta e em edições posteriores do JN, sempre adotando um enquadramento noticioso negativo no que diz respeito à figura de Bolsonaro, por não mostrar o resultado dos exames feitos por ele e menosprezar a doença.

adotada pelo Jornal Nacional teve o objetivo de instruir os telespectadores a se acostumarem com o denominado "novo normal", ou como definido pela pesquisadora do Insper, Maria Aparecida Schirato, o que "seria a proposta de um novo padrão que possa garantir nossa sobrevivência".

A quarta semana de análise tem início com a recomendação do diretor geral da OMS, Tedros Adhanon, de que os países aumentassem a quantidade de testes nos pacientes com suspeita de Covid-19, por acreditar ser quebrando as correntes de transmissão e contágio a maneira mais eficaz de prevenir infecções e salvar vidas. Após essa reportagem de abertura do Jornal Nacional, Renata Vasconcellos informa, em tom contestatório, que apesar do apelo da OMS, o Ministério da Saúde brasileiro havia afirmado que iria manter o padrão de testes adotado até o momento. O noticiário também deu destaque ao estado do Rio de Janeiro e a outras cidades brasileiras, como São Paulo, Fortaleza, Salvador e Recife, assim como aos estados de Goiás e Minas Gerais, informando os cuidados que cada uma havia tomado para conter o avanço da Covid-19[16]. Em seguida, o âncora do noticiário declara que o Brasil se diferenciava dos outros países em gestos e em declarações do presidente da República, veiculando outra reportagem com enquadramento noticioso negativo para o governo federal, mostrando Jair Bolsonaro descumprindo recomendações sanitárias internacionais ao se juntar a manifestantes em Brasília, provocando críticas ao afirmar que "a Covid-19 não deve ser superdimensionada", indo de encontro ao que atestam especialistas e líderes mundiais.

16. Em mais uma reportagem com enquadramento noticioso desfavorável ao governo federal, há informação de que alguns países sul-americanos haviam decidido restringir a entrada de estrangeiros, inclusive brasileiros. Entretanto, o Brasil não decidiu adotar nenhuma medida restritiva com relação às fronteiras.

A edição da segunda-feira, 16 de março, dedicou 39 minutos e 40 segundos ao Coronavírus, em um total de 59 minutos e 18 segundos e, além de abordar o Coronavírus no Brasil e no mundo, também deu ênfase à primeira vez na história em que o dólar fechou acima de R$5,00, terminando o dia cotado em R$5,048. Já a edição da terça-feira, 17 de março, trouxe a informação sobre a primeira morte provocada pela Covid-19 de um paciente que não havia viajado para o exterior[17] e a de que o Brasil havia atingido a marca de 8000 casos suspeitos da doença. A informação sobre a primeira morte trouxe consigo mais uma reportagem de cunho pedagógico, informando que a taxa de letalidade do Coronavírus é maior entre as pessoas com doenças crônicas, mostrando didaticamente a taxa para diferentes enfermidades. Repetidamente, o noticiário assume a postura didática ao instruir as pessoas a tomarem as precauções exaustivamente exibidas: evitarem aglomerações, não fazerem visitas às pessoas idosas e a manterem os hábitos de higiene.

A escalada do Jornal Nacional do dia 18 de março informa que o presidente Jair Bolsonaro havia reunido seus ministros[18] no Palácio do Planalto para anunciar medidas contra a crise provocada pela pandemia no país. A edição tem início ressaltando a "drástica mudança de postura" do presidente da República. Isso porque, 48h antes, Bolsonaro havia dito a vários veículos de comunicação que havia histeria e superdimensionamento da pandemia e, ao chegar à coletiva, todos os membros

17. A reportagem informa que se tratava de um paciente de 62 anos, de São Paulo, que tinha diabetes e hipertensão. E acrescenta que, no hospital em que ele estava, pacientes entubados ainda esperavam um resultado do teste do Coronavirus.
18. O Ministro da Saúde, Luiz Henrique Mandetta, afirma ser preciso que todos os brasileiros colaborem. Já o Ministro da Economia, Paulo Guedes, anuncia um auxílio no valor de R$200,00 por mês para trabalhadores informais e autônomos de baixa renda durante 3 meses que não recebam outros benefícios sociais.

do governo estavam de máscaras[19]. Mais uma vez promovendo um jornalismo didático, Bonner anuncia – em tom irônico – que, durante a entrevista coletiva, Bolsonaro e seus ministros deram aula de como não usar uma máscara, desdobrando a matéria em um comparativo sobre as formas correta e incorreta para o uso do acessório, destacando os erros dos membros do governo: retiravam as máscaras quando falavam, colocavam as mãos sobre elas ou deixavam-nas penduradas nas orelhas, por exemplo. Novamente o noticiário ensina como se deve lavar as mãos de maneira correta, descrevendo todo o processo a ser percorrido durante o ato e mostrando, de forma lúdica, o que acontece quando as mãos são lavadas com água e sabão, fazendo que o vírus não consiga atingir a área. A notícia também questiona como as pessoas devem se comportar em lugares onde há a falta d'água, como na favela da Rocinha, no Rio de Janeiro, por exemplo.

19. Bolsonaro explicou que o uso de máscaras se devia ao contato de diversos ministros com outros integrantes da comitiva que havia viajado com ele para os Estados Unidos e que haviam contraído o Coronavírus. A notícia reforça que o segundo teste feito pelo presidente havia dado negativo, mas que 17 pessoas que viajaram com ele contraíram o vírus. E prossegue destacando outros pontos da coletiva, como o momento em que Bolsonaro relatou ter sido um sucesso a operação de repatriamento dos brasileiros que estavam na China, mas ressalta que essa ação havia sido descartada pelo presidente inicialmente, porque, segundo ele, custava caro e não havia lei de quarentena no país, mais uma vez assumindo um enquadramento noticioso desfavorável aos atos praticados pelo chefe de Estado brasileiro. Novamente assumindo um viés contrário ao presidente, a reportagem veicula um trecho da entrevista em que Bolsonaro diz não ter convocado a manifestação no dia anterior, mas não "abandonaria" o povo brasileiro. Contudo, o JN exibe em seguida um discurso feito por ele, em Roraima, convidando as pessoas para participar do ato e exibe imagens do presidente no momento da manifestação, cumprimentando pessoas, apertando mãos e aproximando-se de cidadãos para tirar *selfies* enquanto ainda aguardava a contraprova de seu teste para Coronavírus. Ainda durante a coletiva, Bolsonaro atacou a mídia, afirmando haver um superdimensionamento da doença por parte dos veículos de comunicação. O noticiário destacou que, apesar de defender as recomendações do Ministério da Saúde e da Organização Mundial da Saúde, Bolsonaro reiteradamente desrespeita as regras preconizadas pelos órgãos.

Com o avanço da pandemia no Brasil, o noticiário dá cada vez mais importância ao Coronavírus, inclusive com a informação de que não era mais possível detectar como ocorreu a contaminação de pessoas em diversos estados do país. Como consequência, o JN voltou a frisar os cuidados a serem adotados para se evitar a propagação do novo vírus e informou a adoção de um novo protocolo pelo Ministério da Saúde, assim como o fechamento de fronteiras terrestres do Brasil com países vizinhos. Julgamos ser válido destacar, ainda nessa edição do dia 19 de março, a veiculação de reportagem sobre a crise diplomática entre Brasil e China causada a partir de uma postagem feita pelo deputado federal filiado ao PSL, Eduardo Bolsonaro, insinuando ter sido o país oriental o responsável pela pandemia, assim como a repercussão desta publicação em todo o mundo.

Já a edição da sexta-feira, 20 de março, foi aberta com a informação de que o governo havia declarado estado de transmissão comunitária da Covid-19 em todo o país, adotando regras mais rigorosas em postos de saúde e isolamento nacional – anteriormente válidas apenas para estados com mais casos da doença –, entrando em vigor o estado de calamidade pública. O sábado, 21 de março, teve sua quase totalidade ocupada pela Covid-19. Dos pouco mais de 59 minutos e meio, praticamente 51 foram dedicados ao novo vírus. Ao final desta quarta semana de análise, o Brasil já registrava um total de 1178 pessoas infectadas pelo novo Coronavírus, e 18 mortes.

Nossa quinta semana de análise começa com um editorial do Jornal Nacional pedindo calma. Depois de fazerem a escalada das matérias, os âncoras assumem papel sóbrio, mas acolhedor, ao tratar da pandemia de Coronavírus. Entre troca de câmeras, os apresentadores reconhecem a

gravidade da situação, destacam o trabalho de vários profissionais que não podem se manter em isolamento, como preconizado pelo Ministério da Saúde, exaltam sobretudo o trabalho dos jornalistas, mas reforçam o pedido de serenidade para lidar com a situação. Em seguida, indo na contramão do pedido de calma, é veiculada a primeira reportagem em que a OMS alega que a pandemia de Coronavírus no mundo está em crescimento acelerado para, depois, divulgar que o Brasil já possuía 1941 pessoas infectadas e 34 mortes, com o número de infectados dobrando a cada dois ou três dias no país.

Na terça-feira, dia 24, há a informação do adiamento dos Jogos Olímpicos de Tóquio, no Japão, para 2021. E mais uma vez o anúncio, feito por Willian Bonner – em tom solene e contestatório – de que o presidente, em um pronunciamento feito em Rede Nacional, havia contrariado o que especialistas e autoridades sanitárias do Brasil e do mundo pregavam como forma de evitar que o novo Coronavírus se espalhasse. Isso porque Bolsonaro criticou o pedido feito para que todos aqueles que pudessem, ficassem em casa, culpando os meios de comunicação por espalhar a sensação de pavor. Além disso, afirmou que, se contrair o vírus, não pegará mais do que uma gripezinha. No dia seguinte, o JN repercutiu, de forma crítica e contrária, mais uma vez o pronunciamento feito por Bolsonaro no dia anterior. Ainda na escalada, o JN assume uma postura negativa em relação às ações do presidente, minimizando o perigo do novo Coronavírus ao dizer que outros mataram mais sem provocar comoção. Por diversas vezes o noticiário volta a criticar o pronunciamento feito por Bolsonaro no dia anterior.

Julgamos ser válido destacar, ainda, que desde o começo desta quarta semana de análise, o JN exibe imagens de várias cidades ao redor do

mundo vazias ao final de cada bloco, mostrando o cumprimento do isolamento social, com o objetivo de conscientizar seus telespectadores, acreditamos. Dessa forma, e de acordo com as observações feitas tomando por base nosso terceiro eixo de análise, defendemos que o tema tenha sido abordado, ao longo das edições analisadas, de forma didática, pedagógica, com o objetivo de conscientizar e instruir os telespectadores sobre a gravidade da Covid-19, assim como diversas vezes também assumiu uma dramaturgia do telejornalismo, como a descrita por Iluska Coutinho (2012) com o mesmo propósito, e também para promover um telejornalismo mais humanizado, com a presença de personagens, em uma tentativa de aproximar a notícia de seus telespectadores. Já no sábado, 28 de março o noticiário têm início destacando uma coletiva do Ministro da Saúde, Luiz Henrique Mandetta, assumindo que o isolamento social era a melhor alternativa para conter o avanço da pandemia no Brasil. Após praticamente todo um bloco de notícias abordando a entrevista concedida por Luiz Henrique Mandetta, que reiterou as recomendações já preconizadas por autoridades de saúde por todo o mundo, o JN destacou que o Ministro da Saúde criticou o trabalho da imprensa afirmando que os meios de comunicação eram sórdidos porque, em sua visão, só vendiam se a matéria fosse ruim[20].

20. Depois de veicular a afirmação de Mandetta, a jornalista Ana Paula Araújo verbalizou o posicionamento adotado pelo noticiário: Na pandemia de um vírus letal, contra o qual não há medicamento ou vacina, é estarrecedor que ele não reconheça o nosso trabalho, o trabalho de todos os colegas jornalistas daqui da Globo, mas também de todos os veículos. É um remédio poderoso: dar informação pra que o povo possa se proteger. Há muitos trabalhos essenciais, o dos médicos, enfermeiros, em primeiro lugar, mas nós, jornalistas, estamos nas redações e nas ruas, arriscando a nossa saúde pra cumprir a nossa missão. E fazemos isso com orgulho".

No noticiário da segunda-feira, 30 de março, Bolsonaro volta a criticar o isolamento social, mas Mandetta defende o máximo grau de distanciamento social para conter o avanço da pandemia, retratando-se e pedindo desculpas pelo comentário em que afirmou que os meios de comunicação eram sórdidos. Após abordar o avanço da pandemia no Brasil, o JN divulgou que as redes sociais Facebook e Instagram haviam retirado do ar um vídeo postado no domingo, dia 29 de março, por Jair Bolsonaro, que mostrava o presidente em um passeio, contrariando as recomendações de isolamento social feitas pelo Ministério da Saúde e pela Organização Mundial de Saúde. O telejornal enfatizou a declaração do Facebook de que removia todo conteúdo que causasse desinformação, que pudesse ocasionar danos reais às pessoas. Mais uma vez o JN fez uma crítica contundente às ações de Bolsonaro. Em seguida, exibiu uma reportagem em que o presidente alega não ter se tratado de um passeio por Brasília, mas que foi ouvir o povo. Novamente o noticiário aborda o avanço da pandemia no mundo para dizer que apenas na Nicarágua e no Brasil os presidentes continuam a menosprezar a gravidade do novo Coronavírus, e que Jair Bolsonaro andava no sentido contrário não apenas do que recomenda a OMS, mas também do que sugere o Ministério da Saúde.

A última edição em análise nesse trabalho tem início novamente criticando a postura do presidente da República. Isso porque, para atacar o isolamento recomendado pela OMS, Bolsonaro distorceu o que disse o diretor-geral do órgão. Bolsonaro declarou que Tedros Adhanon havia sugerido que trabalhadores informais teriam que trabalhar. Contudo, não informou que o trecho do discurso retirado por ele deixou de fora uma parte fundamental do pronunciamento, dirigida justamente a

governantes como ele, em que Adhanom explicava caber aos governos garantir assistência aos que ficarem sem renda durante o isolamento social recomendado pela OMS. Finalmente, julgamos que o Jornal Nacional, ao exibir por quase a totalidade de suas edições notícias voltadas ao Coronavírus, buscou assumir sua função de informar, levando esclarecimentos sobre o tema, assim como exibindo matérias de cunho didático para que as pessoas conseguissem se proteger do novo vírus.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

De maneira geral o JN assume postura didática na cobertura da Covid-19. Em matérias que recorrem a artes, especialistas e personagens ensinam o caminho a ser percorrido pelas pessoas que apresentem sintomas da doença, assim como medidas para reduzir riscos de contágio. Na dramaturgia do telejornalismo (Coutinho, 2012) a lição moral indicada nas edições analisadas é da necessidade do envolvimento de todos no enfrentamento do vírus; até que vacina e/ou remédio estejam disponíveis, cidadãos-telespectadores devem seguir as orientações repassadas pelos especialistas e pela ciência para a prevenção da doença.

Ao apresentar a temática de forma pedagógica, associando o exercício do jornalismo aos princípios de educar, entreter e informar próprios da TV, as edições do Jornal Nacional tomadas como recorte ainda apontam riscos no confronto do problema. O negacionismo e a ausência de uma atuação coordenada pelo Governo Federal são apontados como fontes de tensão e de acirramento do conflito, narrativo e social. A questão da desinformação e da circulação de um grande número de notícias falsas acerca da Covid-19 nas redes sociais é outro aspecto a merecer

destaque. A solução apontada para solucionar o problema tem caráter autorreferente e promocional, com o convite/sugestão de que telespectadores confiram o que é verdade ou mentira em portal de notícias do Grupo Globo em outra plataforma.

Assim, nas edições analisadas, o Jornal Nacional reafirma seu lugar como ator central no funcionamento da pedagogia do telejornalismo, tal como descrita por Vizeu e Cerqueira (2018, pp. 42-43). Como educadores, os jornalistas que atuam em rede nacional de televisão operam como produtores de conhecimento e tornam-se responsáveis pela produção de sentidos e valores, noticiosos e de orientação quanto ao ser e estar no mundo. Na cobertura da pandemia da Covid-19 atuaram no recorte analisado de modo a orientar, de forma didática ou poética, seus telespectadores quanto às novas práticas de comportamento.

Nas edições do JN tomadas como recorte essa estratégia ganha forma na materialidade audiovisual analisada por meio de espaços; personagens; abordagens; da edição de imagens de diferentes localidades do mundo e do Brasil a cada final de bloco, dando forma e espaço ao isolamento defendido; de diferentes funções que reafirmam a importância e o lugar do (tele)jornalismo na contemporaneidade.

REFERÊNCIAS

Coutinho, I. (2012). *Dramaturgia do telejornalismo: a narrativa da informação em rede e nas emissoras de televisão de Juiz de Fora-MG*. Mauad X.

Coutinho, I (2016). *O telejornalismo narrado nas pesquisas e a busca por cientificidade: A análise da materialidade audiovisual como*

método possível [Trabalho apresentado em congresso]. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

Coutinho, I. (2018). Compreender a estrutura e experimentar o audiovisual: da dramaturgia do telejornalismo à análise da materialidade. In C. Emerim, I. Coutinho, & C. Finger (Orgs.), *Epistemologias do telejornalismo brasileiro* (Coleção Jornalismo Audiovisual). Insular.

Goffman, E. (2012). *Os quadros da experiência social: uma perspectiva de análise.* Vozes.

Marinho, J. R. (2019). *Organização Memória Globo. Jornal Nacional: 50 anos de telejornalismo.* Globo Livros.

Meditsch, E (1997). *O jornalismo é uma forma de conhecimento?* Universidade Federal de Santa Catarina. http://www.bocc.ubi.pt/pag/meditsch-eduardo-jornalismo-conhecimento.pdf

Porto, M. (2002). *Enquadramentos da Mídia e Política* [Trabalho apresentado em congresso]. Encontro Anual da ANPOCS. http://www.anpocs.com/index.php/encontros/papers/26-encontro-anual-da-anpocs/gt-23/gt09-13/4400-mporto-enquadramentos/file

Vizeu, A., & Cerqueira, L. (2018). *Os saberes da Pedagogia da Autonomia no Telejornalismo.* In C. Emerim, I. Coutinho, & C. Finger (Orgs.). *Epistemologias do telejornalismo brasileiro* (Coleção Jornalismo Audiovisual). Insular.

Vizeu, A. (2003). *Decidindo o que é notícia: os bastidores do telejornalismo.* EDIPUCRS.

PANDEMIA, ARTE-EDUCAÇÃO E "ARTIVISMO": REFLEXÕES A PARTIR DA ESPIRITUALIDADE, AFETO, LIBERDADE E ORALIDADE DE POVOS ORIGINÁRIOS

Maria Letícia Cânovas Borges[1]
Rosa Maria Araújo Simões[2]

INTRODUÇÃO

Com a pandemia da COVID-19 evidenciou-se o desequilíbrio do ser humano com a Mãe Terra. O cenário atual é composto por falta de políticos comprometidos, aumento da pobreza, exploração do meio ambiente, genocídios etc. Com o objetivo de refletir sobre as possibilidades de se enfrentar a desigualdade social, a marginalidade, o impacto ambiental que acompanham a crise agravada pela pandemia, sobretudo no Brasil, faz-se necessário uma abordagem que indague para onde a tecnologia ocidental têm levado a humanidade e qual a importância de se descolonizar o campo da arte-educação, tornando possível a valorização

1. Bacharel em Artes Visuais.
Bolsista de Iniciação Científica – PIBIC – Reitoria - Universidade Estadual Paulista (UNESP/Bauru)
maria.canovas@unesp.br
2. Doutora em Ciências Sociais (UFSCar)
Docente do Departamento de Artes e Representação Gráfica - Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação - Unesp/Bauru
rosa.simoes@unesp.br

e o respeito à diversidade étnico-racial e as perspectivas tecnológicas de seus povos originários (indígenas) para se alcançar a justiça social.

Por meio de revisão bibliográfica, partimos do princípio de que a educação e a arte são integradas a outras esferas da vida na sociedade indígena, em que o afeto, a liberdade, a oralidade e a espiritualidade são imprescindíveis para a harmonia e a qualidade de vida. Como apontam as Diretrizes Curriculares Nacionais para a Educação das Relações Étnico-Raciais e para o Ensino de História e Cultura Afro-Brasileira e Africana (Brasil, 2004) a valorização da oralidade, da corporeidade (do corpo como mídia primária) e da arte, ao lado da escrita e da leitura são ações educativas de combate ao racismo e a discriminações, sendo a escola responsável por estimular a formação de valores que respeitem as diferenças e as características próprias de grupos e minorias de forma democrática.

Frisamos que, por meio da Lei 9.394/96 de Diretrizes e Bases da Educação Nacional, bem como na Constituição Federal nos seus Art. 5º, I, Art. 210, Art. 206, I, § 1° do Art. 242, Art. 215 e Art. 216, fica assegurado o direito à igualdade de condições de vida e de cidadania, assim como o igual direito às histórias e culturas que compõem a nação brasileira e o direito de acesso às diferentes fontes da cultura nacional a todos brasileiros.

A pandemia da COVID-19 escancarou ainda mais as desigualdades sociais brasileiras. Os povos indígenas são considerados as populações mais vulneráveis nesse contexto tendo em vista o modo de vida de base comunitária, que facilita a disseminação do coronavírus, e a falta de garantia de direitos fundamentais. A OMS (Organização Mundial da Saúde) recomendou à população mundial para que todos “fiquem em

casa" como medida de contenção da pandemia. Porém, em depoimento à Stevanin (2020), Célia Xakriabá do território Xakriabá, localizado no município de São João das Missões no extremo norte de Minas Gerais, afirma que o "fique em casa" tem um significado diferente para seu povo e ganha um sentido mais próximo ao de ficar em casa, sendo a casa o próprio corpo, para que seja possível repensar o comportamento do ser humano no mundo. Para ela, estamos em uma guerra civilizatória e é necessário pensar em um novo modo de vida. A líder indígena Xakriabá ainda aponta que a cura para a COVID-19 está nas pesquisas em laboratório, mas está também em ativar princípios de vida e transformar o modo de vida que trará a cura.

O posicionamento da líder Xakriabá em relação a necessidade de encontrar um novo modo de vida unindo avanços tecnológicos (como nas pesquisas médicas em laboratórios) com o movimento de mudança interna no pensamento e atitude do ser humano, parece se estender, assim como veremos ao longo desse estudo, ao posicionamento de figuras indígenas de outras etnias e de pesquisadores de uma perspectiva de origem na sociedade ocidental.

Esse texto, apesar de estar dividido em três partes, pretende indicar que todas essas partes estão imersas dentro de um todo de forma que uma parte acaba, inevitavelmente, fluindo à outra. Educação, tecnologia e arte, estão interligadas entre si e caminham em conjunto no desenvolvimento do pensamento deste estudo. Partindo da contextualização da perspectiva indígena sobre a educação pautada no pensamento de Daniel Munduruku e de Ailton Krenak, é indicado a necessidade de valorizar as raízes e histórias individuais dos alunos e de que forma a liberdade, a oralidade e o afeto servem como base para uma educação

que gera indivíduos em harmonia com o mundo ao seu redor. Em um segundo momento o conceito de tecnologia é explorado a partir de diferentes perspectivas, assim como alguns impactos dessa tecnologia na sociedade. Por fim, a característica "artivista" de alguns trabalhos de arte contemporânea são expostos, bem como algumas relações entre a arte, a espiritualidade, o afeto e a liberdade.

EDUCAÇÃO - LIBERDADE E RESPEITO

A imagem dos povos indígenas que é mostrada nos livros didáticos contribui para a formação de um inconsciente injusto com a realidade da história e cultura desses povos originários. A imagem do "índio" que é passada nos livros didáticos é de que são seres sem nenhum papel relevante na sociedade contemporânea, nos quais foram libertados pelos colonizadores de seus atrasos tecnológicos e foram colocados em um nível elevado de conhecimento. Essa imagem simplista considera os povos da América, uma gente sem história e sem escrita e nega os traços culturais desses povos. Esse cenário contribui para a ocorrência de discriminações, inclusive dentro das salas de aulas.

Segundo Daniel Munduruku (2009) a sociedade indígena é um ponto importante para a compreensão do Brasil como nação e como povo e os educadores têm grande papel na "formação da consciência a favor da vida, da paz no campo e na cidade, da harmonia entre os povos". No Brasil existem ainda cerca de 250 etnias que falam mais de 150 línguas e dialetos (Krenak, 2019) e que possuem culturas e histórias próprias. Daniel Munduruku (2009) afirma que os povos indígenas têm em comum a "mensagem de amor pela Mãe Terra, de apego às raízes

ancestrais transmitidas pelos rituais", com respeito e buscando caminhar com a natureza através do conhecimento das propriedades que ela oferece e com as quais sustenta cada povo.

Para Daniel Munduruku, a educação e o ser humano não são entidades independentes e é necessário olhar para as crianças não somente como alunos, mas como seres humanos e enxergar que esses seres têm sentimentos, emoções, afetividades, sonhos, desejos e histórias próprias. A criança está em constante processo de aprendizagem enquanto exerce seu papel na comunidade e aprende a lidar com o mundo a sua volta, sendo que liberdade é essencial nesse processo, pois ela é capaz de conduzir naturalmente ao respeito entre os indivíduos. Quando o aluno tem liberdade para se expressar e tem suas raízes e culturas preservadas, valorizadas e respeitadas, ele corresponde à essa liberdade com o respeito.

> A liberdade é um "olhar além". Esse "olhar" imprime um modo de estar no mundo, um "sentir" além das aparências imediatas. É um enfeitiçamento da realidade tal qual nós a vemos e um "ir além". O que está por trás do respeito? É saber que a pessoa que nós respeitamos tem algo além de nós, é um ser que merece nossa reverência. (Munduruku, 2009, p. 71)

Um problema atual apontado por Daniel Munduruku (2009) é a responsabilidade de educar que foi passada para as instituições. A escola sempre foi um lugar responsável por oferecer o conhecimento da tradição ocidental, um conhecimento científico. Enquanto que o papel de educar era designado à família. "Educar é incutir valores nas pessoas. Valores são atributos de pessoas, não de instituições". Uma solução para esse problema, segundo o autor, está no respeito pela ancestralidade e na

valorização do conhecimento da ancestralidade pelo aluno. “Quando a gente se percebe continuador de uma história, nossa responsabilidade cresce e o respeito pela história do outro também.”

Além disso, o afeto tem grande importância na conquista da confiança de quem se quer educar e a oralidade pode ser uma “arma” a ser usada pelos educadores para essa conquista. Nos momentos sociais em que os jovens se preparam para os rituais, em que a mãe pinta o corpo da filha, ou no ato de contar histórias para a criança dormir, por exemplo, é possível observar como se dá o ato de educar por meio da oralidade na sociedade indígena, sobretudo uma educação que parte do afeto.

Outra perspectiva indígena sobre a educação abordada é a de Ailton Krenak, escritor e ativista socioambiental e dos direitos indígenas. O líder indígena afirma, em conversa no 2° Congresso LIV Virtual em setembro de 2020, que ao invés de formar no sentido de formatar as crianças para um futuro projetado e imaginado, nós deveríamos recepcionar a criança e sua capacidade inventiva de criar um novo mundo. A criança não é uma “embalagem vazia”, mas dela emerge uma capacidade de inventar novos universos. Ailton Krenak critica a inserção da criança em um mundo competitivo pensado para um futuro improvável que forma jogadores e afirma que a liberdade que teve na primeira infância, em uma experiência de sujeito coletivo, foi um presente que proporcionou a ele o conhecimento de “se confundir com a natureza”. E ainda completa: “é uma experiência que implica você sentir a vida nos outros seres”.

Ailton Krenak ainda coloca que a potência de perceber-se em um todo com a capacidade de modificar o mundo pode ser uma ideia de educação, em que se educa não para um outro lugar, não para o futuro - já

que “o futuro é uma ilusão” - mas para o lugar onde se está, para o aqui e agora. O escritor expõe que a constituição de mentalidades sensíveis pode ser uma solução para o medo e um caminho para a criação de um mundo menos suscetível ao terrorismo cultural, em que os jovens se sentem excluídos do mundo. A experiência de fricção com a vida ensina que “sim, nós podemos, mas nem tudo”, ensina os limites e as relações com o mundo e com os seres. Aí está a importância de uma educação que acontece no cotidiano.

Ambientes em que as crianças tem liberdade para aspirar novos mundos, são ambientes em que as crianças valorizam os mais velhos e entendem pessoas antigas como pessoas que ensinam e pessoas que sabem. Ao tomar culturas orientais como exemplo, Ailton Krenak aponta que a observação da mente através da meditação é um recurso de educação em que a criança pode ficar “em segurança vendo seus próprios pensamentos” e ser portadora da ancestralidade. Sendo assim, há a necessidade de “pensar a ancestralidade como um presente que os que chegam aqui trazem pra gente”.

TECNOLOGIA - RUMOS E PODER

Atualmente, o fluxo de informações que o indivíduo na sociedade ocidental recebe é muito intenso e, geralmente, mediado por tecnologias como televisores, celulares e computadores. Essas tecnologias estão constantemente presentes no cotidiano desses indivíduos e propiciam maior acesso à informação, maior facilidade de comunicação e um leque maior de possibilidades inclusive no campo das artes.

A sociedade indígena, como todas as sociedades, também possui relações de poder e busca pelo poder, porém na sociedade indígena o poder pertence acima de tudo à comunidade. O líder, chefe, ou cacique não tem poder absoluto e esse poder é conquistado por ele ao passo que os demais integrantes da comunidade queiram segui-lo. Dessa forma, o chefe precisa estar em sintonia com a comunidade. Daniel Munduruku (2009) afirma que a indústria tecnológica é um aspecto da sociedade brasileira ou ocidental que é mais evoluído que a indígena. Isso se dá pelo fato de que se investe pesado neste tipo de conhecimento, pois acredita-se que é importante valorizá-lo. "Nisso está, também, a busca da felicidade, do bem-estar e da qualidade de vida das pessoas e o domínio da natureza. Ao dominar a natureza, o homem ocidental pensa que pode chegar à felicidade." Porém, no contexto da sociedade indígena a felicidade e os esforços são direcionados a outros campos.

> A natureza não é objeto para ser simplesmente explorado. Nessa atitude de respeito, as sociedades indígenas chegaram a um equilíbrio perfeito, utilizando uma tecnologia que, comparativamente à do ocidente, é muito simples. Por outro lado, se considerarmos a qualidade de vida alcançada por essas sociedades [...] notaremos que elas são mais desenvolvidas que a não indígena. (Munduruku, 2009, p. 49)

O sociólogo belga Derrick de Kerckhove (2009) que dirigiu por mais de 20 anos o Programa McLuhan em Cultura e Tecnologia da Universidade de Toronto, Canadá, aponta que tecnologias como computadores e televisores, tornam-se uma extensão da psicologia, do sistema nervoso e do corpo humano e tem o poder de criar consciências coletivas por ser um meio de comunicação em massa. O autor afirma que o impacto das telas sobre o indivíduo atinge o sistema nervoso e as emoções,

tendo pouco impacto sobre a mente. Dessa forma, o processamento das informações seria feito pelas telas e não pela mente do indivíduo. Ao estudar o impacto dos televisores no ser humano, o sociólogo apresenta o conceito de "colapso do intervalo", em que o telespectador é incapaz de absorver conscientemente as informações, já que essas são expostas em velocidade que dificulta sua assimilação.

Com os computadores, o telespectador passa também a produzir e não é mais apenas um receptor do conteúdo. Através de ferramentas de interação, se tornam "prosumidores", isto é, consumidores e produtores. Kerckhove traz um pensamento importante sobre a arte ao mostrar que essa representação da cultura pode fazer com que o impacto das novas tecnologias no indivíduo seja minimizado, atuando como um escape. O autor ainda prevê uma tecnologia que copia artificialmente a rede neural do cérebro e aponta para uma crescente desintegração da realidade, tendo em vista a decorrência de uma manipulação em que o meio apresenta apenas notícias que lhe servem e adapta aquelas que não servem para que possam usar.

Segundo Kerckhove (2009) as tecnologias causam um desequilíbrio entre cultura e natureza e esse fato cria a necessidade de refletir sobre a Terra e uma nova imagem do Eu, apontando para a ideia de unidade do mundo e de pertença cósmica. Ideia que converge com o pensamento/cosmovisão indígena e à mensagem de amor à Mãe Terra, exposta por Daniel Munduruku e Célia Xakriabá.

> A imagem do Eu, que incluirá a Terra, deverá transcender as diferenças locais e as doutrinas individuais de cada um, mas sem extirpá-las. Deverá, em todo caso – mas talvez isso seja outra história - ser baseada em percepções táteis, mais do que visíveis. Não é suficiente olhar a Terra de forma diferente, é necessário também percebê-la

> diversamente. Talvez isso não seja nada prazeroso, mas fará parte no negócio: simplesmente para sobreviver. (Kerckhove, 2009, p. 238)

Atualmente, a disseminação de notícias falsas principalmente no ambiente *online* em plataformas digitais, tem levantado discussões sobre os impactos dessa ocorrência na formação da realidade pela sociedade. Um cenário que confirma as indagações de Kerckhove a respeito da crescente desintegração da realidade. Segundo Delmazo e Valente (2018), apesar da fabricação de notícias falsas ser um fenômeno antigo, a cultura de partilha que propicia a desinformação ganha destaque pela capacidade de influenciar em sistemas políticos, processos eleitorais e acentuar a polarização política. Esse pode ser um dos obstáculos ainda longe de ser superado para se alcançar a justiça social, já que com uma verdade distorcida, que foi "maquiada", ou totalmente contrária daquilo que realmente acontece, a população se perde no que é fato e no que é falso, distanciando-se também de seus próprios direitos.

ARTE – RESISTÊNCIA E ESPÍRITO

Na intenção de manifestar questões e críticas sociais, muitos artistas usam seus trabalhos como suporte para essas indagações. Segundo Centella (2015) o artivismo, se instaura no começo dos anos 70 como um movimento artístico-político que restabelece a função social da arte e permite a criação de novas narrativas capazes de alterar códigos e signos que já estão estabelecidos na sociedade, usando estratégias políticas que se nutrem da linguagem artística como um elemento catalizador.

Denilson Baniwa, do povo indígena Baniwa é natural do Rio Negro, interior do Amazonas, foi vencedor do Prêmio Pipa Online em 2019.

É um artista indígena e, em entrevista à Rkain (2020), afirma que a arte, a vida e a resistência não se diferenciam como no Ocidente, onde a arte é um instrumento de poder em relação a outros seres humanos. Segundo o site do próprio artista: "Seus trabalhos expressam sua vivência enquanto Ser indígena do tempo presente, mesclando referências tradicionais e contemporâneas indígenas e se apropriando de ícones ocidentais para comunicar o pensamento e a luta dos povos originários". O artivismo é um aspecto que se destaca nas obras de Denilson Baniwa. Em uma série de pinturas, o artista expõe seu pensamento sobre a relação do "índio" com as tecnologias. A pintura "Curumin", de 2018 acompanha uma descrição textual que deixa explícito esse pensamento.

> Releitura de uma famosa capa da Revista Times, em que aparece o Steve Jobs com um novo modelo do MAC: "a capa é icônica por ser um marco do avanço tecnológico e, inclusive, cultural: ele está segurando o computador e ao mesmo tempo em que ostenta outros itens de sua cultura indígena". Ele consegue ter acesso à tecnologia, ter conhecimento do que é tecnologia e não deixar de ser índio por isso, pois se os índios de hoje não têm acesso à tecnologia e conhecimento irão morrer. Hoje o único jeito de defender suas terras e seus direitos constitucionais, bem como guardar seus conhecimentos, sua memória e, não menos importante, se comunicar entre os povos e a sociedade envolvente é dominar as tecnologias existentes. (Baniwa, 2019)

Denilson Baniwa, também é um exemplo de artista que domina a tecnologia e faz uso de dispositivos eletrônicos para manifestar suas mensagens por meio da arte. Como aponta Quesada (2019) o artista atribui o discurso antropofágico como um pensamento indígena que foi apropriado por Oswald de Andrade e em sua obra "Petroglifos na

selva de pedra" faz uso de projetores a laser para "imprimir" imagens em um contexto urbano.

Figura 1

"Curumim, guardador de memórias"

(Denilson Baniwa, 2018, acrílico sobre tecido, 160cm x 200cm).

Figura 2

"Petroglifos na Selva de Pedra"

(Denilson Baniwa, 2019, projeção à laser na cidade, tamanhos variáveis)

Com frequência, a arte é relacionada com a espiritualidade em diversas sociedades. Na sociedade indígena essa relação também fica visível. O "Manifesto Ecológico dos Índios do Arizona" elaborado por Harvey Lloyd, no qual Munduruku (2009) expõe em "O banquete dos deuses" explicita essa relação: "Em primeiro lugar, somos artistas porque queremos criar. Depois, porque somos índios. Exprimimos nossa cultura dessa forma. A arte que vemos nos índios é a espiritualidade, agradecendo ao criador tudo aquilo que ele fez".

O pajé, ou xamã é um líder espiritual e tem o papel de manter a sociedade equilibrada. Ele é responsável pelos procedimentos de cura dos que desobedecem a esse equilíbrio social e é ele quem "ordena os conhecimentos da comunidade sobre o comportamento que deve assumir perante o sobrenatural". Essa relação com a espiritualidade também é indissociável dos demais aspectos já citados aqui: educação, liberdade, afeto e oralidade. Todos esses aspectos estão conectados e em constante trabalho para que o indivíduo se constitua na sociedade.

Denilson Baniwa, em seu trabalho "Máscaras para rituais do mundo em crise" - uma série de autorretratos com máscaras produzidas pelo próprio artista, acompanhada por um texto - faz uma analogia entre os rituais de sua tradição que são feitos para que um espírito doente seja liberto pelo "Senhor das Doenças" e os rituais que são necessários serem feitos para a contenção do vírus COVID-19: usar máscaras cirúrgicas ou de tecido costurado da forma correta, lavar as mãos, manter o distanciamento social, entre outras medidas. Em um trecho desse texto, o artista expressa a importância de líderes espirituais como os pajés para o equilíbrio entre o ser humano e a natureza.

> Dizem que o mundo em que vivemos é decorrente das grandes guerras entre os seres humanos e o mundo natural. Tornamos este planeta um contraste do mundo dos Cosmos, por isso precisamos dos pajés, benzedores e todos aqueles que fazem a comunicação com o Universo, tornando assim a nossa vida segura neste planeta. Porém, muitas vezes esquecemos que vivemos num lugar finito e que precisa de cuidados, negamos o bem viver e lidamos por muito tempo com a emancipação de sistemas de poder. Caímos em desventura e chegam até nós os sinais do "Senhor das Doenças". (Baniwa, 2020)

Figura 3

"Máscaras para rituais do mundo em crise"

(Denilson Baniwa, 2020, autorretrato)

O pesquisador brasileiro Júlio Sekiguchi (2011) propõe a arte como comunicação afetiva e pensa a produção artística como "obra do espírito", relacionando a experiência criativa e a espiritual através

da sensação de liberdade presente em ambas. A "experiência criativa está relacionada ao corpo espiritual" e a "sensação de liberdade pode ser acessada tanto pela via espiritual como pela criativa". Segundo o autor, o amor é um ponto importante para se alcançar a plenitude tanto na experiência espiritual como na artística e também ao auxiliar em um nível social a relação do ser humano com a civilização e com o desenvolvimento cultural. Sekiguchi mostra que a arte pode ter sua função social ampliada se for trabalhada com foco voltado não somente para a compreensão do mundo visível, mas também para a compreensão da imaterialidade presente no mundo.

APONTAMENTOS FINAIS

Podemos ver, que o avanço da tecnologia e a necessidade de dominá-la é inevitável ao ser humano, inclusive para a própria sobrevivência. Essas tecnologias já são a extensão do ser humano e o ser humano já está se tornando a extensão dessas tecnologias. Porém, o que vem nesse pacote? As consequências do alto fluxo de informações em uma velocidade que dificulta e até impossibilita a assimilação dessas informações pelo ser humano são muitas. Há o condicionamento a se aceitar a realidade que é passada pelas mídias e essa realidade muitas vezes não condiz com a verdade.

Então, o que fazer a partir dessa realidade? A resposta requer uma pesquisa ainda mais aprofundada sobre esse tema, porém a partir dos dados levantados aqui podemos apontar a necessidade de voltar o olhar na busca em encontrar os papeis individuais nessa grande teia coletiva. Cada indivíduo é um fio nessa teia e cada fio é importante para que essa

teia se mantenha firme. Quando um fio é descontextualizado, injustiçado, tem sua origem e ancestralidade apagadas, esse fio se rompe prejudicando toda a teia.

Vimos que o artivismo e uma educação ativa no combate às discriminações de minorias e injustiças sociais pode ser uma chave para mudar essa realidade. Essa resistência, assim como a arte e a educação, se dilui por todos os aspectos da vida e é um dever de todos acender essa resistência e deixá-la passar por todos os fios da teia. A arte parece servir como elemento catalizador para a resistência que permite acessar universos que a linguagem não artística é incapaz de alcançar no mesmo nível. É como se, assim como os pajés conseguem ser a ponte entre a Terra e o Universo, a arte é o ponto de encontro entre a linguagem humana individual, a coletiva e a Universal.

A espiritualidade, a liberdade que permite o respeito, o afeto e a oralidade são ferramentas que possibilitam que a resistência, o equilíbrio entre o ser humano e a natureza, o bem estar, harmonia, qualidade de vida e justiça social aconteçam. Essas ferramentas são tecnologias ancestrais, que assim como as novas tecnologias, são inevitáveis para a sobrevivência do ser humano e do planeta, são elementos de um ativismo afetuoso pautado numa sensibilidade e cosmovisão indígena: um "artivismo" capaz de reduzir os danos causados pela pandemia e pela necropolítica neoliberal. Um "artivismo" que visa engendrar um novo mundo.

A tendência por separar os aspectos citados aqui em "caixas" independentes e que não se conectam umas às outras é um pensamento que tende fortemente a prevalecer a quem teve uma educação ocidental. Porém, a desconstrução desse mecanismo de pensamento se torna ainda

mais necessária diante da crise civilizatória que estamos passando. Dessa forma, vemos a urgência para que a sociedade ocidental aprenda e desenvolva pensamentos que se integrem, que sejam coletivos cooperativos e que estejam em harmonia com a natureza.

REFERÊNCIAS

Baniwa, D. (2020). *Máscaras para rituais do mundo em crise*. IMS. https://ims.com.br/convida/denilson-baniwa/

Baniwa, D. (2019). *Prêmio PIPA*. https://www.premiopipa.com/denilson-baniwa/

Baniwa, D. (s.d.). *Behance*. Site pessoal. https://www.behance.net/denilsonbaniwa

Brasil (2004) *Diretrizes Curriculares Nacionais para a Educação das Relações Étnico-Raciais e para o Ensino de História e Cultura Afro-Brasileira e Africana.* MEC. http://portal.inep.gov.br/

Brasil (1996). *Diretrizes e bases da educação nacional.* https://www2.camara.leg.br/

Centella, V. (2015). El Artivismo como acción estratégica de nuevas narrativas artistico-políticas. *Calle14: revista de investigación en el campo del arte, 10*(15), 100-111

Delmazo, C., & Valente, J. (2018). Fake news nas redes sociais online: propagação e reações à desinformação em busca de cliques. *Media & Jornalismo, Imprensa da Universidade de Coimbra, 32* (18).

Kerckhove, D. (2009). *A pele da cultura*. Anablume.

Krenak, A. (2019). *Ideias para adiar o fim do mundo*. Companhia das Letras.

Munduruku, D. (2009). *O banquete dos deuses: conversa sobre a origem da cultura brasileira.* Global Editora.

Quesada, L. R. A. (1990). *Artivismo indígena e indigenista*. UNESP.

Rkain, J. (2020). *A arte não se desliga da vida*. ARTE!Brasileiros. https://artebrasileiros.com.br/arte/a-arte-nao-se-desliga-da-vida-baniwa/

Sekiguchi, J. F. (2011). *A arte como comunicação afetiva: A experiência espiritual e a produção artística*. Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Stevanin, L. F. (2020). Vulnerabilidades que aproximam. *Radis, 212*, 10-17.

A PANDEMIA, O PESSOAL E O POLÍTICO – OS IMPACTOS DO CONFINAMENTO NA AGENDA DE UM GRUPO DE FORMAÇÃO PARA OS FEMINISMOS

Larissa Pelúcio[1]

> Bem-vindas de novo,
> *no ano passado fortalecemos o Fridas e esse ano vamos buscar fortalecer o nosso enfrentamento a essa sociedade tão patriarcal. Convidamos vocês, nossas grandes chefas, a se juntar a nós quarta-feira (12/02) para discutir o nosso futuro. E para o próximo encontro o tema é: COMO VIVO O FEMINISMO E COMO QUERO IMPACTAR A SOCIEDADE. Esse tema é para pensarmos como estamos e refletir como vamos encarar esse novo ano e estabelecer os nossos objetivos pessoais e de grupo. (*Mensagem de umas das organizadoras do grupo *Fridas e a Resistência*, no WhatsApp do grupo, em 06 de fevereiro de 2020).

Em novembro de 2019, o grupo feminista *Fridas e a Resistência* (nome modificado a fim de preservar o anonimato das integrantes), composto por brasileiras residentes em Paris completara um ano. Ao invés da feijoada que estevam planejando para celebrar a ocasião elas se engajaram em uma marcha contra o assédio sexual, se somando a outros coletivos para comporem uma ala de mulheres brasileiras.

1. Doutora em Ciências Sociais, professora de Antropologia – UNESP – FAAC. Pesquisadora Produtividade 2 – CNPq.
larissa.pelucio@gmail.com

Naquele momento, o grupo contava com pouco mais de 60 mulheres no *WhatsApp* e mais de 300 no Facebook. De acordo com uma das lideranças do coletivo, o Fridas caracteriza-se por ser um

> grupo majoritariamente composto por mulheres de esquerda. Porque tudo na nossa vida é político. Viver é um ato político. Os assuntos sobre os quais falamos são diretamente ligados com política. Nosso objetivo enquanto grupo é resistir em um mundo misógino dominado pelo capitalis fmo (Em mensagem pelo WhatsApp, em 08/11/2019).

O grupo *Fridas e a Resistência* aglutinou por meios digitais mulheres brasileiras que estavam na França pela mobilidade acadêmica[2], fazendo estudos de pós-graduação, se articularam a fim de enfrentarem o "discursos abertamente autoritários, anti-humanistas e antidemocráticos" (Balllestrin, 2018, p. 149) que formavam a plataforma política de Jair Bolsonaro, naquele momento disputando as eleições presidenciais de 2018. A mobilização dessas estrangeiras passava pela percepção que, mesmo distantes do Brasil podiam se valer das redes sociais digitais e de aplicativos móveis de conversas para se organizarem em torno do rechaço à plataforma conservadora de Bolsonaro. Apostaram para isso no vocabulário político dos feminismos[3].

2. Pode-se definir a mobilidade científica como o deslocamento geográfico de curta ou larga duração de acadêmicos/as e cientistas por instituições internacionais com o objetivo de desempenhar atividade de pesquisa ou docência, inserido em algum programa formal ou realizado de maneira independente. (França, 2016, p. 203).
3. Termos como sororidade, patriarcado, sexismo, interseccionalidade formam um léxico que se soma às *hashtags* que compuseram demandas feministas na última década deste século. Algumas teóricas (Perez & Ricoldi, 2020; Rocha, 2017; Silva, 2019) tem chamado este momento de quarta onda feminista, quando o feminismo chega à internet mobilizando seus recursos discursivos como compartilhamentos, "*likes*"/"d*eslikes*", *hasthtags* e *memes*.

Formados por mulheres que só muito recentemente passaram a se reconhecerem como feministas, as *Fridas* assumiram uma linguagem política em suas interações on-line e off-line. "Nesse sentido", neste artigo, procuramos "pensar em sujeitos que utilizam a internet", mas também consideramos "estratégico conceber sujeitos produzidos por esses usos" (Ferreira, 2015, p. 207).

A difusão e compartilhamento de conteúdo pela internet tem proporcionado a "formação de comunidades feministas nas mídias digitais que elaboram formas de subjetividade" (Gonzaga, 2018, p. 114), nas quais a tendência ao relato pessoal aproxima e sensibiliza um número considerável de jovens mulheres às temáticas relativas as experiências femininas de mulheres cisgênernas e/ou trans, em um mundo atravessado por estruturas que perpetuam as desigualdades de gênero, tem também contribuído para uma ideia de "emponderamento" um tanto problemática. "O percurso no qual o conceito de empoderamento feminino passa de uma acepção francamente "coletivista" a uma versão individualizada pode ser situado naquela dinâmica mais ampla do capitalismo tardio", (Hamlin & Peters, 2018, p. 170), nas quais a mídias digitais e as redes sociais digitais cumprem flagrante papel político.

Problematizar suas próprias produções sempre foi a marca dos estudos feministas. De forma que pensar criticamente o que tem sido produzido (inclusive como subjetividades têm-se constituído) e qual é o papel das comunicações digitais e dos feminismos para a democracia, é um exercício reflexivo do qual pensadoras feministas não têm se furtado. Considerando-se que

> [a] internet causou uma revolução em relação à comunicação, e o feminismo não demorou a chegar com força na internet. Nunca antes

> no mundo se experimentou a comunicação global e rápida como experimentamos hoje e, devido às peculiaridades da explosão do feminismo dentro desse contexto, já possível afirmar com segurança que estamos vivendo um momento de quarta onda do feminismo. (Silva, 2019, posição 369 de 719, Kindle).

Feminismo e tecnologias de comunicação cultivam um flerte histórico que conhece seu ponto de inflexão nos anos de 1990, quando os termos ciberfeminismo foi cunhado por Sadie Plant, diretora do *Centre for Research into Cybernetic Culture,* da Universidade de Warwick, para descever a convergência entre mulheres e tecnologia. Relação esta que Plant caracterizava como íntima e subversiva (Ureta, 2005, p. 383). Essa relação já vinha insinuada no mote "o pessoal é político", cunhado no final da década de 1960. Com a midiatização dos feminismos e da política de gênero e sexualidade, a palavra de ordem cunhada por Carol Hanish[4], há mais de 50 anos, ganha também sua versão invertida: o político se torna altamente pessoal.

> Nesse contexto, surge a literatura feminista da quarta onda, com escritoras engajadas em movimentos online em forma de blogs e páginas destinadas ao feminismo. O relato pessoal em forma de texto é a nova tendência da produção literária dentro do feminismo contemporâneo. (Oliveira, 2019, p. 67).

4. Carol Hanisch cunhou o slogan "o pessoal é político", em 1969. Considerada radical por alguns/algumas críticos/as. Jornalista engajada na luta pelos diretos civis de negros e outras minorias políticas, esteve à frente de protestos como pelo fim dos concursos de miss, engajou-se em diferentes lutas, como pelo fim do aparthaid na África do Sul. Ainda viva, Hanisch defende o ativismo presencial, ainda que reconheça os efeitos mobilizadores das mídias sociais digitais. Para uma entrevista com Hanisch ver: https://medium.com/@feminismoclasse/entrevista-com-carol-hanisch-b9016b1d5375 (última consulta em 16/02/2020).

Rebecca Solnit (2017) oferece um bom exemplo desse gênero de narrativa na qual a experiência pessoal dialoga com textos clássicos dos estudos feministas. Se por um lado, essas referências são inspiradoras e podem suscitar curiosidade nas leitoras em aprofundar sua formação nesse campo, tenderam também (evidentemente, não atribuímos isso a Solnit), a serem sintetizadas em linguagem verbo-visual expressa em memes e frases curtas extraídas de textos clássico, como *O Segundo Sexo,* de Simome de Beauvoir, "viralizando", sem que a leitura da obra seja de fato realizada.

As mulheres que compõe o grupo de formação de consciência[5] aqui estudado, não tinham vinculações político-partidárias ou ativismos significativos antes de partirem para o exterior, mas já vinham travando algum contato com a temática de gênero por meio das redes sociais digitais, onde depoimentos e textos intimistas traziam, muitas vezes, referências a autoras dos estudos feministas. O que caracteriza o Grupo *Fridas e a Resistência* como fruto da chamada "quarta onda" feminista, aquela que se avoluma a partir dos ambientes digitais. "A quarta onda no Brasil tem sido caracterizada a partir de três traços principais: a mobilização construída e divulgada na internet, a interseccionalidade a atuação por meio de coletivos" (Perez & Ricoldi, 2018).

5. "Aquilo que os chamados "grupos de consciência" passaram a compor a partir de meados dos anos 1970, nos Estados Unidos, foi a noção do que era uma "Mulher", separada da noção de "Homem" universal. Por meio da constituição de grupos de consciência, mulheres — muitas donas-de-casa de classe média urbana, já com filhos crescidos, personagens focalizadas, muitas delas, no livro de Betty Friedan — passaram a discutir a própria vida. Nessas discussões, essas mulheres não somente se deram conta de que o que viviam individualmente era vivido também por todas as demais — portanto, como questão coletiva, como parte da cultura, como relação política —, mas também passaram a constituir uma noção de "irmandade"". (Pedro & Wolff, 2007, pp. 57-58).

Desde sua formação, em novembro de 2018, o grupo realizou mais de 30 encontros, além de participações em eventos feministas como o Oito de Março e aqueles que reuniram personalidades políticas brasileiras alinhadas às pautas da esquerda. Passado um ano desde aquele momento de formação, as organizadoras do grupo Fridas e a Resistência anunciaram o recesso de fim de ano, prometendo a retomada das atividades para o mês de fevereiro de 2020. Em uma das primeiras mensagens do mês de retorno uma das fundadoras do grupo retoma algumas das conclamas que ela já havia lançado no ano anterior e que foram reproduzidas como epígrafe deste capítulo. Para ela, vocalizando o pensamento de outras lideranças do coletivo, o grupo havia alcançado maturidade. Era chegado o momento de "estabelecer os nossos objetivos pessoais e de grupo" a partir do questionamento "como vivo o feminismo e como quero impactar a sociedade". Agenda que não chegou a se estabelecer devido à chegada da pandemia e pelos efeitos emocionais que o confinamento rigoroso adotado na França provocou nas integrantes do grupo.

No fim do inverno europeu de 2020, o governo francês instituiu a quarentena (L'interdiction de déplacement) no país como medida sanitária contra a pandemia de Covid-19. Mas, se os dois prolongamentos do confinamento (de 17 de março a 15 de abril; e depois a 11 de maio) contribuíram para abalar o ânimo político do grupo. Estas medidas foram também decisivas para que as administradoras do coletivo repensassem a agenda e retomassem as reuniões por meios digitais.

Assim, em meio a tensões internas, desligamentos de lideranças e fragilidades emocionais, as Fridas buscaram recursos dentro e fora do grupo para reelaborar a pauta dos debates e retomarem as reuniões no

modo remoto. As reuniões colocaram na agenda questões emocionais e íntimas, que para algumas das participantes não se configurava de fato como tema político e desviava o grupo da proposta lançada me fevereiro daquele mesmo ano. Essas fricções levaram à saída de lideranças do Grupo, desestabilizando o coletivo.

Nesta comunicação procura-se compreender o potencial de novas formas de se fazer política trazidas pelas mídias digitais, concentrando a análise no cenário disruptivo da pandemia. Para tanto tomamos como unidades coletiva de análise o grupo Fridas e a Resistência, nascido na/da articulação mediada pelas redes sociais digitais. Discutimos o que se passou com o coletivo Fridas como um estudo de caso que pode ser estendido a outros grupos que tiveram de repensar estratégias de mobilização diante da crise que afetou a todas e todos, ainda que de forma distinta e desigual. Foi interessante perceber como durante os 55 dias de confinamento a agenda de luta do grupo foi se reorganizando no sentido de reavivar temas clássicos dos debates feministas como a violência doméstica; a naturalização do cuidado como tarefa feminina; o direito ao prazer sexual, agora realocados no cenário da pandemia. Priorizamos aqui a discussão sobre o cuidado, retomando brevemente sua importância teórica para o momento presente. Aproximamo-nos também das críticas lançadas por muitas pensadoras feministas sobre as armadilhas neoliberais que podem capturar agendas dos feminismos mais libertários, sobretudo os que vem encontrando nas redes sociais digitais um campo importante de articulação política.

Pretendemos discutir como nesse momento de crise sanitária, política e econômica os coletivos de resistência, sobretudo os feministas, estão respondendo ao cenário de isolamento social que, ao mesmo tempo em

que represa agendas de luta e ameaça conquistas, obriga a pensar em outras estratégias de mobilização. No caso do sujeito desta pesquisa, tem sido interessante notar como os temas históricos do movimento feminista voltam a ser acionados como conceitos-chave para a articulação destas estratégias, somando-se à desinformação como uma questão contemporânea para o ativismo feminista.

Esta pesquisa tem exigido imersão nas redes digitais, a partir de pesquisa conectiva. Seguindo Christiane Hine aposta-se aqui em uma etnografia que se espraie "para além da internet, explorando como as atividades on-line passam a existir e adquirem significado em esferas da vida social mais amplas e imprevisíveis" (2015, p. 11). A proposta inicial envolveu pesquisa etnográfica no fluxo on-line/off-line. Ou seja, assumindo que ninguém vive uma vida apenas on-line, as vivências fora dos espaços digitais são importantes e completam o campo investigativo. É importante se olhar para o miúdo e para o artesanal, como classicamente a antropologia fez em suas pesquisas, mas considerar os cenários macrossociais onde as vidas cotidianas de nossas sujeitas e nossos sujeitos de pesquisa transcorre. Esse é nosso esforço metodológico e analítico.

A etnografia de fluxo envolve relações face a face em momentos nos quais quem pesquisa participa de atividades cotidianas das colaboradoras, realizem-se entrevistas semiestruturadas, ocorrem conversas espontâneas e que estes contatos ajudem a manter aqueles já iniciados por meios de comunicação digital, seja pelo aplicativos de conversas WhatsApp e Messenger e/ou acompanhando as atividades sociais,

culturais e acadêmicas das colaboradoras por meio de suas páginas no Facebook e/ou outras plataformas das quais façam uso[6].

Devido à pandemia da Covid-19, a agenda desta pesquisa, assim como a do grupo que protagoniza esse texto, foi alterada. Adiando para um momento imprevisto as interações corpo a corpo (Baym, 2010). Até lá, acompanhamos cotidianamente a dinâmica do grupo por meios digitais.

CUIDADO, DESINFORMAÇÃO E COVID

> Porque eu te amo, vou cuidar de nós.
> Se hipoteticamente 2 mil pessoas se contaminarem em minha cidade e, dessas 2 mil, 100 precisarem de atendimento hospitalar ao mesmo tempo, vão faltar leitos.
> Vai atingir pessoas frágeis nas filas de atendimento médico. Vai virar um caos.
> Pelos outros, eu vou me cuidar. Pelos outros eu vou procurar o sistema de saúde somente se apresentar sintomas e ter circulado por áreas de risco. Pelos outros eu vou ficar em casa, isolada se eu for um caso suspeito.
> Pelos outros eu vou me privar de sair pelas ruas, onde houver livre circulação do vírus.
> Vou evitar festas e grandes eventos.
> Vou lavar minhas mãos, vou evitar compartilhar o chimarrão, vou evitar abraços e até mesmo os apertos de mão.
> Pelos outros eu vou fazer minha parte.
> E quando cada um faz sua parte, todos ganham.
> O coronavírus é um exercício real de empatia.
> E empatia é igual leito de UTI. Não é em todo o lugar que a gente encontra. (Texto anônimo compartilhado por uma das Fridas no grupo de WhatsApp do coletivo, em 16/03/2020)

6. Eticamente é preciso que qualquer interação nesses ambientes seja previamente autorizada pelas colaboradoras e o uso de informações ali disponibilizadas deve ser consultado antes de qualquer publicização dos mesmos pela pesquisadora, quem deve assegurar o sigilo e o anonimato das coloboradoras.

Na primeira semana de março de 2020, o tema de conversação no grupo de WhatsApp das Fridas esteve voltado para temas associados à pandemia da Covid-19. As pautas diárias sobre política brasileira e internacional, assim como a divulgação de cursos e eventos afinados com temáticas feministas deram lugar a memes, notícias, dúvidas e expressão de preocupação em relação à, então, desconhecida doença. Notícias que chegavam pelas mídias massivas e pós-massivas eram discutidas sob dois crivos: o da desinformação e do cuidado. Comecemos por este último.

A categoria "cuidado" compõe o léxico de temas clássicos dos feminismos. Já na década de 1970 ela era discutida a partir da divisão sexual do trabalho (Bruschini, 2006; Fraser, 2016; Hirata, 2016). Feminista socialista e marxistas mostravam que as funções associadas ao cuidado eram vitais para a reprodução da força de trabalho, mas eram invisibilizadas, não remuneradas e exercidas na grande maioria dos casos (e das casas) por mulheres.

Invisível e desvalorizado, o cuidado ganhou um lugar teórico para além dos círculos marxistas, no início dos anos de 1980, quando Carol Gilligan, publicou Different Voice: Psychological Theory and Women's Development (1982). Gilligan contestou as teses tradicionais sobre a conduta moral e ética baseadas em universais que colocavam o pensamento lógico dedutivo como expressão de maturidade cognitiva. Para ela este apregoado universalismo seria, de fato, centrado em valores masculinistas que inferiorizavam outras racionalidades e moralidades, entre estas, o que ela denominou de ética do cuidado, associada às mulheres.

É certo que há discussões sobre a proposição de Gilligan sobre a ética do cuidado, a qual estaria, de acordo com essas críticas, pensada a partir de uma perspectiva essencialista. Pois, em sua construção argumentativa, Gilligan a opunha à ética masculina baseada na justiça e na vida pública à ética do cuidado, associada a disposições femininas. O que autoras como Joan Tronto (2013) vão mostrar é que a ética do cuidado não é feminina, mas precisava ser feminista.

Seguimos aqui as derivações e reconsiderações feitas a partir destas críticas que levam muitas autoras que, depois de Gilligan, a pensar o cuidado não só na chave da filosofia da moral, mas a partir de uma perspectiva política. "Para uma teoria político-feminista, relações de cuidado e relações de poder estão intimamente relacionadas" (Zirbel citada por Natansohn, 2018, s/p). A politização do cuidado desloca a discussão, da chave essencialista, associada a suposta moral feminina, para pensa-lo a partir de uma moral feminista. De forma que o cuidado deixa de ser tratado como disposição de gênero para ser encarado a partir das relações de poder em sociedades sexistas e racistas (Tronto, 2005).

O "cuidado" apareceu nas interações das Fridas associado à sororidade como aliança feminista entre mulheres. Em muitos momentos de interações por meio digitais as participantes do grupo asseveram que sororidade não é "passar pano pra mulher". Quer dizer, não se trata de limpar, metaforicamente, a sujeira de outra ou de ser condescendente frente a preconceitos e ilegalidades apenas porque a agente da ação é uma mulher. Por isso, a associação da irmandade entre mulheres se estabeleceria pelo feminismo, não pelo feminino.

A professora e pensadora norte-americana bell hooks relembra que "quando o slogan 'A sororidade é poderosa' foi usado pela primeira

vez, foi sensacional". (2015, p. 33), pois ajudou as feministas da década de 1970 a enfrentarem afirmações reiteradas de que mulheres eram naturalmente competitivas entre si e tendiam a serem inimigas mais do que companheiras. A inferioridade moral de mulheres, determinada por, quem sabe, algum elemento biológico/fisiológico, as impediria de construírem fraternidades como os homens o faziam.

"Entendíamos que solidariedade política entre mulheres expressa na sororidade", reitera hooks, "vai além de reconhecimento positivo das experiências de mulheres, e também da compaixão compartilhada em casos de sofrimento comum" (hooks, op. cit., p.35). A sororidade faria parte da ética do cuidado (ainda que hooks não esteja dialogando com Gilligan) como um compromisso político com a alteridade, considerando questões simbólicas e emocionais como dimensões tão poderosas quanto as materiais quando se trata de sofrimento. Na perspectiva de hooks, a sororidade é poderosa justamente porque politiza as parcerias e ajuda a questionar estruturas sexistas que mantém mulheres como exploradoras de outras mulheres.

O grupo abraçou a ideia de fazer da solidariedade uma ação concreta, tornando-se um espaço de formação para os feminismos, de difusão de conhecimentos e das pesquisas que cada uma das integrantes realiza em suas pós-graduações na França. Serviu, ainda, para trocarem dicas sobre emprego, shows, eventos artísticos e acadêmicos e de suporte emocional e material incluindo, por vezes mulheres que não integram o

coletivo como beneficiárias dos cuidados que a rede tecida pelas Fridas procura oferecer[7].

As interações on-line costumam ser diárias, mas se intensificaram no período do confinamento. Já as reuniões presenciais, são quinzenais e foram suspensas durante o confinamento e nos meses subsequentes devido ao verão europeu, mas também pelas instabilidades vividas pelo coletivo nos meses de isolamento social.

Sem os encontros presenciais, os quais tendem a ser momentos de estreitamento de laços e também quando algumas das participantes se encontram face a face pela primeira vez, as novatas não chegaram a aderir consistentemente à dinâmica on-line. Dinâmica esta muitas vezes robustecida pelo contato presencial durante as reuniões. Não é incomum que após os encontros, que geralmente acontecem na casa de alguma voluntária, as conversas no WhatsApp girem em torno dos efeitos das discussões sobre quem dela participou. Muitas vezes se salienta a dimensão terapêutica dos eventos.

Uma das últimas reuniões presenciais das *Fridas* aconteceu no dia 26/02/2020, com o tema "Sobrecarga e exaustão feminina". Uma das participantes mais atuantes nos meios digitais escreveu a mensagem abaixo, na qual procurava sintetizar aquele momento:

> Naquela pequena célula de pensamento, mulheres de diversas partes do Brasil sentadas em volta de um ideal de utopia concreta - o feminismo. Tema da noite - Sobrecarga. Nada mais coerente quando lembramos de nossas irmãs de olhares cansados. Nossas mães, avós, babás, nossas exploradas do patriarcado capitalista. O fardo das

7. Estas ajudas são, geralmente, solicitadas por meio do grupo no WhatsApp, enquanto as demais trocas podem acontecer também por meio da página do grupo no Facebook.

> tarefas de interdição sexual e de afazeres domésticos intermináveis, torna-se sina de nosso ser de luz que precisa de liberdade para se emancipar. O envenenamento brutal dessa sobrecarga das escravas do significante – mulher - é a própria tecnologia biopolítica que é a misoginia. Silenciando nossas dores com uma naturalização da violência contra nossos corpos e espíritos. Não estarei presente pois estou sendo devorada pela sobrecarga nesse momento. Mas nada como a união do feminino para nos relembrar da nossa resistência transgressiva! Excelente reunião, manas 😘

> Nas primeiras semanas de março entre discussões sobre psicanálise, críticas sobre literatura de autoajuda, combinações para idas a cinema e programação da próxima reunião, começaram a aparecer no grupo memes e os primeiros comentários sobre a o novo coronavírus. Com esse conteúdo chegaram também os alertas com pedidos de cautela em relação às notícias que vinham circulando por diferentes meios, mas que acabavam quase todas se avolumando via WhatsApp.

Aqui passamos a discutir a desinformação como um elemento que desestabilizou não apenas a agenda política do Grupo em questão, mas também seus desdobramentos quanto ao cuidado na perspectiva que viemos explorando até aqui.

A desinformação tem sido discutida a partir dos aportes das ciências sociais e ciências sociais aplicadas como um problema contemporâneo relacionado a predominância de dispositivos móveis nos processos midiáticos. O que implica em tensões que atravessam a esfera íntima e a pública, comprometendo o debate democrático em arenas micro e macropolíticas.

> O problema da desinformação na mídia social tem sido frequentemente abordado pela literatura, sob a temática das "desordens informativas" (Derakhshan & Wardle, 2017). A desordem informativa é

> referente ao espalhamento de informações falsas, enganos e boatos, potencializados pelas características da mídia social. (Soares et. al. 2019, p. 5).

O compartilhamento rápido, a portabilidade e a conectividade permanente são algumas das características dessas mídias. Características que trouxeram mais tensões que esclarecimentos naquele momento de muitas incertezas sobre a Covid-19. Havia, portanto, uma grande disposição para a absorção de notícias sobre a pandemia e tudo que a ela se relacionava. De forma que a agenda do Grupo Fridas e a Resistência não resistiu às primeiras semanas da pandemia.

No WhatsApp do Grupo havia um frenesi de mensagens, tornando difícil seguir os caminhos da comunicação entre as participantes. A comunicação ágil e que permite anexar outros conteúdos à janela de mensagens tornou o WhatsApp o mais significativo meio para a disseminação de notícias fraudulentas (Galhardi et. al., 2020). Além dessas facilidades, o aplicativo se tornou um meio de comunicação eficiente durante o isolamento social, posto que em países como o Brasil a maior parte dos planos de telefonia celular não cobram por seu uso. Assim, mesmo se o pacote de dados móveis se esgota, ainda é possível utilizá-lo.

Na França, as Fridas utilizam largamente o WhatsApp para falar com familiares que estão no Brasil. O teor dessas conversas surge em muitos momentos como tema nas mensagens do Grupo, pois muitas das participantes do coletivo têm encontrado dificuldades de dialogar sobre temas políticos com a família dada suas posições ideológicas polarizadas.

No Grupo, as participantes pedem desde conselhos até material para subsidiar argumentos que possam demover seus parentes de posições

que, segundo elas estão sedimentadas em notícias falsas. O espaço de trocas de mensagens serve ainda de ambiente para desabafos que oscilam entre a raiva e a tristeza frente aos conteúdos que recebem de seus parentes via grupo de WhatsApp.

Com o novo coronavírus se tornando a pauta principal da grande imprensa, foi inevitável que este também se torna-se um tema quente nas mídias pós-massivas. No cenário brasileiro altamente polarizado politicamente, a Covid-19 se tornou um tema ideológico e não apenas sanitário. Pesquisa realizada por, Cláudia Pereira Galhardi e colaboradoras (2020), mostra que muitas notícias fraudulentas associavam o novo coronavírus com fatos políticos[8]. Esses efeitos foram experimentados no Grupo das *Fridas*, obrigando as moderadoras a pedirem constantemente cautela em relação aos conteúdos postados ali e atenção àqueles recebidos por elas por meios diversos, incluindo os ditos oficiais.

A maior parte das mulheres que participa do grupo de WhatsApp das *Fridas* tende a ser seletiva e cuidadosa com a difusão de conteúdo naquele canal, mas as incertezas trazidas pela Covid -19, uma doença desconhecida cujos boatos se propagaram mais rápido que o próprio vírus, as deixou menos vigilantes em relação às mensagens e conteúdos

8. Pronunciamentos presidências ou simples declarações, como fez o presidente do Brasil muitas vezes, por exemplo, afirmando que determinado medicamento curava ou amenizava os efeitos da doença ou conclamando a população a deixar o isolamento que seu próprio ministro da saúde havia instituído. Nos Estados Unidos, após a declaração de Trump sobre a ingestão de detergentes como forma de se prevenir a doença, o jornal NY Daily News registou si aumento de internações por intoxicação por ingestão de produtos como água sanitária, quando comparado ao mesmo período de 2019. A equipe analisou denúncias de *fake news* enviadas por meio do aplicativo *Eu Fiscalizo* entre 17 de março a 10 de abril de 2020. "A pesquisa apontou que 10,5% das notícias falsas foram publicadas no Instagram, 15,8% no Facebook e 73,7% circularam via WhatsApp" (Galhardi et. al., 2020, p. 4204)

relativos a medidas sanitárias, formas de contágio, sintomas, enfim, tudo que se relacionasse à pandemia.

Segundo levantaram Galhardi e colaboradoras, a disseminação de notícias falsas[9] foi um fenômeno mundial. Houve

> uma crescente circulação de boatos acerca do contágio produziu uma segunda mazela pandêmica: a propagação de notícias falsas relacionadas à Covid-19 cujas fontes principais eram as redes sociais. Esse movimento atingiu o mundo inteiro, a ponto de a Organização Mundial da Saúde (OMS) denominá-lo como "infodemia". (Galhardi et al., 2020, p. 4202).

Entre as *Fridas,* os pronunciamentos oficiais franceses, incluindo o do presidente Emmanuel Macron, foram recebidos com apreensão e certa contradição de sentimentos. Ao mesmo tempo em que seu discurso do dia 12/03/2020[10] foi avaliado como "top", a mesma participante o taxou de "neoliberal de merda", avaliando que Macron "enganava bem". Em outros momentos durante o isolamento estes sentimentos contraditórios em relação ao presidente francês foram expressos, sobretudo em contraste com os pronunciamentos de Bolsonaro.

A repercussão do pronunciamento do presidente francês, no grupo aqui analisado, mesclou angústias pessoais a especulações e análises conjunturais. Mesmo entre mulheres politizadas a desordem informativa "organizou" o debate. Os efeitos da pandemia contaminaram o discurso

9. As chamadas *fake news* podem ser categorizadas em desinformação não intencional (*misinformation*); desinformação intencional (*disinformation*) e "a *mal-information*, que ocorre quando um sujeito é atacado com informações privadas (Derakhshan & Wardle, 2017). Nos dois primeiros casos, portanto, temos informações públicas e no terceiro, privadas" (Soares et al, 2019, p. 05). Neste texto priorizamos as duas primeiras categorias.
10. O pronunciamento de Macron aos franceses pode ser visto na íntegra em : https://www.elysee.fr/emmanuel-macron/2020/03/12/adresse-aux-francais

político. Vamos a alguns diálogos que apareceram no Grupo entre o dia 12 e 13/03[11]:

> "Olha o virus é fato, ouvi hoje dois pesquisadores do instituto Pasteur na emissão da France Culture12. É bom prevenir" (Frida 1).
> "Agora existe por traz questões geopolíticas, econômicas etc.". (Frida 2).
> "Eu não sou nada nada noiada, tô vivendo normalmente, mas eu só tomo precauções como evitar ficar colada fungando nas pessoas e lavar as mais frequentemente (coisa q eu sempre fiz)... Essa história de quem vai morrer não sou eu então tô pouco me fudendo, eh barril!"(Frida 3).
> "O tempo de fechamento de creche e de estabelecimentos comerciais foi calculado pela intensidade do rombo que o mercado tomaria ... Eu acho que eles que criaram esse vírus". (Frida 4).
> "Quando eu era mais nova sempre ouvi isso, essas doenças são criadas pelo capitalismo, por industrias que em seguida aparecem com a cura como mágica e isso fortalece o poder deles"(Frida 5).
> "Segundo uma amiga ter medo baixa a imunidade, tomar vitamina C em excesso não ajuda o combate o vírus! Então, vamos respirar profundo e soltar lentamente como se tivesse um canudinho na boca lentamente... (Frida 1).
> "Então, já viram a notícia q Cuba desenvolveu a vacina contra o coronavírus q tá sendo usada na China?" (Frida 6).
> "Desenvolveram, mas não eh vacina, eh tratamento e tá sendo usado na China. Pelo que vi ate agora...mas ontem tb tava sendo divulgado que era vacina e não eh. Tá bem claro que estamos sendo submersos de informações sobre essa doença e toda mínima informação nova faz o tour do mundo. Tem muita gente entrando em desespero e estamos na beira do caos, mas acredito que as consequências econômicas serão piores que a doença em si". (Frida 7).

11. Foram selecionadas as mensagens que giravam em torno de especulações sobre a Covid-19, omitindo-se outra que compuseram as conversas no período abrangido.
12. A *France Culture* forma um conglomerado de comunicação que engloba a cadeia de rádio cultural francesa e site de notícias, pertencente ao grupo Radio France.

Como mostram algumas pesquisas, "a disseminação de informações falsas e a cultura da desinformação na área de saúde não é novidade" (...) A saúde é um bom meio de cultura para boatos e rápida circulação de notícias". (Galhardi et. al., 2020, p. 4202). Diante de um fenômeno sanitário novo e dada a intensidade e velocidade de circulação de pessoas e notícias pelo mundo, houve grande ansiedade social, que repercutiu no Grupo de forma aguda. Não só houve mudanças na agenda política como o desligamento de lideranças que deixaram o coletivo por discordarem dos novos rumos que pareciam estar se impondo de forma mais sensível. Insatisfações antigas tomaram uma dimensão maior durante o isolamento social, abalando a continuidade das Fridas.

O PESSOAL É POLÍTICO E AS ARMADILHAS DO NEOLIBERALISMO

> ...a saída pra se proteger de um possível adoecimento psíquico, ligado a hiperindividualização, a angústia e ao medo nesse momento, que geram um exagero da concentração de energia libidinal para si mesmo. Esse adoecimento que todos corremos risco, de saída com o sistema neoliberal que inflou o tempo presente e transformou o sujeito em indivíduo que consome ou que empreende, adicionado ao confinamento e a angústia que isso causa. A única saída para não adoecermos psiquicamente é se voltar para o Outro. É o Outro que transforma o indivíduo em sujeito. Ser sujeito é ser nutrido de alteridade, de amor pela diferença. Vamos cuidar do Outro, amar o Outro. Seja esse outro um livro, um amigo, uma música, o outro acima de tudo é uma instância simbólica que nos retira da dimensão imaginaria do medo e da paralisia. É a única saída para não mergulharmos no reflexo da nossa própria imagem, como fez Narciso o seu destino mortal. Beijo em todas. Bon courage (Uma das integrantes do Fridas, citando o psicanalista Christian Dunker, via WhatsApp, em 20/03/2020)

Confinadas por 56 dias as *Fridas* passaram pela ansiedade gerada pela desordem da informação acerca da Covid-19 e das medidas sanitárias adotadas na França, onde a maior parte delas reside. Às incertezas sobre a continuidade de seus estudos e trabalhos a alteração radical de rotina e os temores em relação à condução da pandemia do coronavírus no Brasil. Muitas expressaram os temores relativos à saúde de familiares e a indignação com declarações vindas do então presidente da República, Jair Bolsonaro. Esses sentimentos foram acompanhados de outros como a raiva e a decepção em relação a posicionamentos de pessoas queridas e próximas que reverberavam notícias fraudulentas e/ou defendiam falas de Bolsonaro sobre os efeitos do vírus no Brasil.

Na primeira semana do confinamento francês o grupo do WhatsApp teve um volume incomum de mensagens. As incertezas suscitadas pela situação inédita que viviam provocaram ansiedade, mas também muitas trocas de dicas para aliviar tensão, links para acessar livros e filmes gratuitamente, divulgação de lives com temas afins às propostas do grupo, piadas e desabafos. Estabeleceu-se uma espécie de rede informal de apoio iniciada pelas administradoras do Fridas: "somos um grupo de suporte e sempre vamos ajudar umas as outras. estamos aqui manas! Não passem sozinha pelos problemas".

A primeira semana do confinamento foi marcada pela formação desta rede, mas também por esgotamento emocional de muitas participantes diante da possibilidade daquele quadro se prolongar para além dos 15 dias decretados pelo governo Macron. O que de fato ocorreu. As lideranças canalizaram as angústias do Grupo articulando a primeira reunião on-line, propondo como tema "Paternidade Participativa no Brasil", objeto de mestrado de uma das integrantes do coletivo. A reunião

contou com uma dezena de participantes[13] que ao fim do encontro, de mais de 3 horas, agradeceram reiteradamente às organizadoras por terem se empenhado em organizar a reunião.

Após aquele primeiro encontro on-line, as pautas foram se voltando para questões mais intimistas, associadas a ansiedade, medo gerados pelo confinamento, mas também para à sexualidade, prazer, tabus sobre o corpo feminino. É interessante notar que esses temas passaram a ocupar as conversações na sequência de quatro dias de intensa troca de mensagens e conteúdos em torno do avanço do novo coronavírus no Brasil e as resposta do governo federal frente à crise sanitária. As preocupações com familiares eram seguidas de mensagens de indignação relativas às falas do presidente. Não foi incomum dizerem que a situação do Brasil as angustiava mais do que o estado de confinamento em que viviam.

Talvez, não por acaso, aquela também tenha sido a semana na qual muitas começaram a apresentar sintomas como falta de ar, dor de cabeça e febre. As respostas a essas manifestações vieram em forma de compartilhamento de informações oficiais como números telefônicos disponibilizados pelo governo francês para o atendimento de casos suspeitos de Covid-19. Ofertou-se e demandou-se "ombro amigo", chamadas em "privado", conselhos sobre chás e medicamentos alopáticos como ibuprofeno.

13. Este número não foi muito diferente daquele contabilizado em encontros presenciais. As reuniões presenciais costumam ser realizadas nas casas de mulheres que se voluntariam para sediá-los, havendo mesmo limitação de espaço físico para acomodar mais de 20 pessoas. Porém, naquelas reuniões há um antes e um depois da pauta que ajuda a construir intimidade e alianças entre as participantes. Esses contatos costumam fidelizar algumas neófitas e animam as conversas on-line no dia seguinte da reunião.

Porém, mesmo com o clima de acolhimento, na semana que se seguiu ao boom das indignações e trocas de notícias sobre o Brasil, algumas mulheres anunciaram que iriam sair do grupo. Algumas disseram que seria temporário, mas que naquele momento precisavam se distanciar, pois não estavam conseguindo lidar com as notícias sobre o Brasil. Pouco depois três importantes lideranças do grupo também se desligariam, mas por outros motivos.

A pandemia não apenas interviu na agenda política do grupo para 2020, mas aguçou sensibilidades ideológicas entre participantes mais contumazes. A própria temática mais intimista, que para algumas serviu de apoio e de espaço de expressão, para outras pareceu um desvio de objetivos políticos.

Sem a interface off-line que as engajava em movimentos transnacionais como o *8 de Março,* o movimento *#elenão*[14] ou em grandes mobilizações nacionais como os protestos em Paris contra a violência doméstica[15], os temas do grupo pareciam ter se provincializado e se tornado demasiadamente pessoais.

Ao examinar a política feminista resultante da conjunção de plataformas digitais e ativismo, Hester Baer (2016) atenta para a simultaneidade dessa confluência com o momento neoliberal do capitalismo. Mostrando sua preocupação com a despolitização do pessoal e dos assuntos privados que o cenário contemporâneo tem provocado. Palavras de ordem como "meu corpo, minhas regras", podem ser capturadas por vertentes que individualizam a luta por simetria de gênero, desassociando-a de

14. Para uma discussão sobre o movimento #elenão na França ver Pelúcio, Paz (2020).
15. Marche contre les violences faites aux femmes, reuniu cerca de 49 mil pessoas em Paris, em novembro de 2019.

perspectivas revolucionárias que visam transformações sociais e não apenas individuais.

> Como Mohanty argumenta, os discursos de privatização e individualização que prevalecem no neoliberalismo transformam "Projetos sistêmicos de resistência a atos privados de rebelião comoditizados" (2013, 968), desfazendo conhecimento feminista insurgente e a política feminista contra-hegemônica. (Baer, 2016, p.20, tradução livre da autora deste artigo).

Os mais de 50 dias de confinamento, somado às incertezas sobre como os governos francês e, sobretudo o brasileiro, iriam responder às consequências econômicas provocadas pela pandemia, abalaram emocionalmente e estruturalmente as *Fridas*. A sensação endêmica de insegurança no neoliberalismo se potencializou com a pandemia. Mas como atenta Baer (2016, p. 21), "essa insegurança pode gerar um potencial de mudança".

Durante o silêncio longo de se abateu no grupo entre o fim do confinamento e o as férias do verão europeu, as conversas se tornaram escassas e o clima de luto deixado pela saída de pessoas centrais para a causa sugeria que o Grupo se extinguiria. Em agosto, uma das Fridas mais ativas apareceu com a proposta de reunirem em publicação o vasto acervo que tinham composto em dois anos de intensas trocas de mensagens por WhatsApp. A resposta àquele convite veio de imediato:

> Ouvi sua proposta agora e queria reagir rapidinho só pra dizer que acho mto boa a ideia de produzirmos algo enquanto coletivo. A meu ver isso daria mais sentido pras nossas trocas e viria alimentar novas pautas tbm. Esse espaço do Fridas foi (e continua sendo) MUITO importante para mim, e acredito que para outras manas tbm. Essas contradições e embates que aconteceram me fizeram refletir nesse

> verão sobre como canalizar isso pra construir algo que alimente a sede de resistência em nós mesmas e também em mulheres de fora. Antes da crise Covid a gente já tava nessa dinâmica de pensar em novos rumos pro grupo. Acho que agora é um bom momento pra amadurecer isso e pensar juntas nos frutos concretos que podemos criar a partir do "acervo". (Uma das integrantes do Grupo, em 15/09/2020, via WhatsApp).

Entre o dia 11 de maio de 2020, quando se deu o fim do confinamento, e o dia 30 de outubro, quando a segunda onda da Covid-19 levou a grande parte da França a uma nova quarentena, as *Fridas* se rearticularam. Outro comitê de organizadoras foi montado e duas reuniões foram realizadas. Uma delas novamente presencial, com o tema ainda centrado em experiências individuais envolvendo geração, corpo e feminismo. O segundo, já on-line, participantes do grupo trouxeram discussão sobre sociedades matriarcais, a partir de pesquisas de campo realizadas por ambas em lugares e com enfoques de áreas de conhecimento distintas. Apesar de serem apenas 09 naquela reunião, as *Fridas* pareciam resistir.

REFERÊNCIAS

Baer, H. (2016). Redoing feminism: Digital activism, body politics, and neoliberalism. *Feminist media studies, 16*(1), 17-34.

Ballestrin, L. (2018). O Debate Pós-democrático no Século XXI. *Revista Sul-Americana de Ciência Política, 4,* 149-164.

Baym, N. K. (2010). *Personal Connections in the Digital Age.* Polity Press,

Bruschini, C. (2006.). Trabalho doméstico: inatividade econômica ou trabalho nãoremunerado? *Revista Bras. Est. Pop., 23*(2), .331-353.

Ferreira, C. B. de C. (2015). Feminismos web: linhas de ação e maneiras de atuação no debate feminista contemporâneo. *Cadernos Pagu,* (44), 199-228

França, T. (2016). Mulheres, Imigrantes e Acadêmicas: Teorias da Interseccionalidade para Pensar a Mobilidade Científica. R*evista TOMO.*

Fraser, N. (2016). Contradictions of capital and care. *New Left Review,* (100), .99-117.

Galhardi, C. P. et al. (2020). Fato ou Fake? Uma análise da desinformação frente à pandemia da Covid-19 no Brasil. *Ciência & Saúde Coletiva, 25,* 4201-4210.

Georges, I. (2017). O 'cuidado' como 'quase conceito': porque está pegando? Notas sobre a resiliência de uma categoria emergente". In G. G. Debert, & M. Marques (Orgs.), *Textos didáticos.* IFCH/ Unicamp.

Gonzaga, J. (2018). Novo feminismo: acontecimento e insurreição de saberes nas mídias digitais [Tese de doutorado, Faculdade de Ciências e Letras –UNESP].

Hamlin, C., & Peters, G. (2018). Consumindo como uma Garota: Subjetivação e Empoderamento na Publicidade Voltada para Mulheres. L*ua Nova,* (103), 167-202l.

Hine, C. (2016). Estratégias para etnografia da internet em estudos de mídia. In B. Campanella, & C. Barros (Orgs.), *Etnografia e Consumo Midiático: novas tendências e desafios metodológicos.* E-Papers.

Hirata, H. (2016). O trabalho de cuidado. *Revista SUR, 13*(24), 53-64.

Oliveira, B. N., & Silva, F. J. G. (2016). *Feminismo nas Mídias Sociais: Atualidades e Potencialidades* [Trabalho apresentado em congresso]. Anais do I Seminário Nacional de Sociologia da UFS, 27 a 29 de abril.

Pedro, J. & Wolff, C. S.(2007). Nosotras e o Círculo de Mulheres Brasileiras: feminismo tropical em Paris. *ArtCultura, 9*(14), 55-69.

Pelúcio, L., & Paz, D. (2020) #Elenão em francês é #paslui: capacidade de agir politicamente com brasileiras no hexágono europeu. *Revista de Estudos Feministas, 29*(1).

Perez, O., & Ricoldi, A. (2018). *A quarta onda do feminismo? Reflexões sobre movimentos feministas contemporâneos* [Trabalho apresentado em congresso]. Anais 42º Encontro Anual da ANPOCS.

Perez, O., & Ricoldi, A. (2020). A *quarta onda feminista: interseccional, digital e coletiva.*

Rocha, F. de M. (2017). *A quarta onda do movimento feminista: o fenômeno do ativismo digital.*

Silva, J. M. (2019). *Feminismo na atualidade: a formação da quarta onda.* Publicação Independente.

Soares, F. B. et al. (2019). Desinformação e esfera pública no Twitter: disputas discursivas sobre o assassinato de Marielle Franco. *Fronteiras-estudos midiáticos, 21*(3), 2-14.

Solnit, R. (2017). *A mãe de todas as perguntas: reflexões sobre os novos feminismos.* Cia. das Letras. Versão Kobo.

Tronto, J. C. (2005). *Cuando la ciudadanía se cuida: una paradoja neoliberal del bienestar y la desigualdad* [Trabalho apresentado em congresso]. Congreso Internacional ¿ Hacia que modelo de ciudadanía?

Tronto, J. C. (2013). *Caring democracy: Markets, equality, and justice.* NYU Press, .

Ureta, A. (2005). La Red al servicio de las mujeres. Aproximación a la relación mujer y medios de comunicación en Internet. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico,* (11), 375-392.

Mesa 10: Meios, inclusão, cultura e cidadania

Coordenação: Cláudia Assis, Universidade Federal do Amapá
Caroline Luvizotto, Universidade Estadual Paulista - UNESP

A RELEVÂNCIA POLÍTICO-SOCIAL DA SÉRIE *ANNE WITH AN E* PARA A DIVERSIDADE CULTURAL NO AUDIOVISUAL

Vivianne Lindsay Cardoso[1]

1 INTRODUÇÃO

Em 3 de agosto de 2020, a série de televisão canadense exibida pela plataforma *streaming* Netflix "*Anne with an E*" bateu um recorde histórico: alcançou mais de um milhão de assinaturas de uma petição feita pelos fãs na internet - denominada "Renew *Anne with an E* for season 4!!" (Blytheshirley101, 2020). A petição solicita a continuidade da série interrompida no final de sua terceira temporada. Em 30 de outubro de 2020, a série ultrapassou 1.387 milhão de assinaturas, tendo um crescimento médio de 850 assinaturas a cada 24 horas no período em que foi analisado este trabalho. O impacto da petição desperta a atenção para um cenário complexo diante do tema que envolve um processo imbricado entre produção, distribuição e consumo de produtos audiovisuais, a abordagem de temáticas ligadas a diversidade cultural, bem como a manifestação da cultura dos fãs em um cenário histórico-social pandêmico pelo coronavírus.

1. Doutora Comunicação e Mestra em Comunicação Midiática pela Universidade Estadual Paulista - UNESP.
Jornalismo (Puc-Campinas).
vlccomunicacao@gmail.com

Em março de 2020, chega ao Brasil a pandemia do coronavírus, responsável pela doença infecciosa Covid-19, originária de um surto na cidade chinesa de Wuhan, que modificou os hábitos sociais não só no país, mas em todo o mundo. Descoberta em dezembro de 2019, toda a rotina global passou gradativamente por uma reordenação. As estruturas comerciais de serviços não essenciais foram gradativamente suspensos em boa parte do mundo, especialmente os espaços sociais e coletivos idealizados para receberem aglomerações de pessoas, como escolas e ambientes de entretenimento. A rotina de milhões de pessoas passou a ser dentro de suas casas, seja para o trabalho, seja para o lazer. Com isso, as plataformas de conteúdo audiovisual por demanda, como Netflix, Amazon Prime, HBO Go, Disney +, Apple TV e Globo Play, passaram a ser amplamente consumidas.

Entre os milhares de produtos ofertados, uma das séries mais populares da plataforma Netflix nos primeiros meses da pandemia foi *Anne with an E*. Ao longo de três temporadas e 27 episódios, o público identificou na série uma produção adequada para ser apreciada por toda a família. Como reflexo, a série engajou milhares de fãs pelo mundo, especialmente sensibilizados com o anúncio do cancelamento da série que teve sua última temporada estreada na plataforma no início de 2020. A decisão pela não continuidade da série envolve um embate ideológico e comercial entre a emissora produtora inicial e detentora dos direitos autorais da série, o canal canadense CBC - Canadian Broadcasting Corporation e a plataforma distribuidora global Netflix.

A partir deste acontecimento, a proposta desta pesquisa tem como objetivo compreender os movimentos dialéticos entre as relações de produções, distribuição e consumo de séries pelo *streaming* e pela

televisão em âmbito local e global, bem como analisar como tais movimentos se refletem no reconhecimento e engajamento do público para temáticas da diversidade cultural. Utiliza-se dos Estudos Culturais para a fundamentação e análise a partir de pesquisa bibliográfica e exploratória. Identifica-se como resultado desta proposta temáticas como diversidade cultural, identidade e direitos humanos como sendo de interesse expressivo do público em meio a movimentos de resistência e contraposição diante de interesses comerciais.

2 A SÉRIE *ANNE WITH AN E* E AS TEMÁTICAS DE ENGAJAMENTO

A série *Anne with an E*, criada pelo canal de televisão pública do Canadá CBC - Canadian Broadcasting Corporation, foi lançada nacionalmente em março de 2017 e exibido o último episódio da terceira temporada no final de novembro de 2019 pelo canal no país. Com roteiro adaptado pela produtora e roteirista Moira Walley-Beckett, a série é baseada no livro best-seller de 1908 "Anne de Green Gables", da escritora canadense Lucy Maud Montgomery. É uma mistura de romance, drama e aventura, que consegue trazer no cenário do início do século XX, temas amplamente debatidos na contemporaneidade do século XXI, tornando-se uma expressiva narrativa política de questões ligadas a valores humanos de alcance global.

Estrelado pela atriz Amybeth McNulty, a série conta a história de uma órfã, Anne Shirley, adotada por dois irmãos solteiros Marilla e Mathew Cuthbert que vivem no interior do país, na fazenda chamada Green Gables, em uma comunidade fictícia chamada Avonlea.

Estruturada no desafio da órfã sobreviver e se adaptar no mundo, traz uma personagem que, por meio de sua pureza juvenil e fortes valores pessoais, torna-se uma representante de questões ligadas a identidade, direitos humanos e de cidadania, bem como de temáticas voltadas à diversidade de gênero, raça e cultura. Permeada por características adjetivadas, é definida como uma jovem questionadora, desafiadora, corajosa, inquieta, ágil, comunicativa, de rica imaginação, articulada, sensível e divertida, estruturada em um caráter complexo construído a partir de suas vivências e traumas. É tida pelos fãs como uma heroína feminista.

Ao longo da narrativa, diversos temas são debatidos a partir de atitudes e engajamentos que envolvem as ações de Anne e que se refletem na comunidade. A aceitação da mulher como cidadã agente, independente e crítica capaz de seguir seu destino sem estar subjugado ao homem são identificadas fortemente não apenas na personagem principal, mas na professora que tem postura de ativista feminista de sua época. São tratados ainda temas como a liberdade de expressão e manifestação; o convívio pacífico e de interação com raças e culturas diversas abordando questões de resistências e preconceitos étnicos e raciais; a sexualidade e a homossexualidade como processos naturais e normalizados no convívio social; bem como o papel fundamental do educador e da educação como instrumentos de conscientização e transformação humana e social. A série aborda ainda temáticas como faixa etária com rotulações de comportamentos e padrões sociais, bem como questões ligadas a origem e classe social determinando oportunidades e limitações de potenciais humanos.

Apresenta-se na personagem um constante questionamento e enfrentamento diante de regras morais, religiosas e culturais coercitivas da época. Audaciosa, confrontar-se com padrões impositivos e, com seu modo de ser autêntico, puro e ousado, gradativamente vai sensibilizando e modificando diversos padrões e valores da comunidade onde vive, mesmo que siga encontrando resistências e comportamentos conservadores por diversos personagens da comunidade, especialmente aqueles ligados a política, religião, princípios machistas e questões econômicas.

A série de três temporadas se baseia no livro "Anne de Green Gables", a primeira obra da escritora Lucy Maud Montgomery. Inspirada em algumas vivências de sua própria existência, a autora cria uma longa história sobre a vida de Anne que é seguida de diversas obras ligadas a história original da personagem, bem como de seus filhos e amigos, que se tornaram uma narrativa clássica canadense. A história é composta pelos seguintes livros: "Anne da Ilha", "Anne de Windy Poplars", "Anne e a Casa dos Sonhos", "Anne de Ingleside", "Vale do Arco-Íris", "Anne de Avonlea", "Rilla de Ingleside", "Crônicas de Avonlea", "Mais Crônicas de Avonlea", "Os Contos de Blythes" Vol. 1 e Vol. 2 e "Os Poemas de Blythes". A obra já recebeu diversas adaptações audiovisuais, como filmes, séries, animações e interpretações para o cinema, televisão, teatro, rádio e a própria internet.

Natural seria, uma série de sucesso, baseada em uma extensa narrativa literária, seguir com suas produções ao longo de diversas temporadas. No entanto, ao ser anunciado o fim da série da terceira temporada, fãs inspirados na frase da personagem Anne "Não é o que o mundo reserva para você, é o que você traz para ele", organizaram-se virtualmente e iniciaram internacionalmente uma série de ações em defesa

da continuidade da série. Além da petição, criaram um financiamento coletivo, conhecido como *crowdfunding,* para erguer outdoors nas cidades de Toronto, no Canadá e na cidade de Nova York, nos Estados Unidos da América, em um dos locais mais caros do mundo para fixar anúncios, a Time Square.

Com o *slogan* "Salve Anne with na E". As ações trazem, conforme apresentado nas Figuras 1 e 2, respectivamente no outdoor canadense a frase de provocação: "Pronto para lutar pelo que é certo?" e o outdoor americano com diversas palavras de engajamento tratadas na série: racismo, feminismo, educação, preconceito de gênero, cuidado adotivo, direitos humanos, padrões de beleza, história indígena, assédio sexual, representação, direitos LGBTQ+ (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros e mais), cuidados de saúde, aceitação, censura, dor. E, no final, a frase "Continuem as temporadas de correntes de lutas 1-3".

Figura 1

Outdoor financiado pelos fãs da série fixado no Canadá

Página de Facebook *Anne with na E* Fandom. (2020). https://www.facebook.com/AnneWithAnEFandom/photos/pcb.602852080283683/602851523617072/

Figura 2

Outdoor financiado pelos fãs da série fixado nos Estados Unidos da América

Santos (2020).

O engajamento do público demonstra a relevância e a necessidade de debates sociais a partir de produtos audiovisuais distribuídos em larga escala que levam o público a se mobilizar diante do enfrentamento de interesses comerciais.

3 DIVERSIDADE CULTURAL E IDENTIDADE

Ao compreender a mobilização de reconhecimento do público para a temática da diversidade cultural em produções audiovisuais como *Anne with an E*, é possível identificar que sua relevância está diretamente ligada aos princípios que norteiam o tema, pois não o consideram como objetos de debate, mas sim como princípios de reconhecimento e respeito pelo outro em sua forma de ser e existir. Conforme aponta a Declaração Sobre a Proteção e Promoção da Diversidade Cultural na Era Digital (2013, p. 2), "a diversidade cultural não deve ser entendia como um objetivo em si, mas sim, como um princípio que contribui para o reconhecimento do outro, do distinto e diferente", desta forma, "é necessário combater as possíveis invocação desse princípio por parte de projetos que excluam o outro através de imposições de barreiras de diferentes tipos".

Os movimentos de mobilização dos fãs, neste sentido, envolvem exatamente a busca pela superação das barreiras ideológicas e comerciais que abarcam a não continuidade da série. Mais do que defenderem uma produção audiovisual, os fãs assumem a postura da defesa política do engajamento dos temas abordados, sendo a série para eles "necessária" exatamente por isso. Convergindo com os princípios que delineiam o conceito de diversidade cultural definidos pela Convenção Sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais (2006), defendem os diversos modos de criação e produção, independentemente de quais sejam os meios utilizados. Neste caso, que envolvem o desafio de produção e distribuição entre uma emissora de televisão e uma plataforma *streaming*.

Ao ser definida, a diversidade cultural

> refere-se à multiplicidade de formas pelas quais as culturas dos grupos e sociedades encontram sua expressão. Tais expressões são transmitidas entre e dentro dos grupos e sociedades. A diversidade cultural se manifesta não apenas nas variadas formas pelas quais se expressa, se enriquece e se transmite o patrimônio cultural da humanidade mediante a variedade das expressões culturais, mas também através dos diversos modos de criação, produção, difusão, distribuição e fruição das expressões culturais, quaisquer que sejam os meios e tecnologias empregados. ("Convenção Sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais", 2006, p. 5)

A necessidade de reconhecimento da diversidade cultural vem sendo debatida deste a década de 1950 com mais atenção. O Relatório da Comissão Mundial de Cultura e Desenvolvimento, desenvolvido neste período pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura - Unesco (2009, p. 2), defende que a diversidade cultural "não era simplesmente um bem que se deveria preservar, antes consistia num recurso a fomentar, tendo em vista os seus potenciais dividendos, nomeadamente em âmbitos relativamente distanciados de um entendimento estrito de cultura".

Observa-se que tais pontos são de extrema relevância no contexto da defesa da série em questão. A obra literária original - que estrutura e conta a história da personagem Anne - vem de uma tradicional literatura canadense que foi adaptada para a série e acessada globalmente em larga escala. Nela, valores e princípios defendidos por Anne, acentuados na série com a inclusão de novos personagens e temáticas a partir das referências de identidade da personagem presentes no livro, são reconhecidos por diversas culturas do mundo por meio de uma ampla

aceitação, especialmente, manifesta e materializada pela petição que envolve milhares de pessoas no mundo todo e que segue crescendo diariamente meses após o cancelamento. Tornando-se uma questão de debate político e atenção social, já que os diversos códigos sociais manifestos na produção são reconhecidos e defendidos por seus fãs.

Conceitualmente, corroborando as ações dos fãs de Anne, a Unesco (2009) reconhece que o debate dos temas ligados a diversidade cultural converteram-se "também numa questão social de primeira ordem vinculada à maior diversidade dos códigos sociais que operam no interior das sociedades e entre estas" ("Relatório Mundial da UNESCO. Investir na diversidade cultural e no diálogo intercultural", 2009, p. 3). Mesmo assim, é necessário destacar que os apontamentos da Unesco também se refletem nos desafios da continuidade da série, já que diante dessa "variedade de códigos e perspectivas, os estados nem sempre encontram as respostas apropriadas, por vezes urgentes, nem logram colocar a diversidade cultural ao serviço do bem comum" ("Relatório Mundial da UNESCO. Investir na diversidade cultural e no diálogo intercultural", 2009, p. 3).

Enquanto fãs do mundo todo preocupam-se com a continuidade da série, é possível identificar o reconhecimento da cultural local canadense que consolida a história de Anne. Neste sentido, a Declaração Universal Sobre a Diversidade Cultural (2002) apresenta a cultura como sendo o conjunto dos traços distintivos espirituais e materiais, intelectuais e afetivos que caracterizam uma sociedade ou um grupo social. É por meio da originalidade e na pluralidade de identidades manifestas que os grupos e as sociedades são compostos ("Declaração Universal Sobre a Diversidade Cultural", 2002). Assim, torna-se possível considerar

que o Canadá seja um território nacional/local com perfil de público mais receptivo a temáticas ligadas a diversidade cultural, identidade e direitos humanos.

Mesmo assim, reforça-se a necessidade de reconhecer que a diversidade cultural é um patrimônio comum da humanidade, pois a cultura "adquire formas diversas através do tempo e do espaço" ("Declaração Universal Sobre a Diversidade Cultural", 2002, p. 3). Sendo que a "diversidade se manifesta na originalidade e na pluralidade de identidades que caracterizam os grupos e as sociedades que compõem a humanidade" ("Declaração Universal Sobre a Diversidade Cultural", 2002, p. 3). Com isso, a Declaração entende que ela deva ser reconhecida e consolidada em beneficio das gerações presentes e futuras como fonte de intercâmbios, de criação, de inovação e de criatividade. E deve ser vista ainda como fator de desenvolvimento social, inclusive econômico, estando diretamente ligada à dignidade humana e suas liberdades. Neste sentido, observa-se que o reconhecimento do público pela série acontece em todo mundo, o que demonstra um segmento de interesse da população global às temáticas abordadas.

Neste sentido, é possível apontar um processo de identificação, espelhamento e pertencimento de identidades que se modificam e vão ganhando novas identidades culturais, como acontece com os fãs de Anne. Partindo dos conceitos clássicos da sociologia, "a identidade é formada na "interação" entre o eu e a sociedade" (Hall, 2006, p. 11). Com isso, "o sujeito ainda tem um núcleo ou essência interior que é o "eu real", mas este é formado e modificado num diálogo contínuo com os mundos culturais "exteriores" e as identidades que esses mundos oferecem" (Hall, 2006, p. 11). Nesta concepção, a identidade "preenche

o espaço entre o "interior" e o "exterior" – entre o mundo pessoal e o mundo público" (Hall, 2006, p. 11).

Assim, projetamos a "nós próprios nessas identidades culturais, ao mesmo tempo que internalizamos seus significados e valores, tornando-os "parte de nós"" (Hall, 2006, p. 11). Neste sentido, é possível reconhecer que "contribui para alinhar nossos sentimentos subjetivos com os lugares objetivos que ocupamos no mundo social e cultural" (Hall, 2006, p. 11). Em consequência, a "identidade, então, costura (ou, para usar uma metáfora médica, "sutura") o sujeitos à estrutura. Estabiliza tanto os sujeitos quanto os mundos culturais que eles habitam, tornando ambos reciprocamente mais unificados e previsíveis." (Hall, 2006, p. 12).

A partir do final do século XX, Hall (2006) compreende que está havendo um deslocamento das identidades culturais nacionais por conta de um "complexo de progressos e forças de mudança, que, por conveniência, pode ser sintetizado sob o termo "globalização"" (Hall, 2006, p. 64). Este movimento é definido, de acordo com McGrew (1992), referenciado por Hall, como "àqueles processos, atuantes numa escala global, que atravessam fronteiras nacionais, integrando e conectando comunidades e organizações em novas combinações de espaço-tempo, tornando o mundo, em realidade e em experiência, mais interconectado" (Hall, 2006, p. 64).

A globalização implica, de acordo com Hall (2006), em um movimento de distanciamento em relação a ideia sociológica clássica da "sociedade". Surgem novas características temporais e espaciais que geram como resultado "uma compressão de distâncias e de escalas temporais" que "estão entre os aspectos mais importantes da globalização

a ter efeito sobre as identidades culturais" (Hall, 2006, p. 68). Tais conceituações auxiliam na compreensão das estratégias usadas pelos fãs para a divulgação de campanhas em defesa da continuidade da série, como o próprio anúncio feito em Nova Iorque.

Conforme explica o autor, uma das características exercida pela globalização sobre a identidade cultural é uma aceleração dos processos globais que passam a ser sentidas, resultando na sensação de que o "mundo é menor e as distâncias mais curtas, que os eventos em um determinado lugar têm um impacto imediato sobre pessoas e lugares situados a uma grande distância" (Hall, 2006, p. 69). Com isso, Hall compreende que o tempo e o espaço passam a ser coordenadas básicas de todo o sistema de representação e nele, todo meio de representação, seja ele escrita, pintura, desenho, fotografia, simbolização através da arte ou dos sistemas de telecomunicação, passam a ter como compromisso "traduzir seu objeto em dimensões espaciais e temporais (...). Diferentes épocas culturais têm diferentes formas de combinar essas coordenadas espaço-tempo" (Hall, 2006, p. 70).

Como conclusão provisória, o autor (2006) compreende que a globalização "tem, sim o efeito de contestar e deslocar as identidades concentradas e "fechadas" de uma cultura nacional" (Hall, 2006, p. 87). "Ela tem um efeito pluralizante sobre as identidades, produzindo uma variedade de possibilidades e novas posições de identificação, e tornando as identidades mais posicionais, mais políticas, mais plurais e diversas; menos fixas, unificadas ou trans-heróicas" (Hall, 2006, p. 87). Observa-se que os pensamentos de Hall auxiliam a compreensão da aproximação e reconhecimento dos fãs de todo o mundo diante das temáticas abordadas na série contendo um discurso de reconhecimento de identidades

culturalmente diversas em abordagens e debates de identificação e pertencimento aos espaços sociais com suas singularidades. Mulheres, gays, índios, negros, crianças, pobres e órfãos, bem como a liberdade de expressão e manifestação, ganham, nesta narrativa, o protagonismo, o respeito, a compreensão e a bravura por seus atos e modos de ser e existirem no mundo.

4 NETFLIX E A CBC DIANTE DA PRODUÇÃO, DISTRIBUIÇÃO E O CONSUMO

Apesar da relevância da série no cenário global, o embate de interesses econômico e ideológicos na produção, distribuição e consumo não garantem sua continuidade. Os movimentos dialéticos da série *Anne with an E* pelo canal de televisão CBC e pela plataforma de *streaming* Netflix em âmbito local e global, teve como marco inicial o anúncio do cancelamento da série pelo canal no dia 25 de novembro de 2019, um dia após a exibição do último episódio da terceira temporada pela CBC.

A plataforma de streaming Netflix é compreendida hoje como uma gigante de conteúdos espalhada pelo mundo todo, marcando presença em quase todos os países, exceto na China. Possui mais de 247 catálogos, sendo a grande parte diferentes, para atender seus mais de 190 países. O Brasil tem pouco mais de 3.500 títulos, estando na frente de países como Canadá e qualquer país da Europa. O catálogo estadunidense é o maior do mundo, com quase 6 mil títulos e por isso o mais desejado (Meyer, 2016).

Conhecida por ter um dos melhores SAC – Serviços de Atendimento ao Consumidor do mundo, trabalha com a promoção de preços acessíveis quando comparado a valores ligados ao cinema e TV por assinatura. Fundada por Reed Hastings - matemático e cientista da computação - e Marc Randolph - marketeiro e empreendedor - em agosto de 1997, na cidade de Scotts Valley, Estados Unidos da América, inspiraram-se no modelo de negócios online da Amazon. Atualmente a empresa está sediada na cidade em Los Gatos, Califórnia. O Brasil foi o 3º país a receber o serviço no mundo, em 5 de setembro de 2011. Em 2014, alcançou 50 milhões de assinantes em 41 países. Nos Estados Unidos, em 2015, apareceu como responsável por 37% de todo o tráfego de internet no país. (Meyer, 2016).

A primeira série própria a estrear foi House of Cards, em 2013, um drama político amplamente premiado e com indicações (Emmy, Golden Globe Awards, People's Choice Awards etc). O sucesso Stranger Things foi feito com base em um algoritmos que identificou os traços que os assinantes mais gostavam nas séries, entre muitas outras. A partir disso, a empresa assume nova estratégia: assina parceria com produtoras, como emissoras de televisões do mundo todo e exibe as produções para o mundo. (Meyer, 2016). A série *Anne with an E* é uma dessas parcerias, entre a Netflix e o canal canadense CBC que gerou, não apenas uma popularização da série, mas o enfrentamento com o canal por conta da exibição na plataforma.

Em outubro de 2019, a CBC anuncia que não trabalharia mais com a Netflix para produzir programas, já que compreende não ser um negócio economicamente vantajoso para emissora. ""Não faremos negócios que prejudiquem a viabilidade de longo prazo de nossa indústria doméstica",

disse a presidente e CEO Catherine Tait ao podcast da *Content Canada*." (Benzine, 2019). A justificativa da CEO é reforçada com a seguinte declaração:

> Vários países fecharam negócios, como nós, com a Netflix (...) e com o tempo começamos a ver que estamos alimentando o crescimento da Netflix, ou estamos alimentando o crescimento da Amazon, em vez de alimentar nossos próprios negócios domésticos e indústria. (Benzine, 2019, par. 3)

Na notícia do Financial Post afirma ainda que CEO envolve uma mudança de postura e política inicialmente vista como "coproduções com redução de custos como sendo o futuro para a CBC" (Benzine, 2019, par. 4). E a matéria reforça: "embora nenhuma razão explícita tenha sido dada para a reviravolta, isso ocorre porque a Netflix aumentou significativamente suas atividades no Canadá." (Benzine, 2019, par. 4).

Em 31 de janeiro de 2020, a CEO volta a tratar do assunto quando apresenta uma reflexão comparando a Netflix ao colonialismo dos impérios britânico e francês. Tait, afirma "vou sair um pouco fora do roteiro". E complementa "estava pensando no Império Britânico e como se você estivesse lá e fosse o vice-rei da Índia, você sentiria que estava fazendo o bem apenas para o povo da Índia." ("A presidente da CBC, Catherine Tait, compara a Netflix ao colonialismo dos impérios britânico e francês", 2020, par. 4). A matéria inda informa:

> Existem paralelos a serem traçados entre a crescente influência e disponibilidade da programação da Netflix em todo o mundo e o colonialismo dos impérios britânico e francês, disse a presidente da CBC, Catherine Tait. (...) Tait comparou a ascensão da Netflix em todo o mundo ao "início de um novo império" durante sua apresentação em um painel organizado pela Canadian Media Producers

> Association em Ottawa, ao lado de Stephane Cardin, diretora de políticas públicas da Netflix para o Canadá. ("A presidente da CBC, Catherine Tait, compara a Netflix ao colonialismo dos impérios britânico e francês", 2020)

Em declarações controversas, a CEO da CBC afirma em 22 de janeiro de 2020 que as matérias publicadas sobre o seu posicionamento foram distorcidas pelos jornais sobre seu não interesse em seguir com parcerias com a Netflix, pelo contrário, estando o canal aberto a novas parcerias com a plataforma. "Nossa posição é, nós queremos estar no mercado com maior quantidade de parceiros possíveis, para ajudar a produzir e amplificar grandes histórias canadenses, ao redor do mundo todo, mas também aqui no Canadá" (Houpt, 2020). E reforça com a declaração:

> Nossa prioridade é assegurar os melhoras acordos possíveis para os canadenses, para a propriedade intelectual dos criadores-proprietários canadenses, e garantir que a CBC - e eu presumo que minhas emissoras parceiras privadas se sentem do mesmo jeito - que há de fato uma janela no Canadá, para que os canadenses possam curtir esses programas que estamos financiando com dinheiro público, na CBC ou (o serviço de streaming) CBC Gem. (Houpt, 2020)

A publicação afirma que "diversos países vêem a Netflix com preocupação semelhante, e alguns, como a França, criaram regulamentações exigindo que a companhia financie atividades de produção local" (The Globe and Mail, 2020).

> Dois anos atrás, o governos canadense anunciou que a Netflix se comprometeu a gastar 500 milhões por cinco anos em filmes e programas de TV no Canadá, mas críticos notaram que o comprometimento não especificava que o financiamento iria necessariamente ajudar o que é conhecido como produto canadense: programas que

> tenham canadenses em papeis chave como roteiristas, produtores e diretores. (Houpt, 2020)

O enfrentamento entre a emissora e a plataforma ocorre, especialmente, porque a CBC possui o *copyright* da obra literária original para a produção de obras audiovisuais, sendo para a emissora um patrimônio nacional, o que impede a Netflix de seguir com a produção da série ou a compra dos seus direitos para isso. Observa-se na Declaração Sobre a Proteção e Promoção da Diversidade Cultural na Era Digital, que "a política de defesa de *copyright* favorece, principalmente, aos grandes grupos globais de cultura e comunicação e alguns autores-criadores de êxito comercial, em detrimento dos direitos do autor e do fortalecimento do domínio público no cenário digital". ("Declaração sobre a proteção e promoção da diversidade cultural na era digital", 2013, p. 3). No entanto, neste caso, tem sido a garantia de que a emissora preserve a produção audiovisual da obra no Canadá e não seja facilmente adquira por um grande grupo comercial global.

Mesmo com a polêmica, a notícia do The Globe and Mail reforça que a Netflix auxiliou no impulsionamento da CBC no mundo, inclusive com premiações pelas produções. É relevante considerar que, mesmo não sendo uma estratégia de negócio aparentemente favorável à emissora de televisão local canadense, a disseminação da série provocada pela plataforma Netflix auxilia expressivamente na popularização da série, bem como de obras pelo mundo com temáticas e produções que não estão historicamente no circuito de distribuição das emissoras e salas de cinema. Mesmo que a audiência não tenha sido diretamente

identificada pelo canal, a CBC passa a ser reconhecida pelos milhares de fãs da série a partir da polêmica.

Faz-se necessário compreender, neste caso, a relevância da série que ultrapassa as barreiras nacionais e alcança uma projeção global de representatividade, o que envolve um dos pontos determinantes da Declaração (2013, p. 4) que é

> A cooperação cultural em escala internacional, tanto no entorno analógico quanto no digital, é uma peça fundamental para a proteção e promoção da diversidade cultural. É necessário enfrentar os interesses nacionais defendidos pelas representações dos Estados-nação que criam obstáculos para a cooperação cultural.

Pode-se compreender, desta forma, que a atitude da CBC envolve não apenas interesses econômicos e de *copirigth*, mas também de oposição a apropriação e disseminação da continuidade da obra *Anne with an E* entendida como pertencente ao patrimônio cultural e intelectual da identidade cultural nacional. Haja vista que a plataforma de *streaming* apresenta a série como sendo um obra original de sua produção, desconsiderando seu pertencimento histórico e autoral da emissora canadense.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como resultado constata-se que os movimentos dialéticos entre as relações de produções, distribuição e consumo de séries pelo *streaming* e pela televisão em âmbito local e global, estão diretamente ligados a interesses econômicos e financeiro em detrimento a relevância da abordagem de temáticas propostas.

Os movimentos sociais, como a petição solicitando a continuidade da série *Anne with an E*, são reflexos do reconhecimento do público a partir de temáticas de importância social, como a diversidade cultural. Ultrapassam barreiras, centrando em ações globalmente articuladas a partir de produções que geram relações de reconhecimentos de identidades com temas de interesse expressivos do público. Concluindo-se, desta forma, a contraposição de resistências diante de questões comerciais e a reconhecimento da importância e necessidade de continuidade da série.

Por fim, aponta-se que obras de temáticas como diversidade cultural, identidade e direitos humanos devem ser reconhecidas, produzidas e disseminadas, mesmo que estejam em contraposição diante de resistências de interesses comerciais e/ou locais. Conclui-se, desta forma, que o comportamento engajado do público - a partir do financiamento do público para a veiculação dos anúncios e do recorde histórico de assinaturas na petição solicitando o retorno da série - trata-se mais de um engajamento político-social de reconhecimento do valor e relevância das temáticas abordadas na obra do que de uma atitude resultante de fãs apaixonados pela série.

REFERÊNCIAS

A presidente da CBC, Catherine Tait, compara a Netflix ao colonialismo dos impérios britânico e francês. (2020). Recuperado de National Post. (2020). https://nationalpost.com/news/canada/cbc-president-tait-warns-of-cultural-imperialism-danger-from-netflix

Benzine, A. (2019, outubro 8). A CBC não trabalhará mais com a Netflix para produzir programas, diz Catherine Tait. *Financial Post.* https://

financialpost.com/telecom/media/cbc-will-no-longer-work-with-netflix-to-produce-shows-says-catherine-tait

Blytheshirley101. (2020). Renew Anne with an E for season 4!! *Change.org*. https://www.change.org/p/netflix-cbc-disney-and-awae-fans-renew-anne-with-an-e-for-season-4

Convenção Sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais. (2006). Recuperado de http://www.ibermuseus.org/wp-content/uploads/2014/07/convencao-sobre-a-diversidade-das-expressoes-culturais-unesco-2005.pdf

Declaração sobre a Proteção e Promoção da Diversidade Cultural na Era Digital. (2013). Recuperado de http://diversidadaudiovisual.org/wp-content/uploads/2013/09/Declaracao_Workshop_Portugues.pdf

Declaração Universal Sobre a Diversidade Cultural. (2002). Recuperado de http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001271/127160por.pdf

Hall, S. (2006). *A identidade cultural na pós-modernidade.* DP&A.

Houpt, S. (2020, janeiro 22). A presidente da CBC, Catherine Tait, nega descartar futuros acordos com a Netflix. [CBC president Catherine Tait denies ruling out future deals with Netflix]. *The Globe and Mail*https://www.theglobeandmail.com/arts/article-cbc-president-catherine-tait-denies-ruling-out-future-deals-with/?fbclid=IwAR388hcqVXHTKXc5uIhR0N9_Zrmz6g-9ZCTIt_SJ1xEI8ccNG83oPaSUhSQ

Meyer, M. (2016, janeiro 21). A história da Netflix. *Oficina da Net.* https://www.oficinadanet.com.br/post/15898-a-historia-da-netflix

Relatório Mundial da UNESCO. Investir na diversidade cultural e no diálogo intercultural. (2009). Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura.

Santos, A. (s.d.). Fãs compram um dos espaços publicitários mais caros do mundo para salvar série da Netfllix. *Publicitários Criativos.* https://www.publicitarioscriativos.com/fas-compram-um-dos-espacos-publicitarios-mais-caros-do-mundo-para-salvar-serie-da-netflix/

PERCEPCIONES SOBRE LOS INFLUENCERS PASTORALES EN YOUTUBE

Diana Pérez[1]
Abel Suing[2]
Kruzkaya Ordóñez[3]
Lilia Carpio-Jiménez[4]

INTRODUCCIÓN

La Internet, además de popular, es necesaria porque constituye una vía para ejercer la libertad de expresión y acceder al conocimiento. Parte de las aplicaciones populares en Internet son las redes sociales al punto de ser grandes vehículos de comunicación diaria, particularmente para los jóvenes (Fernández et al., 2020) ya que les han permitido superar las barreras territoriales y temporales (Díez, 2018) para crear espacios de diálogo e identidad en diversos temas, en este contexto

1. Tesista de grado de la Carrera de Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja.
deperez5@utpl.edu.ec
2. Docente del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja. Integrante del Grupo: Comunicación y Cultura Audiovisual.
arsuing@utpl.edu.ec
3. Docente del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja. Integrante del Grupo: Comunicación y Cultura Audiovisual.
kordonez@utpl.edu.ec
4. Docente del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja. Integrante del Grupo: Comunicación y Cultura Audiovisual.
lkcarpio@utpl.edu.ec

surgen los *influencers* que inciden en las decisiones de sus seguidores, en la sociedad digital.

El *influencer* es una versión actualizada del líder de opinión tradicional, una persona que influye sin estar condicionada por el apoyo o reconocimiento de los medios de comunicación convencionales. Hoy en día, "estos líderes de opinión se encuentran en las redes sociales y son percibidos como figuras influyentes dentro de sus comunidades. La figura del *influencer*, o prescriptor, puede ser definida como aquel líder de opinión digital en redes sociales" (González & Iriarte, 2020, p. 10), por lo tanto, es un actor social que tiene gran empatía y fluida comunicación, "cuantos más contactos aparecen vinculados a un nodo, mayor puede ser su popularidad" (De Mesa & De Las Olas, 2017, p. 83).

Los *influencers* también son considerados los nuevos soportes publicitarios de la industria, "haciendo uso de la interconectividad de las herramientas online, promueven un efecto multiplicador de la información y desarrollan ambientes de interacción y retroalimentación entre la industria y los consumidores" (Chávez, 2021, p. 61). El fenómeno *influencer* modifica el consumo porque sirve de "altavoz y canalizador de los mensajes de las marcas, pero también de los medios de comunicación de masas e incluso de los partidos políticos" (Fernández, Hernández-Santaolalla, & Sanz-Marcos, 2018, p. 20).

El despliegue de redes sociales permite "observar una evolución en sus usos. Si bien en los comienzos se detectaba un predominio del entretenimiento, a partir de 2015 se constata un incremento de su uso para fines profesionales" (Izquierdo-Iranzo & Gallardo-Echenique, 2020, p. 117), incluso en aspectos íntimos o espirituales. Las personas muestran "sus hábitos de conducta, el uso de su tiempo y la satisfacción

de sus necesidades por medio de las redes sociales" (Maldonado, García, & Sampedro-Requena, 2019, p. 154).

Así la iglesia contemporánea notó la relevancia de las redes sociales como canales de información y mecanismos de contacto, desde su perspectiva el ciberespacio es una invitación a divulgar el Evangelio. El reto para los líderes espirituales actuales es ejercer la comunicación desde las trincheras tecnológicas en las redes sociales, foros, chats, blogs, video blogs, páginas web, portales, *streaming* (en vivo), sin inhibiciones ni moralismos porque la Internet brinda una nueva posibilidad para los medios de comunicación, para las comunidades religiosas y las iglesias en general, además "la interactividad de figuras públicas en redes sociales se asocia con valoraciones positivas de los usuarios" (Alvídrez, 2017, p. 125)

La poca creatividad y falta de recursos han perjudicado la inclusión de todas las comunidades religiosas en la Internet, pero hay excepciones, por ejemplo, el Vaticano es una de las primeras instituciones en adoptar las tecnologías de comunicación, como la prensa a la radio y la televisión. "Los católicos han visto las potencialidades digitales y han aterrizado en este terreno para exportar su concepto de comunidad" (Díez-Bosch, Micó-Sanz & Sabaté-Gauxachs, 2018, p. 1258). Algunos sacerdotes católicos optan por estrategias comunicacionales a través de redes sociales para llegar a los jóvenes (Moschetti, 2010). En los albores de la devoción a Cristo los apóstoles necesitaron adaptar el mensaje de la Buena Nueva a la cultura y hábitos de los pueblos "gentiles" para influir en sus sentimientos y forma de pensar. Algo similar ocurre hoy en el ámbito de las tecnologías de comunicación.

Benedicto XVI (2009) Papa emérito de la Iglesia Católica señala que de "esta nueva cultura de comunicación se derivan muchos beneficios: las familias pueden permanecer en contacto, aunque sus miembros estén muy lejos unos de otros; los estudiantes e investigadores tienen acceso más fácil e inmediato a documentos, fuentes y descubrimientos científicos", es decir el ciberespacio es una oportunidad para que los creyentes divulguen el Evangelio.

Una de las mejores formas de comunicar es a través de los testimonios. El Papa Pablo VI (Banifi, 2018) mencionó que "el hombre contemporáneo escucha más a gusto a los que dan testimonio que a los que enseñan, o si escuchan a los que enseñan, es porque dan testimonio".

Pese a la relevancia de la comunicación a través de Internet, resulta un reto vencer visiones tradicionales que ven riesgos en exponer a las comunidades religiosas a la tecnología *online* por la incertidumbre respecto a las relaciones humanas a través de la Web.

El propósito de la investigación es conocer las percepciones sobre los *influencers* pastorales, particularmente en YouTube que es la plataforma más antigua y popular para compartir videos, desde donde se alimentan las redes sociales. Sobre la base de la comunicación audiovisual YouTube motiva la creación de contenidos y da paso al surgimiento de nuevos narradores de la Web: los *youtubers* que son un tipo de *influenc*er al que los jóvenes recurren cotidianamente para entender el mundo y hallar significados de sus vivencias.

Después de la creación de YouTube en 2007, el video, su creación y difusión, las formas de interacción entre usuarios y productores de contenido, han experimentado cambios inesperados. Un *youtuber* también actúa como líder de opinión y moviliza audiencias dentro y fuera de la

Red (Sinche, Carpio-Jiménez ,& Suing, 2019). Los *youtubers* configuran un espacio importante para investigar las narraciones, particularmente en comunidades religiosas que tienen ricas tradiciones culturales en la difusión de sus mensajes (Suing, Carpio-Jiménez, & Sinche, 2020).

Las preguntas de investigación respecto a los *influencers* pastorales son: ¿tienen presencia en YouTube?, ¿sus publicaciones son acogidas de forma sostenida?, ¿cómo influyen los mensajes en la comunidad?

METODOLOGÍA

La metodología utilizada en este estudio es mixta: cuantitativa y cualitativa de tipo descriptiva y relacional (Hernández, Fernández, & Baptista, 2000; Universia, 2017). Se utilizan tres instrumentos: análisis de redes sociales, una encuesta y entrevistas semiestructuradas a expertos en comunicación, religión y psicología. El planteamiento descriptivo se respalda en "las propias palabras de las personas habladas o escritas" (Taylor & Bodgan, 1984, p. 20). La aplicación ocurrió entre julio de 2018 y marzo de 2019.

Para el análisis de redes sociales primero se ubicaron a los *influencers* en comunicación pastoral a través de la herramienta de búsqueda avanzada de Google, colocando nombres que guiaron a personajes, corrientes y ramificaciones de las comunidades religiosas, fue necesario segmentar para entonces cruzar la información en la plataforma FanPage Karma y establecer un listado youtubers de mayor impacto por iglesia.

Sobre la base de los resultados del análisis de redes sociales se aplica una encuesta a través de un formulario de Google, la muestra es

representativa no aleatoria, a través de la selección por conveniencia. Se obtienen 81 participaciones.

Como tercer y último instrumento, se realizan entrevistas semiestructuradas a seis expertos. Los perfiles de los entrevistados corresponden a los siguientes:

1. Socióloga. Estudiante de posgrado. Cuenta con experiencia en interculturalidad, cooperación internacional, género y de gestión social.
2. Experto en redes sociales, blogger dedicado a periodismo digital, capacitador, desarrollador de contenidos para la Internet.
3. Psicóloga clínica, terapeuta.
4. Religiosa, misionera, consejera matrimonial.
5. Sacerdote católico.
6. Licenciado en Diseño Comunicacional, maestrante en Comunicación y Cultura. Locutor en Radio HCJB.

RESULTADOS

La herramienta FanPage Karma permitió identificar a los principales pastores / *youtubers* por iglesia (tabla 1), a marzo de 2019, además se seleccionó a cinco *influencers* de acuerdo al criterio de mayor visualización de sus canales: Papa Francisco, Nick Vujicic, Dante Gebel, Freddy de Anda y Joel Osteen.

Tabla 1

Youtubers influencers en comunicación pastoral

N°	Iglesia	Nombre del canal en YouTube	Nombre del pastor	Tipo de contenidos	Año apertura	N° Videos	N° visualización del canal	Frecuencia publicación semanal	N° vistas video más popular	Seguidores
1	Prosperidad	Joel Osteen	Joel Osten	Prédica pastoral y testimonios.	2006	331	92,375,491	3	4,845,713	752,795
2	Católicos	Bishop Robert Barron	Robert Barron	Devocionales, entrevistas y análisis de cultura	2007	653	37,041,501	2	485,057	183,748
3	Católicos	Vatican News - Español	Papa Francisco	Directos, reportajes, entrevistas, mensajes, ceremonias	2008	1,376	6,119,928	10	75,123	82,333
4	No denominación	Creflo Dollar Ministries	Creflo Dollar	Prédica pastoral y testimonios.	2009	447	7,067,622	3	604,863	108,276
5	Iglesia de Dios (pare de sufrir) y apóstoles	Guillermo Maldonado	Guillermo Maldonado	Prédica pastoral y testimonios.	2009	1,496	35,612,552	1	1,989,481	256,836
6	Pentecostales	SonLife Broadcasting Network	Jimmy Swaggart	Prédica pastoral y testimonios.	2009	143	22,286,933	1	2,800	143
7	Prosperidad	Kenneth Copeland Ministries	Kenneth Copeland	Prédica pastoral y testimonios.	2009	2,052	19,540,123	3	12,821	121,488
8	Cristianismo de la nueva era	Emerson Ferrell y Ana Méndez Ferrell	Emerson y Ana Méndez Ferrell	Prédica, promoción de literatura	2010	980	6,536,575	4	340,798	32,704
9	Misioneros	Joseph Prince	Joseph Prince	Prédica pastoral y testimonios.	2010	566	74,119,435	2	124,013	363,640
10	Hillsong Church	Brian Houston TV	Brian Houston	Prédica pastoral y testimonios.	2011	340	1,894,240	1	61,285	34,842
11	Iglesia de Dios (pare de sufrir) y apóstoles	Cristo la Solución	Juan Crudo	Prédica pastoral y testimonios.	2011	356	311,151	5	21,997	2,910

12	No denominación	Paula White Ministries	Paula White	Prédica pastoral y testimonios.	2011	490	10,588,235	1	1,331,348	216,376
13	Pentecostales	Morris Cerullo	Morris Cerulo	Prédica pastoral y testimonios.	2012	585	3,440,653	3	135,119	19,435
14	Judíos	Rab Simantob & Tehilla Nigri	Rab Simantob & Tehilla Nigri	Explicaciones de fiestas judías, teología y blogs	2012	148	1,273,932	3	866,060	26,936
15	Pentecostales	Evangelista Carlos Annacondia	Carlos Annancondia	Prédica pastoral y testimonios.	2013	279	991,428	2	150,797	15,460
16	Iglesia de Dios (pare de sufrir) y apóstoles	Bispo Edir Macedo	Edir Macedo	Prédica pastoral y testimonios.	2013	1,434	29,708,145	9	1,062,592	362,729
17	Pentecostales	World Harvest Church Online Campus	Rod Parsley	Prédica pastoral y testimonios.	2013	820	6,525,268	3	81,453	31,563
18	Carismáticos	Rodney Howard-Browne	Rodney Howard - Browne	Prédica pastoral y testimonios.	2013	1,300	6,387,099	6	41,697	41,690
19	Iglesia de Dios (pare de sufrir) y apóstoles	Obispo Franklin Sanches	Franklin Sanches	Prédica pastoral y testimonios.	2014	264	4,182,314	1	153,358	25,284
20	Judíos	Rab Isaac Sacca	Rab Isaac Sacca	Video blogs	2014	97	15,124	4	1,467	201
21	Católicos	Rodolfo Villarreal	Rodolfo Villarreal	Video blogs	2014	301	115,891	2	2,900	828
22	Pentecostales	Silas Malafaia Oficial	Silas Malafaia	Prédica pastoral y testimonios.	2014	789	52,894,149	3	2,787,265	624,190
23	Carismáticos	Todd White - Lifestyle Christianity	Todd White	Prédica pastoral y testimonios.	2014	318	211,265	1	217	216,376
24	Prosperidad	Benny Hinn Ministries	Benny Hinn	Prédica pastoral y testimonios.	2015	862	3,758,259	6	4,700	228,824
25	Pentecostales	Dario Scuoppo	Darío Scuoppo	Prédica pastoral y testimonios.	2018	93	170,085	1	31,000	689

YouTube, FanPage Karma. Elaboración: propia.

Los datos agrupados por iglesias (tabla 2) muestran las reproducciones de los videos por canales, los promedios de reproducción de los videos y las proporciones del video más visto. Se aprecia un mejor consumo de las publicaciones de los Misioneros, sus videos tienen un promedio alto de visualizaciones y todos han recibido visitas de forma proporcional. El 0% en la proporción del video más visto en relación al total de reproducciones de la iglesia de los Misioneros significa que no hay concentración en una o pocas piezas audiovisuales, sino que todo el material publicado es demandado de forma equitativa. El caso contrario es la iglesia judía que tiene una alta concentración en un video, que recibe más del 50% visitas de sus canales.

Respecto a rangos de edad (gráfico 1), la encuesta recibió mayor participación del grupo de 36 a 45 años (31 encuestados), seguida del grupo de 26 a 35 años (28 personas), sin embargo, la frecuencia de visitas a canales pastorales por semana es baja en todos los grupos de edad.

Tabla 2

Análisis por iglesia

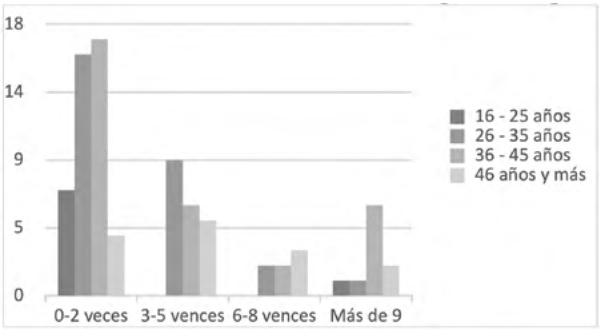
Iglesia	N° de videos	N° de reproducciones de los canales	N° de reproducciones del video más popular	Promedio de reproducciones por video	Proporción del video más visto del total de reproducciones
Carismáticos	1,618	6,598,364	41,914	4,078	1%
Católicos	2,330	43,277,320	563,080	18,574	1%
Cristianismo de la nueva era	980	6,536,575	340,798	6,670	5%
Hillsong Church	340	1,894,240	61,285	5,571	3%

Iglesia de Dios (pare de sufrir) y apóstoles	3,550	69,814,162	3,227,428	19,666	5%
Judíos	245	1,289,056	867,527	5,261	67%
Misioneros	566	74,119,435	124,013	130,953	0%
No denominación	937	17,655,857	1,936,211	18,843	11%
Pentecostales	2,709	86,308,526	3,188,434	31,860	4%
Prosperidad	3,245	115,673,873	4,863,234	35,647	4%

YouTube, FanPage Karma. Elaboración: propia.

Gráfico 1

Frecuencia de consumo de canales pastorales por edad



Fuente y elaboración: propia.

Más del 50% de los encuestados señalaron que siguen en YouTube a *influencers* pastorales (tabla 3) aunque comparten poco el material a través de sus redes sociales, además indicaron que los *youtubers* casi siempre usan un lenguaje de integración con y entre otros credos (gráfico 2). Finalmente, y sobre la base de las respuestas brindadas, se identifica que la apreciación de los mensajes de los *influencers* es bajo (gráfico 3). Gráfico

Tabla 3

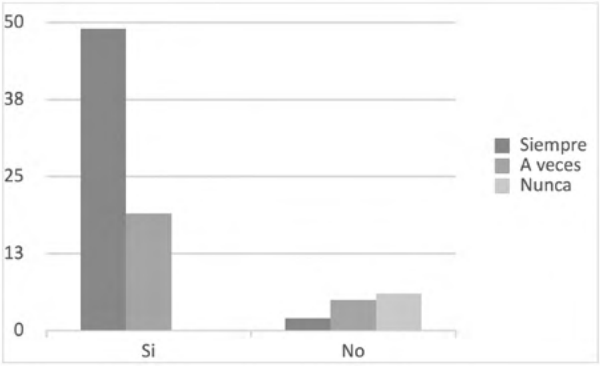
Seguidor de influencer y compartir en redes sociales

		Cantidad de redes sociales en que comparten los usuarios					Total
		0	1	2	3	4 o más	
Seguidor de *influencer* pastoral	No	3	17	5	0	0	25
	Si	0	28	19	7	2	56
Total		3	45	24	7	2	81

Fuente y elaboración: propia.

Gráfico 2

Uso de lenguaje de integración



Fuente y elaboración: propia.

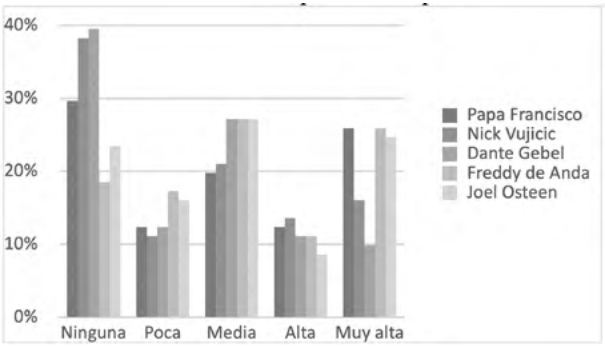
La percepción del impacto de los cinco *influencers* seleccionados, de acuerdo a los encuestados, aparece en el gráfico 3.

De las entrevistas a los expertos sobre restricciones a la libertad de culto en la Internet se obtienen las siguientes respuestas: "hay mucha gente que vía Internet expresa su creencia política y religiosa y hasta ahora no he visto que nadie diga que se prohíbe el contenido explícito religioso por Internet. Así que no creo que se esté limitando" (E 4).

"Hablar de una fe a través de redes sociales no coarta libertad de culto" (E 5). En la práctica no hay barreras, el "hecho de transmitir información con contenido religioso a través Internet indica que hay libertad. Quizá el mayor peligro no es de la gente que está en contra de la religión, sino los que han entendido mal la religión" (E 6). Además, se indicó que "lo presencial no basta, el mensaje pastoral si no se adapta empieza a perder fuerza" (E 2).

Gráfico 3

Percepción de impacto



Fuente y elaboración: propia.

Para los expertos, las redes sociales tienen capacidad de influir en la opinión pública porque brindan la libertad y protección que no habría en el mundo físico. "Cuando las personas escriben en redes sociales se sienten protegidas, dicen muchas cosas que cara a cara no lo harían y por eso generan debates" (E 3). Además, "sí uno no está en redes sociales, no es visible en la vida real. Pero crean contraste entre el diario vivir y lo publicado en redes" (E 1). Es evidente que la "figura de líder social, vinculado a la religión" (E 1) gana influencia porque "hay gente que

no lee periódicos, ni ve noticias, pero está en Facebook y se entera de lo que pasa en el mundo, y en el país (E 3).

A pesar de valorar a las redes sociales como "herramientas para que las personas conozcan a Cristo y tengan opciones de soluciones en sus vidas" (E 3), "ha faltado un despliegue de redes, si te fijas en otro tipo de espacios como académicos o de marketing tienen un montón de páginas, en el ámbito religioso es como que no hay tantas páginas" (E 1).

Los mensajes de los *influencers* pastorales, de acuerdo a los expertos, deberían:

- "Predicar mensajes contemporáneos, es decir tomar la Biblia y proyectar las enseñanzas de forma contemporánea, práctica y clara. Las escrituras y enseñanzas de Jesús son para la vida práctica" (E 4).
- "Decir simplemente la realidad, es importante que se hable sobre la realidad, lo que está sucediendo en la actualidad" (E 5).
- "Que el mensaje parta desde otros, o sea, que el objetivo sean otros, no yo (…) tiene que ser comunicado como el otro lo entienda, es necesario comunicarme con el otro a través del medio que él utiliza porque de esa manera estoy influyendo también" (E 6).

Los *influencers* en comunicación pastoral son reconocidos tanto por las reacciones mediáticas como por la calidad de sus mensajes. Un experto manifiesta que "hay de todo. En una sociedad tradicional como la gente sí se fija en el contenido (…), pero qué pasa con la generación que vive de la tecnología, porque a través de ella trabajan, hacen negocios" (E 4). Para otro experto:

- "la mayoría (de *influencers)* funciona más por reacciones que por la calidad de mensaje, es algo muy triste. El problema no está en ellos, sino en lo que nosotros consumimos porque estamos determinando el éxito de otros por cuantos likes, entonces la mayoría de gente que está influyendo en la comunicación sobre todo cristiana son más reconocidos por las reacciones que por calidad, y los que tienen calidad no son conocidos" (E 6)

- Decir que los católicos "reaccionen ante un mensaje del Papa Francisco más que de cualquier otro líder religioso me pone en duda (…) yo diría que primero "él es reconocido por el sitio que ocupa, es un líder mundial y creyentes o no creyentes le escuchan, y segundo la calidad moral que tiene indiscutible y tercero porque escuchar a la gente" (E 5).

CONCLUSIONES

Las respuestas a las preguntas de investigación, ¿los *influencers* pastorales tienen presencia en YouTube?, ¿son acogidas sus publicaciones?, ¿cómo influyen sus mensajes en la comunidad?, se expresan en los siguientes párrafos.

Hay presencia sostenida en YouTube de *influencers* pastorales de varias iglesias (tabla 1). La frecuencia de publicación semanal de los mayores *influencers* es de tres videos y el promedio anual por canal es 144 videos, también se infiere una reproducción de 27,712 veces por cada video (tabla 2), cifras valiosas frente a las mínimas visitas de los seguidores a los canales virtuales (gráfico 1) y la cantidad de veces que se comparten las piezas audiovisuales (tabla 3). Aunque los seguidores de los *influencers* pastorales aprecian valores en los mensajes y vocación de integración en el lenguaje empleado (gráfico 2) perciben que el impacto de los mensajes es poco o nulo (gráfico 3).

Desde las perspectivas de los expertos siempre han existido *influencers* en la comunicación pastoral, antes se llamaban pastores, evangelistas, etc. Las características que los identifican son el liderazgo y el mensaje espiritual. Se aprecia libertad en la Internet para expresar las vocaciones religiosas y compartir creencias.

La Internet es valorada con espacio inaplazable donde deben estar las iglesias porque es en ellas donde están los públicos, por esto se entiende la necesidad de fortalecer la presencia pastoral a través de redes sociales digitales.

La principal característica de los mensajes de los *influencers* pastorales, según los expertos, es comunicar experiencias en lenguaje llano, de acuerdo a la cultura de las audiencias para que relaciones sus vivencias con los textos bíblicos.

La incidencia en la comunidad de los *influencers* pastorales ocurre a través de las reacciones mediáticas y la calidad de sus mensajes. Frente al hedonismo de los comportamientos en redes sociales y la búsqueda de reacciones de agrado se aprecia el mensaje y al mensajero de las palabras evangélicas.

Futuras líneas de investigación están en comparar los comportamientos de los *influencers* en otras plataformas, así como analizar los contenidos y discursos publicados para identificar los argumentos expuestos por las iglesias en la Internet.

REFERENCIAS

Alvídrez, S. (2017). Interactividad en Twitter: el efecto de la identidad partidista sobre la evaluación de candidatos políticos y sobre sus intenciones de voto. *Comunicación y Sociedad, 29*, 117–137. https://doi.org/10.32870/cys.v0i29.6416

Banifi, A. (2018). Pablo VI. Testigo y maestro. *Comunicación y liberación.* https://espanol.clonline.org/noticias/iglesia/2018/10/11/pablo-vi-testigo-y-maestro

Benedicto XVI. (2009). Mensaje de su Santidad Benedicto XVI para la XLIII Jornada Mundial de las comunicaciones sociales. "Nuevas tecnologías, nuevas relaciones. Promover una cultura de respeto, de diálogo, de amistad". http://mobile.vatican.va/content/benedict-xvi/es/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20090124_43rd-world-communications-day.html

Chávez, R. (2021). Masculinidades Online. La resignificación de la masculinidad en el lenguaje fotográfico de las prácticas fashion blogger y fashion influencer en Colombia. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación, 23*(99), 60–68.

De Mesa, J., & De Las Olas, M. (2017). Identificación de influencers del Trabajo Social en las redes sociales virtuales. *Azarbe, 6*, 81–89.

Díez, L. (2018). La libertad de expresión en las redes sociales. *IDP: Revista de Internet, Derecho y Política, 27*, 5–16. https://doi.org/10.7238/idp.v0i27.3146

Díez-Bosch, M., Micó-Sanz, J., & Sabaté-Gauxachs, A. (2018). "Construcción de comunidades online a partir de comunidades presenciales consolidadas. El caso de la Iglesia Católica en internet". *El profesional de la información, 27*(6), 1257-1268.

Fernández, J., Hernández-Santaolalla, V., & Sanz-Marcos, P. (2018). Influencers, marca personal e ideología política en Twitter. *Cuadernos.info, 1*(42), 19-37. https://doi.org/10.7764/cdi.42.1348

Fernández, J., Casal, L., Fernández-Morante, C., & Cebreiro, B. (2020). Actitudes y uso de Internet y redes sociales en estudiantes universitarios/as de Galicia: implicaciones personales y sociales. *Revista Prisma Social, 28*, 145–160.

González, Z., & Iriarte, S. (2020). Análisis de la gestión de la comunicación de los influencers farmacéuticos españoles en Instagram durante la pandemia del COVID-19. *Revista española de comunicación en salud, 11*, S9–S30. https://doi.org/10.20318/recs.2020.5402

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista M. (2000). *Metodología de la Investigación*, Quinta edición. McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A.

Izquierdo-Iranzo, P., & Gallardo-Echenique, E. (2020). Estudigramers: Influencers del aprendizaje. *Comunicar, 28*(62), 115–125. https://doi.org/10.3916/C62-2020-10

Maldonado, G., García, J., & Sampedro-Requena, B. (2019). El efecto de las TIC y redes sociales en estudiantes universitarios. *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, *22*(2), 153-176. http://dx.doi.org/10.5944/ ried.22.2.23178

Moschetti, W. (2010). Del púlpito a las redes sociales. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, 1*(112), 23 - 26. https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i112.299

Sinche, A., Carpio-Jiménez, L., & Suing, A. (2019). *Religion and Social Networks: analysis of the audiovisual content of Catholic Youtubers* [Trabajo presentado en congreso]. 14th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI).

Suing, A., Carpio-Jiménez, L., & Sinche, A. (2020). Estética y narrativa audiovisual de Youtubers católicos. *Question/Cuestión*, *2*(66), e464. https://doi.org/10.24215/16696581e464

Taylor, J., & Bodgan, R. (1984). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de significados.* Paidos Ibérica S.A.

Universia. (4 de septiembre de 2017). *Tipos de Investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa.* https://noticias.universia.cr/educacion/noticia/2017/09/04/1155475/tipos-investigacion-descriptiva-exploratoria-explicativa.html

A REVOLTA DE *STONEWALL* ÀS LUZES DO CINEMA *QUEER*. UMA ANÁLISE DO FILME "*STONEWALL*: *ONDE O ORGULHO COMEÇOU*"

Fernando Wilson de Lima Soares França[1]

O MOMENTO HISTÓRICO

A história do movimento de orgulho e resistência LGBT+ tem seu início marcado pela revolta de *Stonewall* nos Estados Unidos, acontecida em 28 de Junho de 1969 no bairro *Greenwich Village* na cidade de Nova *York*.

Num cenário histórico do fim da Segunda Guerra Mundial, o bairro ficou conhecido por abrigar e reunir gays, lésbicas, transexuais e travestis, em seus bares e ruas. À época essas pessoas buscavam oportunidades numa cidade grande como Nova York.

Com a homossexualidade considerada como doença, e a utilização do termo homossexualismo, "os indivíduos com qualquer orientação sexual que fugisse da heteronormatividade, eram encaminhados a tratamentos psiquiátricos, com castração, eletrochoques e até casos de lobotomia" (Bausum, 2015, p. 14). Alguns pesquisadores como David Carter mostram que a homossexualidade, além de ser considerada uma doença,

1. Mestrando em Comunicação
Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista - Bauru - SP.
f.franca@unesp.br

era tida como um "desvio de moral gravíssimo e passível de punição" (Carter, 2005, p.23).

No entanto, os Estados Unidos viviam um momento caloroso para os movimentos sociais e políticos, que reverberaram em toda a sociedade ocidental. Ferrari (2004) fala que os movimentos LGBT+ sofreram influência de outros movimentos contra culturais dos Estados Unidos e Europa.

A contra cultura e o movimento *hippie* dos anos 1960, bem como o lendário Festival de *Woodstock* que reuniu mais de meio milhão de pessoas, foi um dos desdobramentos da chamada Geração *Beat* (Geração Batida, na tradução livre), composta por jovens intelectuais artistas e indivíduos que criticavam o consumismo e a falta de pensamento crítico da população num cenário pós-guerra mundial e atual Guerra do Vietnã e corroboraram para pautas como a liberdade sexual, os movimentos dos direitos raciais, como o *Black Power* (Poder Negro, na tradução livre), movimentos feministas, como o *Women's Liberation* (Liberação das Mulheres, na tradução livre) movimentos estudantis e, logo no final da década de 1960, o movimento LGBT+ também ergueu-se e posicionou-se frente à sociedade homofóbica da época.

> Os grupos de militância gay buscavam elaborar novas formas de representação dos homossexuais para a sociedade, através de uma (re)construção na relação homossexualidade/sociedade e da construção de identidades mais positivas, embasadas na valorização da autoestima, da autoimagem e do autoconceito de seus integrantes. (Molina, 2011 p. 954)

Com exceção do estado de *Illinois*, qualquer prática homossexual era considerada crime em todos os estados americanos, sendo passível

de penas que iam desde trabalhos forçados, até reclusão prolongada e até mesmo pena de morte, por isso tantos homossexuais eram obrigado a viver escondidos,

Devido à grande pressão policial da época nessa questão, eram raros os bares e estabelecimentos que atendiam pessoas abertamente gays nos Estados Unidos e, os que insistiam, eram alvos frequentes de batidas policiais ou mesmo de fechamento. A região de bares clandestinos que recebiam esse público era, em geral, comandada pela máfia, e alvo de propinas pagas aos policiais para continuarem abertos, funcionando sob alguma fachada.

> Assim como outros bares de Nova Iorque, o *Stonewall* era voltado ao público LGBT, isso implicava tanto em negações de alvará para funcionamento e consumação de bebidas alcoólicas, quanto em diversas outras dificuldades para aquele grupo de minoria. As repressões policiais eram tamanhas, e por ser um local bem movimentado, *Stonewall* acabou se tornando um alvo fácil. Já era rotina, as constantes aparições da polícia, acompanhada de humilhações, espancamentos e prisões dos que não se adequavam ao gênero de origem, no caso, masculino ou feminino. Consequentemente, eram detidos *drag queens*, travestis, transexuais e os que não tivessem pelo menos três peças de roupa do seu gênero de nascimento. (Cavalcante & Romão, 2017, p. 4)

O público LGBT+ da época, sobretudo as transexuais e homossexuais com trejeitos mais afeminados, era marginalizados e muitos recorriam à prostituição para sobreviver, no entanto, mais e mais pessoas migravam para o bairro do *Village*, onde, apesar de todas as sanções impostas à época, era possível conviver com a diversidade e encontrar apoio em outras pessoas igualmente gays e lésbicas. Travestis e transexuais

circulavam pelo bairro, assim como *Drag Queens* e *Drag Kings*, tornando o *Village* um reduto para essas pessoas.

A REVOLTA DE STONEWALL

Diante das repressões constantemente sofridas nos bares de Nova *York* e com o cenário político-social da época, frequentadores dos bares do *Greenwich Village* resolveram na noite de 28 de Junho de 1969, não ceder aos ataques dos policiais aos bares e revidaram no bar *Stonewall Inn*. Era grande a concentração de LGBTS nas ruas e bares do bairro de *Greenwich Village* nesta noite, a morte da atriz *Judy Garland*, idolatrada pela comunidade gay, que havia sido enterrada em Nova York, depois de sua morte em Londres, fez muitas pessoas irem pra ruas do bairro.

> Um fato ocorrido no *Stonewall Inn*, bar frequentado, majoritariamente, pelo público gay, localizado na *Cristopher Street*, em *Greenwich Village* (ampla e tradicional área residencial de Nova York) foi ápice e divisor de águas. No dia 28 de Junho de 1969, a polícia, que constantemente promovia rotineiras batidas no bar, frequentado por homossexuais (gays, lésbicas) enfrentou resistência dos clientes, pois, muitas vezes essas prisões eram arbitrárias e eram seguidas de humilhações ou exposição da orientação sexual de clientes presos. (Calixto, 2015, pp. 17-18)

A revolta se desencadeou quando, depois de invadir o bar *Stonewall*, o inspetor de polícia *Seymour Pine*, responsável pela operação no dia, deu ordem de prisão a algumas pessoas, e um fato inesperado culminou no grande levante, uma mulher vestida com roupas masculinas e identificada como *Marilyn Fowler*, lutou contra quatro policiais e resistiu à prisão, enquanto isso gritou para a multidão que olhava a cena: “Porque vocês

não fazem nada?", despertando o sentimento de revolta nas pessoas que iniciaram o confronto com a polícia. A equipe do inspetor se refugiou no *Stonewall* enquanto pedia por reforços, já que não esperavam por esta postura dos frequentadores do local e ficaram dentro do bar junto com algumas pessoas que foram impedidas de sair pelos policiais.

Figura1

Madrugada da Rebelião de Stonewall.

De "Stonewall: Imagens que pertencem à ordem das coisas vivas" de Cavalcante, J. V. S., & Romão, L. D., 2017. Intercom, em: http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2017/resumos/R57-1324-1.pdf

Com a chegada dos reforços, a multidão com pedras na mão bradava o grito *Gay Power* (Poder Gay, na tradução livre), em alusão ao movimento negro *Black Power* (Poder Negro, na tradução livre) e investiu contra a polícia. *Sylvia Rivers*, transgênero e ativista, foi a primeira pessoa (segundo relatos) a jogar coquetel molotov nos policiais, embora não haja reconhecimento de seu papel na construção da revolução (Cavalcante & Romão, 2017).

> A resistência durou a madrugada do dia 28 e as quatro noites posteriores. Foi uma batalha travada por homossexuais, incluindo travestis e garotos de programa, a qual teve um imenso grau de violência, onde os homossexuais, além, de ressaltar uma grande e inusitada fúria contra seus opressores, também vociferavam palavras de ordem como: "Poder Gay", "Sou bicha e me orgulho disso", "Eu gosto de rapazes", etc. As travestis marcaram presença, com grande força nessa batalha. (Calixto, 2015, p.18)

Outro nome de extrema importância para a Revolta de *Stonewall* foi *Marsha P. Johson*. *Drag Queen* e transgênero negra e ativista do movimento LGBT+, era muito conhecida por todos no bairro. Ela esteve na linha de frente da batalha e seu nome é sempre lembrado quando falamos da revolta. Amiga de *Sylvia Rivera*, as duas foram figuras marcantes na história do movimento LGBT+, principalmente na luta pelos direitos transexuais.

Figura2

Marsha e Sylvia durante a Parada do Orgulho Gay de Nova York em 1978.

De "Marsha P. Jhonson, de Stonewall ao Fundo do Rio Roland" de Valente A., 2018. *Revista Híbrida* em https://revistahibrida.com.br/2018/09/20/a-historia-de-marsha-p-johnson-de-stonewall-ao-fundo-do-rio-holland/

Figura 3

Marsha para Andy Wharol.

De "Marsha P. Jhonson, de Stonewall ao Fundo do Rio Roland" de Valente A., 2018. *Revista Híbrida,* em https://revistahibrida.com.br/2018/09/20/a-historia-de-marsha-p-johnson-de-stonewall-ao-fundo-do-rio-holland/

Marsha que é citada em textos, matérias e documentários sobre *Stonewall*, já era muito conhecida por sua trajetória constante de lutas, mas nos primeiros anos seguintes à revolta teve papel importante para os protestos que se seguiram. *Marsha* também posou como modelo para o famoso artista *Andy Wahrol*, numa série chamada *Ladies and Gentleman,* onde ele retratava pessoas transgêneres. A *Netflix* lançou em 2019 um documentário chamado "*Vida e morte de Marsha P. Johnson*", do diretor *David France*, que mostra a busca de respostas da transexual *Victoria Cruz*, para solucionar a morte enigmática de *Marsha*. Ela foi

encontrada morta em 6 de julho de 1992 aos 45 anos no rio Hudson, no píer da Rua *Christofer* no bairro do *Greenwich Village* e seu caso foi dado pela polícia como suicídio. O filme mostra outros possíveis desdobramentos para a morte de *Marsha*, como possível assassinato.

Marsha e Sylvia são consideradas lendas na comunidade LGBT+ nova-iorquina, foram fundadoras da *Gay Liberation Front* (Fonte de Libertação Gay na tradução livre), grupo que pedia o fim da perseguição contra homossexuais, elas também criaram a *STAR* (*Street Transvestite Action Revolutionaries*), casa dedicada a acolher jovens gays e transexuais de rua. As duas mantinham a casa em geral com seu próprio trabalho, prostituindo-se.

O QUEER

O termo *queer* surge como teoria, a fim de quebrar padrões normativos pré-estabelecidos pela sociedade. A palavra, do inglês, é empregada como sinônimo para excêntrico, diferente, peculiar, e já foi usada no Reino Unido para se referir a homens gays mais afeminados e mulheres lésbicas mais masculinizadas, mas aos poucos foi tomando outras conotações, em alguns lugares descreve a comunidade LGBT+, em outros se aplica como um termo guarda-chuva (Nagime, 2016), que abarca tudo aquilo que foge aos padrões normativos de gênero e sexualidade etc.

> É um jeito de pensar e de ser que não aspira o centro, nem se quer como referência; um jeito de pensar e de ser que desafia as normas regulatórias da sociedade, que assume o desconforto da ambiguidade do "entre lugares", do indecidível. *Queer* é um corpo estranho, que incomoda, perturba, provoca e fascina (Louro, 2004, pp. 7-8)

Nagime (2016) fala que o termo *queer* nunca foi e provavelmente nunca será consenso mesmo entre os seus principais teóricos e que a discussão se intensifica quando levamos em conta uma adaptação do termo para a língua portuguesa e para o contexto brasileiro, pela bagagem histórica que o *queer* e outros termos possuem.

Como teoria, o *queer* ganha força no fim dos anos 1980, com pesquisadores que discutiam as questões de gênero e sexualidade. A partir de ideias feministas, teóricos como *Eve Kosofsky Sedgwick, Judith Butler, Teresa de Lauretis* entre outros, começaram a desenvolver seus estudos sobre o queer com questionamentos sobre o binarismo masculino/feminino e seus desdobramentos na sexualidade, a fim de promover uma compreensão mais ampla no campo da sexualidade, do gênero e do sexo.

> Segundo alguns especialistas, a teoria queer tem início em 1990 quando *Teresa de Lauretis* usa o termo em uma conferência na Universidade da Califórnia, em Santa Cruz, EUA. Nesta conferência ela teria citado as obras de *Eve Kosofsky Sedgwick*, especialmente *Between men*, de 1985, e *Epistemology of the closet*, de 1990, como trabalhos fundamentais e norteadores da discussão que acontecia em meios universitários. Nelas, *Sedgwick* contesta definições de sexualidade, em especial o binarismo de homo e hétero. *Sedgwick* também é uma das muitas pessoas que acredita que "gay" e "homossexual" possuem uma "certa tendência masculina", algo que foge ao *queer.* (Nagime, 2016 p. 29)

O *queer* assume a conotação de tudo que é desviante do comportamento definido e convencionado histórica e socialmente como padrão heterossexual, Max Kirsch (2000) fala que o está intrinsicamente conectado a práticas sexuais desviantes das heteronormativas, aceitas pela sociedade.

Nagime (2016) fala que se a homossexualidade é uma condição, o *queer* é uma atitude e, logo, não só diz respeito à sexualidade e desejos

físicos individuais, mas sim a forma como eles são expostos através da cultura e da arte. Teóricos brasileiros como Guacira Lopes Louro (2004) nos fala que o *queer* como termo guarda-chuva, pode deixar de abarcar outras denominações, se tornando reducionista.

> Guacira Lopes Louro também acredita que este uso sintático é "pouco sugestivo das implicações políticas envolvidas na eleição do termo". Usar o *queer* com uma função meramente coletiva não cumpre com o caráter subversivo e de desconstrução que o *queer* propõe. (Nagime, 2016, p. 37)

É neste viés que abordamos aqui nossa visão sobre o cinema *queer*. Que não necessariamente são filmes feitos ou voltados para a comunidade LGBT+, mas sim filmes que fogem aos padrões heteronormatizados e que geram, de alguma forma, desde sua concepção, produção, atuação etc., até sua chegada ao público, alguma identificação e quebra de padrões binários.

O CINEMA QUEER

Com a luta dos direitos LGBT+ e o fortalecimento do movimento Pós-*Stonewall*, as pessoas gays não queriam mais ter sua imagem no cinema e televisão apenas ligadas às personagens más, vilãs e caricaturescas, que eram definidas por sua sexualidade.

Após a extinção do Código de *Hays*[2] na década de 1960 e a evolução da teoria *queer* no final dos anos de 1980, algumas personagens LGBT+

2. Código Hays era um código de conduta que restringia os tópicos a serem tratados nos filmes dos principais estúdios. Foi criado pela Associação de Produtores Cinematográficos dos Estados Unidos (MPAA) como forma de autocensura para evitar uma censura governamental.

passaram a figurar nas produções cinematográficas com mais frequência, no entanto, algumas prerrogativas heteronormativas continuavam a permear essas produções.

> Boa parte dos militantes acreditava que se devia vender uma imagem palatável dos homossexuais, que não ferisse os costumes e os integrasse ao mundo burguês, pautado pelas famílias heterossexuais. Enquanto alguns homossexuais apostavam na estratégia de assimilação, outros não pretendiam esconder ou atenuar sua sexualidade e seus estilos de vida. (Nagime, 2016, p. 41)

A possibilidade de expressar-se politicamente através da arte, fez com que cineastas e produtores representassem com maior impacto o cinema *queer* a partir da década de 1980, com presença de filmes *queer* em festivais importantes mundialmente.

Nagime (2016) propõe uma reflexão sobre o que de fato seria um filme *queer*: aquele que tem personagens homossexuais? Aqueles que lidam com assuntos ou termos ligados à homossexualidade? Aquele cuja produção é formada por pessoas homossexuais? Ele se baseia nas cinco possibilidades apontadas por Harry M. Benshoff e Sean Griffin (2006) na introdução de "*Queer images: A history of gay and lesbian film in America"* para a pergunta básica "o que é um filme *queer*?

Dentre elas, estão as produções que tem personagens *queer*; as que lidam com assuntos *queer*; as que tem a participação de pessoas ou artistas *queer* em sua produção direta; a adequação de gêneros fílmicos que dialogam com o *queer*, no sentido de estar fora dos padrões e até mesmo a ação da experimentação do cinema sendo *queer*, através do processo físico e psicológico de ver um filme.

> Resumindo, existe um cinema gay, que conta com personagens e temáticas homossexuais, mas que não é necessariamente *queer* se somente for uma visão espelhada da dialética heteronormativa, ou ainda for perceptível um esforço mais para agradar e apaziguar o grande público do que para propor questionamentos. O cinema *queer* pode contar ou não com personagens homossexuais, mas problematiza questões de gênero e dá voz a personagens e artistas que buscam romper com pré-conceitos e rótulos sexuais. (Nagime, 2016, p. 52)

Neste panorama, podemos ver que o cinema *queer* abrange, de certo modo, muitas produções ao longo da história do cinema, não apenas as produções que explicitam algum personagem LGBT+, mas também aquelas que são, de alguma forma, "apropriadas" pelo público como uma produção *queer*. Nagime (2016) nos cita como exemplo o filme o Mágico de Oz (*The Wizard of Oz*, 1939, Victor Fleming). A película não possui diretamente personagens ou situações homossexuais, mas acabou tendo uma leitura *queer*. Nos anos 1950, por exemplo, ser chamado de "amigo de *Dorothy*" (a personagem de *Judy Garland*, admirada pela comunidade gay), era um código para indicar homens gays.

O FILME "STONEWALL: ONDE O ORGULHO COMEÇOU"

Lançado em 2015 e dirigido por Roland Emerich, o longa-metragem "*Stonewall*: Onde o Orgulho Começou", tem sua narrativa da perspectiva de seu protagonista Danny Wintes (Jeremy Irvine), um jovem gay, expulso de casa pelos pais depois de ter sua sexualidade exposta numa pequena cidade de Indiana. Danny chega à Nova York no bairro de *Greenwich Village* e se depara com a cultura gay do local. Ele é acolhido por Ray (Jonny Beauchamp), um jovem de aparência

andrógina, afeminado, que o convida a fazer parte de sua turma, um grupo de homossexuais com traços mais afeminados, mas em geral brancos, com exceção à personagem que representa Marsha P. Johson (representação essa, que passa bem despercebida, e só é mencionada nos créditos finais).

> O longa-metragem costura aspectos ficcionais com reconstituições de eventos reais na sua narrativa, o que o caracteriza como um docu-drama - os populares "baseados em fatos reais". Danny e Ray, por exemplo, são personagens inventados, e contracenam com nomes como Marsha P. Johnson (interpretada por Otoja Abit), transativista negra que virou símbolo da Revolta de *Stonewall.* (Hackaq, 2016)

Danny é o típico mocinho dos filmes hollywoodianos contemporâneos à época de sua história (branco, corpo atlético, jeito masculino, jeans, camiseta e um topete no estilo James Dean, famoso ator de cinema), ele busca apoio dos pais que o expulsaram para que o ajudem com a documentação para que ele possa ingressar na Universidade de Columbia.

A trama versa com o cotidiano de Danny e seus amigos envolvendo questões pertinentes à época como drogas, prostituição, as dificuldades em ser aceito como homossexual pela sociedade e até fala da *Matachine Society*, um grupo de homessexuais que buscava maneiras de protestar pela aceitação gay dentro da sociedade de uma forma heteronormativa. Este enredo romantizado na personagem principal se mantém até os minutos finais quando, de fato, é mostrada a revolta de *Stonewall* e seus desdobramentos.

A produção, no entanto, deixou de lado personagens reais e fundamentais para o movimento LGBT+, como *Marsha P. Johnson, Silvya Rivera*, já citadas neste trabalho, além de outros nomes conhecidos

como *Bob Kohler* (ativista e um dos fundadores do movimento Frente de Libertação dos Gays), para construir sua história no calço de um personagem "passável" para os padrões sociais, em detrimento da grande maioria de gays, lésbicas, transexuais e travestis negros e latinos que faziam parte do cotidiano do bairro do *Village* e participaram da revolta.

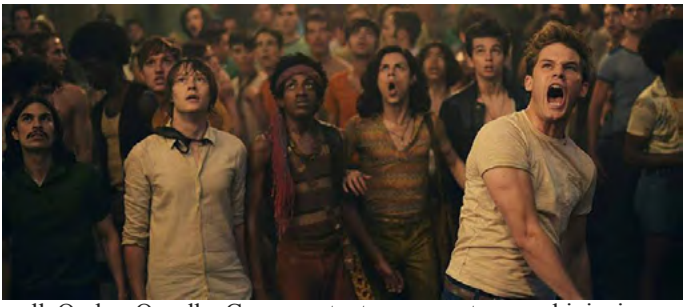
Logo quando o trailer do filme foi lançado, o diretor foi bombardeado em suas redes sociais com perguntas sobre a falta de representação de personagens que foram fundamentais para este momento histórico. Ele se posicionou dizendo que seu filme foi feito para agradar também ao público heterossexual, e que estes se identificam com o protagonista.

> Logo, quando o diretor alemão Rolland Emmerich adaptou essa noite histórica para as telonas, com o filme *Stonewall* (2015), era de se imaginar que ele teria material mais do que necessário para não precisar inventar coisas. Evidentemente, ele não pensou assim. Ao invés de se aprofundar nas ricas histórias de pessoas que realmente existiram, Rolland trilhou o caminho mais usado por *Hollywood* e embranqueceu a história o máximo possível. Ele criou um personagem gay, branco e cisgênero chamado Danny Winters, fazendo com que o filme focasse em seus problemas e o mostrasse arremessando o primeiro tijolo da revolução. Um momento monumental foi roubado da pessoa que provocou aquilo. (Valente, 2019)

Após a representação da batalha de *Stonewall* o filme revela o destino de seu personagem principal, sua visita à casa dos pais, mesmo ainda não sendo completamente aceito por eles e seu sucesso no ingresso na universidade e termina com a imagem de sua mãe e sua irmã o assistindo e o apoiando numa passeata do Orgulho Gay em Nova York. Seguem-se neste momento as breves cenas que nos falam dos personagens reais da Revolta, como Marsha P. Johnson e Bob Kohler.

Figura 4

Cena do Filme Stonewall: Onde o Orgulho Começou.



De "Stonewall: Onde o Orgulho Começou tenta representar, mas higieniza e marginaliza o movimento LGBT" de HACKAQ, G., 2016. *Portal It Pop* em: https://www.portalitpop.com/2016/10/critica-cinematofagia-stonewall.html

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A revolta de *Stonewall*, ocorrida em 1969 na cidade de Nova York foi um marco na luta dos direitos das populações LGBT+ no mundo. A representação fílmica deste acontecimento histórico no longa-metragem "*Stonewall*: Onde o Orgulho Começou" (2015) nos apresenta um personagem com padrões heteronormativos ao passo que pouco aborda personagens reais e fundamentais para este momento histórico apresentados neste trabalho.

A representatividade dentro do cinema *queer* tem papel importante para a identificação com os diversos públicos. Num cinema que abrange desde produções com personagens ou assuntos LGBT+, até filmes que dialogam com a temática, o fator da representação reverbera na espectatorialidade o que, de certa forma, foi colocado em segundo plano no longa-metragem analisado neste trabalho.

REFERÊNCIAS

Bausum, A. (2015). *Stonewall: Breaking Out in the Fight for Gay Rights*. Penguin Group.

Benshoff, H. M., & Griffin, S. (2006). *Queer Images: A History of Gay and Lesbian Film in America.* Rowmann & Littlefield.

Calixto, A. A. (2015). *Rompendo o silêncio: a informação no espaço Lgbt do estado da Paraíba* [Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Federal da Paraíba - UFPB].

Carter, D. (2005). *Stonewall: the riots that sparked the gay revolution*. St. Martin's Press.

Cavalcante, J. V. S., & Romão, L. D. (2017). *Stonewall: Imagens que pertencem à ordem das coisas vivas* [Apresentação de trabalho em congresso]. Intercom Nordeste. http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2017/resumos/R57-1324-1.pdf

Ferrari, A. (2004). Revisando o passado e construindo o presente: o movimento gay como espaço educativo. *Revista Brasileira de Educação, 25*, 105-115. https://www.scielo.br/pdf/rbedu/n25/n25a09.pdf

Hackaq, G. (2016, 14 out.). "Stonewall: Onde o Orgulho Começou" tenta representar, mas higieniza e marginaliza o movimento LGBT. *Portal It Pop*. https://www.portalitpop.com/2016/10/critica-cinematofagia-stonewall.html

Kirsch, M. H. (2000). *Queer theory and social change*. Routledge.

Louro, G. L. (2004**).** *Um corpo estranho: Ensaios sobre sexualidade e teoria queer.* Autêntica.

Valente, A. (20 set., 2018). Marsha P. Jhonson, de Stonewall ao Fundo do Rio Roland. *Revista Híbrida*. https://revistahibrida.com.br/2018/09/20/a-historia-de-marsha-p-johnson-de-stonewall-ao-fundo-do-rio-holland/

Molina, L. P. P. (2011). A homossexualidade e a historiografia e trajetória do movimento homossexual. *Antíteses, 4*(8), 949-962. http://dx.doi.org/10.5433/1984-3356.2011v4n8p949

Nagime, M. (2016). *Em busca das origens do cinema queer no Brasil* [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de São Carlos - UFSCar].

ALÉM DAS MÉTRICAS: INCLUSÃO DIGITAL DE PESSOAS COM DEFICIÊNCIA NO BRASIL E AUSTRÁLIA

Maximiliano Martin Vicente[1]
Matheus Ferreira[2]

Segundo o relatório da Organização das Nações Unidas (ONU) *Disability and Development*, pessoas com deficiência apresentam níveis mais baixos de uso e acesso à Internet quando comparadas com pessoas sem deficiência. Trata-se de uma assimetria digital prejudicial à participação social do grupo com menores níveis, uma vez que, na Sociedade em Rede, o exercício de poder se mede pelo acesso (Castells, 2015). Assim, a participação social condiciona-se pela participação digital (Jambeiro, 2017)

Para medir essa assimetria e atuar no enfrentamento dos múltiplos fatores causadores de desigualdade digital (Goggin, 2017), a ONU, baseando-se em sua Convenção dos Direitos das Pessoas com Deficiência (CDPD), propôs a produção de estatísticas sobre TIC e essa parcela da população. Brasil e Austrália, ambos signatários da CDPD, dispõem de métricas diferentes para calcular esse fenômeno em seus territórios,

1. Professor Adjunto da pós-graduação em Comunicação da Universidade Estadual Paulista.
mm.vicente@unesp.br
2. Mestrando da pós-graduação em Comunicação da Universidade Estadual Paulista, bolsista da Fapesp.
matheus.ferreira@unesp.br

apesar de ambos apresentarem cenários similares de desigualdade digital relativa à deficiência. No Brasil, o fenômeno é investigado pela pesquisa TIC Domicílios (Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto Br, [NIC.br], 2020), enquanto na Austrália, pelo *Australian Digital Inclusion Index* (Thomas et al., 2019). Conforme o relatório da ONU, os fatores que explicam a desigualdade digital relativa à deficiência englobam o custo de conexão à Internet e da posse de dispositivos para acessá-la, o baixo nível de competência digital dos usuários e a falta de acessibilidade em tecnologias e conteúdo online.

A maioria desses fatores são transversais à desigualdade digital de diversos grupos sociais, como pessoas de baixa renda, idosos ou moradores de zonas rurais. Contudo, o fator acessibilidade de conteúdo online é um gargalo que diz respeito à experiência das pessoas com deficiência. É uma especificidade que explica a razão da deficiência ser considerada um elemento demarcador de desigualdade digital. Não se trata de alegar que um impedimento físico, sensorial ou intelectual é, intrinsecamente, causador de desvantagem (Diniz, 2012). Ao contrário, os sistemas digitais, com seus códigos e protocolos, por serem construídos para um tipo específico de corpo sem deficiência (Ellcessor, 2016; Goggin & Newell, 2003), excluem aqueles que não se adequam a essa normalidade. Como lembram Ellis e Kent, "inacessibilidade contínua sugere que certos corpos são mais valorizados do que outros (Ellis & Kent, 2010, p.87).

O entendimento da produção de desigualdade por sistemas inacessíveis mostra o impacto que esse fator tem no acesso à Internet. Mesmo quando se mitiga fatores de custo, competência digital, acessibilidade do dispositivo, se os websites e aplicações não forem construídos pensando

na diversidade de habilidades humanas, a desigualdade digital perdurará. Segundo o relatório da ONU já mencionado, "a grande maioria dos websites carecem de recursos para promover a acessibilidade [...] para pessoas com deficiência" (Organização das Nações Unidas [ONU], 2018, p. 221), o que evidencia a camada de desigualdade proveniente da inacessibilidade digital (Jaeger, 2012).

A partir do que foi exposto até aqui, argumenta-se que as métricas de desigualdade digital precisam considerar a dimensão de acessibilidade de conteúdo online. Só assim se produzirá uma análise completa do que deve ser feito para promover a inclusão de pessoas com deficiência. Muitas das métricas atuais, porém, limitam-se a investigar o acesso físico às redes ou as competências digitais, negligenciando o fator acessibilidade web como causador de desigualdade. Considerando a finalidade dessas métricas de produzir políticas públicas baseadas em fatos, se se esquece da acessibilidade web, qualquer ação lançada para encurtar esse *gap* digital será incompleta.

Ao reconhecer essa dimensão da desigualdade digital, propôs-se um estudo comparativo entre uma pesquisa australiana e uma brasileira sobre uso das TIC por pessoas com deficiência, com o objetivo de entender suas abordagens relativas à acessibilidade web. De forma descritiva e explicativa, levantou-se as diferenças e similaridades entre as pesquisas, comparando-as à luz de teorias qualitativas do acesso (Ellcessor, 2016; Ellis & Kent, 2010). Espera-se que, ao revelar camadas qualitativas em tais métricas, políticas públicas de enfrentamento da desigualdade digital possam ter a acessibilidade web como fator de inclusão.

1 MATERIAIS E MÉTODOS

A escolha dos países se deu em razão de um estágio de pesquisa realizado entre novembro de 2019 e maio de 2020 na Austrália, cujo intuito era comparar os contextos de acessibilidade digital dos dois países. Dentro dos levantamentos do estágio, apareceram questões relativas às métricas de inclusão digital e suas respectivas publicações. Trata-se de métricas que avaliam o mesmo fenômeno – desigualdade digital – por lentes diferentes. Ao analisá-las, pode-se extrair exemplos para o aprimoramento das próprias métricas e das políticas que elas inspiram.

A abordagem para compará-las veio de uma adaptação simplificada da metodologia análise comparativa transnacional. Uma pesquisa é comparativa quando se coloca, lado a lado, ao menos duas unidades com a mesma função para compreender as similaridades e as diferenças entre elas (Hantrais, 1995). De forma mais operacional, esse método prescreve a descrição de fatores pré-determinados em ambas as unidades de análise – neste caso, as métricas de inclusão digital –, a justaposição dos fatores das duas unidades, seguida por uma discussão amparada por teorias (Hantrais, 1995).

Aplicando esse método, apresentou-se a pesquisa brasileira TIC Domicílios, publicada e organizada pelo NIC.br, e a pesquisa australiana, *Australian Digital Inclusion Index* (ADII), feita pelas universidades RMIT e Swinburne com a empresa Telstra. Os fatores pré-determinados de análise são suas metodologias e fatores usados para calcular os resultados dos índices de inclusão digital, o que inclui os critérios usados para escolha da amostra (quem são pessoas com deficiência). Depois, justapôs-se as descrições das duas pesquisas para compreender

como o fenômeno da inclusão digital é calculado nos dois países. Por último, discutiu-se a comparação por lentes teóricas e qualitativas dos estudos sobre mídia e deficiência, com foco explicito na acessibilidade web e sua camada de exclusão digital.

Entende-se o conceito de acessibilidade web como "a condição de acesso e uso, com autonomia e independência, de sistemas computacionais, ambientes informacionais e meios de comunicação, independentemente das condições sensoriais, linguísticas e motoras dos usuários" (Corradi, 2011, p.61). De forma prática, o conceito diz respeito à forma em que um site é construído, se ele considera ou não que pessoas com deficiência e suas tecnologias inclusivas vão acessá-lo. Trata-se da "manipulação de informações em termos de aparência, tamanho do texto, cor e modo de saída incluindo, por exemplo, texto-para-som ou Braille" (Ellis & Kent, 2010, p.48, nossa tradução). Tal manipulação de formatos é possibilitada pelos formatos digitais, mas não é posta em prática por escolhas dos produtores (Ellis & Kent, 2010). Assim, durante as comparações, focou-se em como os fatores das métricas capturam a interação entre corpos com deficiência e conteúdo digital.

2 DESCRIÇÕES

2.1 TIC Domicílios

Das métricas de hiato digital entre pessoas com e sem deficiência no Brasil, destaca-se a Pesquisa sobre Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos Domicílios Brasileiros (TIC Domicílios). Esta pesquisa é realizada pelo Cetic.br, o Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação, o qual é um departamento do NIC.br– o Núcleo de Informação e Coordenação do

Ponto Br. Os dados dessa pesquisa, que agrega resultados das edições dos anos de 2012 a 2016, podem ser encontrados na publicação "Um panorama sobre acesso e uso de Tecnologias de Informação e Comunicação por pessoas com deficiência no Brasil e na América Latina" (NIC.br, 2020).

A TIC Domicílios abrange mais de 300 municípios de forma presencial. Concebida em 2005, a pesquisa só incorporou perguntas referentes às pessoas com deficiência em 2012. Em 2017, porém, para "adotar um sistema de rodízio de módulos temáticos" (NIC.br, 2020, p.135), as perguntas sobre deficiência foram retiradas do questionário. De 2012 a 2016, as questões para quantificar e categorizar a deficiência foram baseadas nas deliberações do Grupo de Washington (GW), responsável por harmonizar, internacionalmente, métricas e estatísticas sobre o tema.

O GW elaborou um documento-guia com questões curtas para mesurar a deficiência. Propôs-se investigar a deficiência por meio do nível de dificuldade que uma pessoa tem ao realizar certas atividades, as quais incluem enxergar, ouvir, caminhar, lembrar-se, concentrar-se, cuidar-se e comunicar-se. Do desempenho nessas atividades, cria-se uma escala com quatro valores, os quais variam entre: nenhuma dificuldade, alguma, muita dificuldade e impossibilidade de realizar a atividade. Aqueles que respondem ter "muita dificuldade" ou "impossibilidade" são tidos como pessoas com deficiência. Trata-se de uma quantificação de pessoas "em situação de maior risco quanto às restrições de participação do que o restante da população com níveis mais leves de diversidade funcional" (Botelho & Porciúncula, 2018, p.155).

A partir dessa base conceitual e classificatória, as deficiências pesquisadas na TIC Domicílios são: deficiência visual, deficiência auditiva

(S/surdos e ensurdecidos), deficiência motora e deficiência intelectual. A pesquisa ainda abrangeu pessoas sem mãos ou membros superiores. Um exemplo de como a restrição de atividade aparece no questionário é o seguinte: Há alguém no domicílio com dificuldade permanente de enxergar, mesmo com o uso de óculos ou lente de contato? (CETIC.br, 2016). Se o informante responder sim, a pessoa entrará nos cálculos de quantificação da deficiência.

Não há pergunta explicita sobre o uso e o acesso à internet por pessoas com deficiência. Há um cruzamento de dados entre as características dos respondentes com questionários sobre o uso e acesso às mídias digitais. O questionário da TIC Domicílios estrutura-se em três grandes blocos: 1) acesso às tecnologias em nível domiciliar, 2) uso de tecnologias em nível individual e 3) quadro de moradores. As entrevistas são realizadas com apenas um único informante em cada domicílio, respondendo tanto sobre a prevalência de algumas das cinco categorias de deficiência e sobre o uso das tecnologias digitais.

A TIC Domicílios investiga diversos fatores relativos ao uso da internet, como motivos de não ter acesso, preços, interesse, competência digital e tipo de conexão. Porém, os dados presentes na publicação do NIC.br, nos quais este artigo se baseia, são restritos a apenas um módulo do questionário: TIC por morador. Assim, o cruzamento de dados sobre deficiência e TIC, faz-se por três perguntas: O morador usou um computador de mesa, portátil ou tablet nos últimos três meses? Usou a internet nos últimos três meses? Tem telefone celular próprio?

Há necessidade de uma maior transversalidade entre fatores de uso da internet e deficiência. Porém, o módulo TIC por morador oferece um panorama suficiente para observarmos as métricas de hiato digital

entre pessoas com e sem deficiência. Desta forma, comparando os dados deste módulo, tem-se os seguintes dados:

Tabela 1

Moradores, por uso de computador, segundo situação de deficiência

Situação	2012	2013	2014	2015	2016
Sem deficiência	41,9%	41,2%	49,5%	43,7%	41,1%
Com deficiência	25,1%	30,3%	27,9%	23,4%	23,5%

Série histórica da TIC Domicílios (2012-2016) sobre uso de computador por pessoas com e sem deficiência (NIC.br, 2020)

Tabela 2

Moradores, por uso de internet, segundo situação de deficiência

Situação	2012	2013	2014	2015	2016
Sem deficiência	39,1%	38,5%	53,6%	55,9%	59,3%
Com deficiência	23,6%	29,4%	30,3%	31,3%	36,8%

Série histórica da TIC Domicílios (2012-2016) sobre uso de internet por pessoas com e sem deficiência (NIC.br, 2020)

Tabela 3

Moradores, por posse de celular, segundo situação de deficiência

Situação	2012	2013	2014	2015	2016
Sem deficiência	66,8%	62,4%	74,7%	71%	70%
Com deficiência	61,3%	58,7%	67,0%	63,3%	64,9%

Série histórica da TIC Domicílios (2012-2016) sobre posse de celular por pessoas com e sem deficiência (NIC.br, 2020)

Na tabela 1, vê-se que o uso de computador por pessoas sem deficiência supera o de pessoas com deficiência em 18%. Já na tabela 2,

percebe-se um hiato de mais de 22% no uso da internet entre os dois grupos. Em contraste, não há muita diferença entre a posse de celulares, levando o NIC.br a inferir que, "apesar de a posse do aparelho celular ser entendida como fator de inclusão por possibilidade o acesso à informação e à comunicação, ela por si só não significa que haja uso de Internet por meio do dispositivo" (NIC.br, 2020, p.141).

Na apresentação desses resultados, o NIC.br descreve como fatores causadores desse hiato o preço dos serviços de banda larga, a falta de competência e de interesse, a escolaridade e a idade. São fatores transversais à população em geral. Mas, quando se trata de pessoas com deficiência, o NIC.br conclui que "se somam ainda as questões de acessibilidade das páginas Web, dos aparelhos e dos aplicativos como limitadores potenciais para a adoção dessa tecnologia" (NIC.br, 2020, p.141). Ainda segundo o relatório, a acessibilidade web indica que superar barreias de acesso físico à Internet não é suficiente para inclusão do grupo.

2.2 Australian Digital Inclusion Index

O *Australian Digital Inclusion Index* (ADII), organizado pela Universidade RMIT, Universidade Swinbune de Tecnologia e a empresa Telstra, começou a ser calculado em 2016. Foi um instrumento relevante para compreender a inclusão digital de pessoas com deficiência no país, já que o índice avalia "diferentes níveis e facetas dos *Digital Divide* e dos padrões de exclusão" (Ellis, Goggin, & Hawkins, 2019, p. 293).

O ADII mede a inclusão digital por meio de três fatores, os quais se desdobram em subcategorias. O primeiro fator diz respeito ao *Acesso*, que se desdobra em: 1) Acesso à Internet, investigando a frequência, os

locais e o número de pontos de acesso; 2) Tecnologias de acesso, inventariando computadores, celulares, banda larga móvel e fixa; e 3) Subsídios de dados, tanto para Internet móvel quanto para a fixa. O segundo fator é relativo ao *Custo*, dividindo-se na subcategoria porcentagem do orçamento da família gasto com Internet e subsídio total de dados de Internet por dólar. O terceiro se concentra na *Habilidade Digital*, que engloba 1) atitudes, investigando as noções de controle, entusiasmo, aprendizado e confiança; 2) competências básicas, como uso de celular para acessar serviços de banco, comércio eletrônico, interação social e competência informacional; e por último, 3) atividades, incluindo o acesso a conteúdo online, comunicação, mídia e informação.

Ao articular esses três fatores, o ADII gera uma pontuação de 0 a 100. Quem atinge 70 pontos tem um nível de inclusão alto; já quem atinge menos de 50 apresenta um baixo nível. A amostragem relativa à deficiência no ADII é restrita àquelas pessoas que recebem pensão por deficiência, tanto pelo *Centrelink*, responsável por pagamentos sociais na Austrália, como pelo Departamento de Veteranos (Thomas et al., 2019). Dentre os requisitos para receber a pensão, há limites de idade, renda e bens, tipo de moradia e deficiência provada por laudo médico (Austrália, 2020). Para Ellis et al. (2019), esse tipo de amostragem é a maior limitação do ADII porque exclui muitas pessoas com deficiência não estão cadastradas no sistema.

Na tabela 4, apresentam-se os três fatores principais de inclusão digital e suas subcategorias, seguidas por suas respectivas pontuações atingidas. Colocou-se lado a lado as pontuações das pessoas com e sem deficiência para evidenciar que, em todos os fatores de inclusão registrados, pessoas com deficiência atingiram pontuações inferiores.

De acordo com o documento que apresenta o ADII, esses números mostram que a assimetria digital entre os dois grupos é substancial. Em termos numéricos, australianos com deficiência estão 9.9 pontos atrás dos outros australianos.

Tabela 4

Fatores de inclusão digital baseadas na categoria deficiência

Fatores	Nível de acesso de pessoas com deficiência	Nível de acesso de pessoas sem deficiência
ACESSO	**67.3**	**75.7**
Acesso à Internet	78.3	87.9
Tecnologias de acesso	73.3	78.3
Subsídio de dados	50.2	58.7
CUSTO	48.4	58.2
Gasto relativo	38.8	54.6
Valor do gasto	58	63.9
HABILIDADE DIGITAL	40.3	50.8
Atitude	43.3	51.2
Atividades	32.1	43.1
Competências básicas	45.5	58.1
ÍNDICE TOTAL	52	61.9

Dados relativos ao nível de inclusão de pessoas com deficiência por fator. Sobre uso de internet por pessoas com e sem deficiência (Elaborado pelo autor com dados do ADII)

Ao olhar cada fator separadamente, é possível precisar em qual fator há maior discrepância. O hiato entre os dois grupos no fator *Acesso* e suas subcategorias é menor do que o hiato no *Custo*, no qual a diferença é de quase 15 pontos. Ou seja, há uma assimetria relevante relativa à renda disponível para pagar pelo acesso. Outro fator com considerável

discrepância é a *Habilidade digital*, principalmente na subcategoria competências básicas, na qual se observa 13 pontos entre pessoas com e sem deficiência. Na subcategoria atividades, do mesmo fator, diferença é de 11 pontos.

Mesmo que a mais profunda assimetria entre pessoas com e sem deficiência se apresente no quesito *Custo,* o relatório do ADII reconhece que a inclusão digital vai além da posse ou acesso físico à internet. Deve-se, assim, considerar como necessários a essa inclusão a participação social e econômica dos indivíduos.

3 COMPARAÇÃO

Ao comparar as duas métricas e seus resultados, observa-se que existe desigualdade digital entre pessoas com e sem deficiência nos dois países. Ter menos acesso às possibilidades da Internet transforma-se em uma desvantagem social, já que as redes digitais trazem oportunidades relativas a emprego, saúde, educação, lazer e comunicação. Se já havia marginalização de pessoas com deficiência anterior à digitalização do mundo, com a chegada da Internet e de conteúdo produzido para ela, outra camada de exclusão se elaborou (Ellis & Kent, 2010). Trata-se de um fenômeno multifatorial tão complexo que afeta países cujos contextos tecnológicos, culturais, educacionais e econômicos são diferentes. Mesmo com diferenças contextuais, Brasil e Austrália enfrentam o mesmo fenômeno. Dessa forma, a inclusão de pessoas com deficiência se mostra como um desafio de um mundo interconectado por redes digitais.

Quando justapomos as unidades de análise – os fatores de desigualdade digital medidos nos dois países – tem-se como único ponto

de convergência o acesso físico à Internet. Ou seja, ambas métricas consideram a possibilidade de alcançar e ter os meios de conexão (Jaeger, 2012) como forma de inclusão digital. A diferença reside no fato de que, enquanto o acesso físico é o único medido pela TIC Domicílios, no ADII esse fator faz parte de duas subcategorias. Tem-se, então, que a métrica da pesquisa brasileira é mais simples do que a da australiana, considerando os relatórios analisados. O ADII, como se viu na descrição, mede uma constelação de fatores, que perpassam a posse física de dispositivo e de conexão.

É certo que a forma de acesso físico é um pré-requisito para a inclusão digital. Sem a conexão à Internet ou sem o dispositivo em si, não há acesso. A questão é que, sozinho, esse aspecto da inclusão digital não captura toda dimensão do acesso (Jaeger, 2014). Há dimensões referentes ao uso dessa conexão para realizar atividades, com entendimento do conteúdo buscado e compartilhamento de experiências; dimensões sociais e intelectuais (Jaeger, 2014).

Quando se reflete sobre o termo empregado no questionário da TIC Domicílios a partir de teorias qualitativas do acesso, percebe-se que o conceito de acesso é amplo demais, não conseguindo englobar todas aquelas dimensões. Ao considerar acesso como apenas o ato de conectar-se à Internet nos últimos três meses, a TIC Domicílios se restringe à possibilidade de ter ou não conexão e dispositivo. Ora, uma pessoa pode ter se conectado à Internet nos últimos três meses, mas nada ou pouco se sabe da atividade realizada, de outras barreiras encontradas, do proveito tirado desse acesso. Assim, para uma análise mais completa, deve-se se ter em conta outras dimensões. Park (2017), por exemplo, acredita que o acesso só é verdadeiramente efetivo, quando a atividade

realizada pelo internauta for feita do modo desejado. A partir da TIC Domicílios, não é possível analisar essa dimensão.

Outra justaposição de fatores foi em relação à falta de acessibilidade de conteúdo online como dimensão da desigualdade digital. Na pesquisa brasileira, a acessibilidade web é mencionada pelo relatório que a apresenta. Ela foi considerada fator de desigualdade por meio de uma pesquisa complementar com pessoas com diferentes deficiências, o que adiciona informações para interpretar o aspecto físico do acesso. Porém, por mais que o relatório identifique explicitamente a inacessibilidade de conteúdo como causadora de desigualdade, esse fator não está na pesquisa TIC Domicílios em si. Ou seja, parece não ser considerada como fator essencial. Por não estar no questionário principal, relacionado às atividades realizadas, a acessibilidade web acaba perdendo importância.

Uma forma em que a TIC Domicílios poderia incluir esse fator é adicionando uma pergunta sobre o enfrentamento de barreira relativa ao conteúdo em si. Já se sabe que a maioria dos websites brasileiros não seguem protocolos de acessibilidade web (Movimento Web Para Todos, [MWPT], 2019), ou seja, não oferecem formatos digitais usáveis por pessoas com deficiência. Assim, quando não se considera essa barreira como central à inclusão digital, esquece-se que acesso envolve a interação com conteúdo online, o qual, quando permeado por barreiras, gera experiências negativas (Ellcessor, 2016). Se os websites não forem acessíveis, a qualidade do acesso com conteúdo online é prejudicada. De nada adiantaria ter banda larga para usar a Internet quando o site ou aplicação buscados não foram feitos para corpos com deficiência.

Já o ADII, embora mais completo que a TIC domicílios em questão de quantidade de fatores, não traz a acessibilidade web para ser

discutida como fator causador de desigualdade em nenhuma parte do relatório. Ao não mencionar essa cama de desigualdade, o ADII pode causar algumas distorções na interpretação dos seus resultados. Tome-se o fator do ADII "habilidade digital", que se foca na destreza do indivíduo em realizar certas atividades online. Trata-se de um fator imprescindível para o uso de tecnologias digitais; no caso de pessoas com deficiência, há a necessidade de se aprender a manipular tanto tecnologias assistivas, como leitores de tela, quanto as tecnologias *mainstream*, entendendo a articulação entre as duas. Porém, apenas a presença ou não de habilidade digital não explica toda complexidade da interação no mundo digital. Se se considera a histórica construção inacessível da Web e de seus serviços (Ellis & Kent, 2010; Goggin & Newell, 2003), são, no mínimo, opacos os limites entre inabilidade digital e falta de acessibilidade na web.

Um exemplo desse limite é mostrado por Goss (2015). A pesquisadora investigou como pessoas com deficiência visual acessavam três aplicativos de notícias no celular. Por mais que os aplicativos fossem programados de modo a desconsiderar o potencial uso por pessoas com deficiência, com erros de código e formato, os voluntários se sentiram culpados por não conseguirem realizar as atividades pedidas. Em outras palavras, a culpa da dificuldade de acesso acabou recaindo sobre a inabilidade do indivíduo e não sobre as estruturas inacessíveis. A inversão de responsabilidade, dos sistemas para o indivíduo, contribui para um processo de auto-estigmatização das pessoas com deficiência, fazendo com que elas assumam que certos formatos são complicados demais para elas (Haage, 2020). Ao fazer esse juízo sobre habilidade, pessoas

com deficiência podem se afastar de certos formatos, diminuindo ainda mais suas possibilidades de participação digital.

Esse esquecimento da falta de acessibilidade de conteúdo online gera distorções na interpretação dos resultados. Se se observa apenas os números do ADII referentes à habilidade digital, por ser um dos maiores *gaps* entre pessoas com e sem deficiência, a busca de soluções passaria apenas pelo letramento digital dessas pessoas. Porém, mesmo se essas pessoas se capacitassem digitalmente, considerando o opaco limite entre habilidade digital e falta de acessibilidade, não há garantia do acesso. A acessibilidade de websites e aplicações deve ser considerada para que o problema seja enfrentado da melhor forma possível.

Uma última reflexão que nasce da comparação das duas métricas é em relação às finalidades das pesquisas. Mesmo que deficiência seja um fator sociodemográfico na ADII ou um módulo temático na TIC Domicílios, a deficiência não é um fator analisado em si. Isso pode gerar um desperdício de possibilidade analítica. Por exemplo, o questionário geral da TIC domicílios investiga o uso das tecnologias digitais a fundo, indo além do mero acesso físico, incluindo questões de interesse, atividades, habilidades. Há uma limitação, porém, no cruzamento de dados relativos à deficiência, restringindo-se apenas fatores ao acesso físico e uso de tecnologias. No ADII, por ser uma pesquisa para abranger a população toda, esquece-se do fator acessibilidade web, que diz respeito às possibilidades sensoriais, físicas e intelectuais de pessoas com deficiência. Isso limita as inferências relativas à realidade dessas pessoas.

4 CONCLUSÃO

Foi objetivo deste artigo comparar as métricas de Brasil e Austrália sobre desigualdade digital entre pessoas com e sem deficiência, refletindo sobre os fatores usados na medição e os quase esquecidos. Mostrou-se que os números apresentados pela TIC Domicílios e pelo ADII evidenciam que deficiência é um demarcador de desigualdade digital. Trata-se de uma grande parcela da população prejudicada em termos de participação social por não dispor das mesmas possibilidades técnicas e qualitativas de acesso.

Apesar de diversos fatores influenciarem o fenômeno da desigualdade digital baseada na deficiência, incluindo questões de renda, idade, localidade, educação, competências digitais, infere-se que a inacessibilidade do conteúdo online deve ser olhada com mais cuidado. Esse último fator, relativo à interação dos impedimentos de pessoas com deficiência com sistemas pouco sensíveis à diversidade, influencia o uso e o acesso dessas pessoas. Por meio desse fator, é possível ver nuanças na qualidade de acesso, já que a presença de barreiras digitais geram experiências negativas (Ellcessor, 2016).

Por captar aspectos qualitativos do acesso, acredita-se que essa dimensão desse ser incorporada às métricas de inclusão, não de modo complementar, mas como fator decisivo de inclusão digital. Focar-se apenas em questões da infraestrutura do acesso ou da possibilidade de compra de dispositivos e de banda larga e fixa não será suficiente para resolver o problema da inclusão digital.

Ao identificar essa dimensão do acesso, políticas públicas podem ser pensadas para atuar diretamente na acessibilidade de conteúdo online.

Trata-se de um projeto de inclusão conjunto, no qual precisam trabalhar juntos pessoas com deficiência, Estado, empresas e sociedade civil, para buscar a implementação dessa faceta do acesso (Ellcessor, 2016). Assim, infere-se que acessibilidade web, juntamente com questões de capacidade de compra e instrução digital, devem estar na agenda do poder público, como solução multifatorial à desigualdade digital.

REFERÊNCIAS

Australia. (2020). *Program of Support for Disability Support Pension*. https://www.servicesaustralia.gov.au/individuals/topics/program-support-disability-support-pension/29776

Botelho, L., & Porciúncula, K. (2018). Os desafios para a produção de indicadores sobre pessoa com deficiência - ontem, hoje e amanhã. In: C. C. Simões et al. (Orgs.), *Estudos & Análises: Informação Demográfica e Socioeconômica* (pp.114-167). IBGE.

Castells, M. (2015). *O poder da comunicação.* Paz & Terra.

Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação. (2016). *Questionário da Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros.* https://cetic.br/media/microdados/128/ticdom_2016_domicilios_individuos_questionario.pdf

Corradi, J. A. M. (2011). *Acessibilidade em ambientes informacionais digitais: uma questão de diferença*. Editora UNESP.

Diniz, D. (2012). *O que é deficiência?* Editora Brasiliense.

Ellcessor, E. (2016). *Restricted Access: Media, Disability, and the Politics of Participation*. New York University Press.

Ellis, K. & Kent, M. (2010). *Disability and New Media.* Routledge.

Ellis, K; Goggin, G., & Hawkins, W. (2019). Disability at the centre of digital inclusion: assessing a new moment in technology and rights. *Communication Research and Practice, 5*(3), 290-303 https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/22041451.2019.1641061

Goggin, G, & Newell, C. (2003). *Digital disability: the social construction of disability media*. Rowman & Little Publishers.

Goggin, G. (2017). Disability and digital inequalities: Rethinking digital divides with disability theory. In M. Ragnedda & G. W. Muschert (Eds.), *Theorizing digital divides* (pp. 63-74). Routledge.

Goss, B. M. (2015). *Informação móvel para todos: acessibilidade em aplicativos jornalísticos para dispositivos móveis* [Dissertação de Mestrado, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUC-RS].

Haage, A. (2020). The Information Repertoire of People with Disabilities. In M. Antona & C. Stephanidis (Eds.). *Universal Access in Human-Computer Interaction. Applications and Practice*, Lecture Notes in Computer Science. Springer, pp. 356–369. https://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-030-49108-6_26

Hantrais, L. (1995). Comparative Research Methods. *Social Research Update, 13*. Guildford. http://sru.soc.surrey.ac.uk/SRU13.html

Hollier, S. E. (2007). *The Disability Divide: A Study into the Impact of Computing and Internet-related Technologies on People who are Blind or Vision Impaired* [Tese de doutorado, Curtin University].

Jaeger, P. T. (2012). *Disability and the internet: confronting a digital divide*. Lynne Rienner Publis.

Jaeger, P. T. (2014). Internet Justice: Reconceptualizing the Legal Rights of Persons with Disabilities to Promote Equal Access in the Age of Rapid Technological Change. *Review of Disability Studies, 9*(1), 1-24. https://www.rdsjournal.org/index.php/journal/article/view/71

Jambeiro, O. (2017). Democracia, cidadania e tecnologias de comunicação e informação. In C. J. Napolitano, M. C. Soares & M. M. Vicente (Orgs.), *Comunicação e cidadania política* (pp. 15-32). Cultura Acadêmica.

Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto Br (2020). *Um panorama sobre acesso e uso de Tecnologias de Informação e Comunicação por pessoas com deficiência no Brasil e na América Latina*. Comitê Gestor da Internet no Brasil.

Organização das Nações Unidas (2018). *UN Flagship Report on Disability and Development: Realization of the sustainable development goals by, for and with persons with disability*. https://www.un.org/development/desa/disabilities/publication-disability-sdgs.html

Park, S. (2017). *Digital Capital.* Palgrave Macmillan.

Thomas, J., Barraket, J., Wilson, C. K., Cook, K., Louie, Y. M., Holcombe-James, I., & MacDonald, T. (2019). *Measuring Australia's digital divide: The Australian digital inclusion index 2019*. RMIT University, for Telstra. https://digitalinclusionindex.org.au/the-index-report/report/

Movimento Web Para Todos (2019). 3º *Estudo de acessibilidade do Movimento Web para Todos nos sites brasileiros*. https://mwpt.com.br/3o-estudo-de-acessibilidade-do-movimento-web-para-todos-nos-sites-brasileiros/

Washington Group. (2016). *Statement of the rationale for the Washington Group general measure on disability.* http://www.washingtongroup-disability.com/wp-content/uploads/2016/01/5_proposed_rationale.pdf

MEIOS DE COMUNICAÇÃO E MANIFESTAÇÕES: REPRESENTAÇÕES DO MOVIMENTO ANTIRRACISTA E RELAÇÕES DE PODER

Ana Carolina Trindade[1]
Mariana Alarcon Datrino[2]

INTRODUÇÃO

A repercussão de notícias e seus desdobramentos são vistos diariamente nos meios de comunicação. A morte de George Floyd provocada por um policial em uma cidade americana desencadeara uma série de protestos e manifestações contra o racismo nos Estados Unidos que foram inseridos na mídia. Essas atitudes não foram estimuladas apenas por causa desse caso específico, mas também em solidariedade às vítimas de racismo e violência na sociedade contemporânea.

Tendo em vista a inserção das notícias sobre essas manifestações nas mídias digitais, o presente estudo opta por selecionar três meios de comunicação inseridos na internet para refletir como se pautam as manifestações antirracistas provocadas pelo caso de George Floyd, em

1. Mestra em Comunicação pela Unesp - Universidade Estadual Paulista. Bolsista Fapesp – Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (jan/2019-set/2020). carolinatrin@gmail.com
2. Graduada em Relações Públicas. Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Unesp - Universidade Estadual Paulista - UNESP. mariana.datrino@hotmail.com

Minneapolis, devido a sua repercussão. Especificamente, sob a perspectiva de Thompson (2011), identificam-se como foram pautadas as manifestações antirracistas em matérias veiculadas após os dez primeiros dias do ocorrido.

Isto posto, o presente estudo se estrutura da seguinte forma: o primeiro tópico aborda a parte teórica sobre as manifestações e os movimentos sociais contemporâneos, bem como discute questões relacionadas à representação midiática; o segundo relata as características dos meios de comunicação na representação de um caso jornalístico, e também descreve o caso de George Floyd; o terceiro disserta sobre os aspectos metodológicos e a análise; e, por fim, o último tópico apresenta as considerações finais.

1. MANIFESTAÇÕES E OS MOVIMENTOS SOCIAIS CONTEMPORÂNEOS

Para este tudo, faz-se importante diferenciar e apontar as intersecções existentes nas concepções de manifestações e movimentos sociais. O último pode ser definido como ações de "atores sociais coletivos pertencentes a diferentes classes e camadas sociais, articuladas em certos cenários da conjuntura socioeconômica e política de um país, criando um campo político de força social na sociedade civil" (Gohn, 2006, p. 251).

Já as manifestações carregam a organização horizontal, sem distinção hierárquica entre os atores como herança dos movimentos sociais e populares, contudo, se diferenciam pela forma de convocação que a transforma num movimento de massa, com milhares de manifestantes (Chauí, 2013).

As manifestações podem surgir pela incitação dos movimentos sociais, mas são permeadas por atores que não necessariamente se engajam em outros momentos da atividade sociopolítica. Portanto, sujeitos podem compor e se mobilizarem diante de uma reivindicação específica como no caso aqui estudado, no qual pessoas ao redor de todo mundo foram para as ruas protestar contra o assassinato de George Floyd e a violência policial, e que antes deste acontecimento não, necessariamente, pertenciam ao movimento antirracista.

Além disso, os movimentos antirracistas e o movimento negro precisam ser compreendidos de forma complexa, pois são "organizações e indivíduos que lutam contra o racismo e por melhores condições de vida para a população negra, seja por meio de práticas culturais, de estratégias políticas, de iniciativas educacionais; o que faz da diversidade e pluralidade características desse movimento social" (Pereira, 2013, p. 40).

Ou seja, tanto os movimentos como as manifestações antirracistas promovem ações de intervenção na assimetria de poder que existe na estrutura social e nas disputas ideológicas. Essa estrutura e disputa possui diversos atores, entre eles os meios de comunicação que podem exercer influência nas ações sociais, uma vez que a comunicação pode gerar referências para ação, mudança de perspectivas nos indivíduos, e que neste sentido, se constitui como uma possibilidade de desenvolvimento da cidadania (Henriques, Braga, & Mafra, 2007).

Ao encontro disso, acredita-se que é fundamental a interpretação da ideologia propagada pela representação dos meios de comunicação sobre as manifestações, uma vez que possibilita a reflexão crítica sobre as relações de poder e dominação, bem como sua constituição, fundamentos e eixos de sustentação (Thompson, 2011).

2. OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO NA REPRESENTAÇÃO DE UM CASO JORNALÍSTICO

A difusão dos meios de comunicação e das informações observadas nos últimos anos devido à expansão do acesso, bem como por causa da introdução da internet no dia a dia dos cidadãos, colocam em discussão as fontes dos conteúdos. Com isso, o poder midiático se torna uma discussão cada vez mais necessária pelo fato da sociedade contemporânea estar interligada e ter acesso aos mais diversos meios de comunicação ditos hegemônicos ou alternativos.

Os meios de comunicação são capazes de influenciar os cidadãos perante os conteúdos que disseminam e isso ocasiona diversos desdobramentos. Ramonet (2013, p. 31) afirma que os grupos hegemônicos atuam de forma dominante e através de seus interesses, e por causa das "transformações estruturais do jornalismo – tais como a chegada da internet e a aceleração geral da informação – fazem com que os meios sejam cada vez menos fiáveis ou menos úteis à cidadania". Há vinte anos era possível adquirir um jornal e identificar a linha política e ideológica e, hoje, os meios de comunicação tentam reduzir essas percepções. Ramonet (2013, p. 32) complementa que, "felizmente, há jornais que mantêm uma linha claramente definida, mas para um segmento do público cada vez mais reduzido".

Atualmente, Ramonet (2013) afirma ser imensurável a quantidade de informações consumidas pelos cidadãos e, por isso, a cautela na elaboração é de suma importância para que não ocorra a disseminação de notícias incompletas, manipuladas ou falsas. Acredita-se, também,

que essas dificuldades se somam ao fato dos meios de comunicação não serem independentes de poderes políticos e econômicos.

Ademais, em relação aos conteúdos dos meios de comunicação, as agências alternativas possuem destaque ao propor a produção, difusão e circulação de informações para além da mídia convencional. Nesse caso, o estudo conduzido por Moraes (2013, p. 62) salienta a utilização de tecnologias móveis com a intenção de criar conteúdos independentes das agendas estabelecidas, a fim de "reivindicar o pluralismo e o valor das histórias e culturas e motivar-nos à reflexão sobre o mundo vivido".

Tendo em vista a divulgação de causas específicas promovidas pelas agências alternativas, percebem-se conteúdos detalhados e diversificados ao inserirem outras vozes sociais, agendas e temáticas em suas pautas. E "a despeito das dificuldades enfrentadas, as agências alternativas podem vir a consolidar-se como espaços autônomos de informação e aparelhos de difusão contra-hegemônica" (Moraes, 2013, p. 76).

Dessarte, esse estudo não visa compreender a totalidade da representação midiática dos movimentos antirracistas, nem em mídias hegemônicas e tampouco nas alternativas, mas como ela foi realizada em três meios de comunicação que trouxeram o caso de George Floyd em suas matérias online: El País Brasil, Mídia Ninja e Jornal da Cidade Online.

O El País se trata de um jornal espanhol que declara não se calar diante das notícias que incomodam o poder vigente e entendem os jornalistas como mediadores de notícias. "Liberal na economia, progressista no campo social, crítico em relação aos poderes civis e religiosos, fiel na defesa dos direitos humanos. E, sobretudo, plural em suas ideias." (Arias, 2017, p. 1).

Em relação ao Mídia Ninja, fundado em 2013, ressaltou-se durante as manifestações de junho desse mesmo ano e seria uma rede de

comunicação livre brasileira que, muitas vezes, nomeia-se como uma narrativa alternativa ou jornalismo independente. Em 2016, relata-se que o projeto "foi uma das principais iniciativas de resistência na luta pelo fortalecimento da democracia em meio a instabilidade política" (Quem Somos, 2020, p. 1).

Por fim, destaca-se o último meio de comunicação: Jornal da Cidade Online (MS) há 40 anos no mercado. Circulou em formato impresso durante duas décadas e, em 2007, tornou-se eletrônico. O jornal eletrônico possui alcance nacional e tem comprometimento com a "análise dos fatos, material opinativo, pluralidade e compromisso com a verdade" (Institucional, 2020, p. 1).

2.1 George Floyd – *I can't breath*

O dia 25 de maio de 2020 ficou marcado por um acontecimento divulgado em diversos meios de comunicação de maneira online e offline para além dos Estados Unidos. Natural de Houston, no Texas, o segurança de 46 anos chamado George Floyd foi assassinado por um policial em Minneapolis, estado de Minnesota.

Devido a uma suspeita de nota falsa entregue pelo segurança em um mercado local, a confusão se iniciou. A polícia foi chamada e, durante 30 minutos, a cena foi gravada e divulgada a partir de celulares de testemunhas presentes no local. Policiais seguraram Floyd, até que o policial Chauvin o derrubou no chão e colocou o joelho entre a cabeça e o pescoço de Floyd que disse a frase "não consigo respirar" e mesmo assim a atitude do policial se manteve. Passaram-se 8 minutos e 46 segundos sob a força do policial e quando fora socorrido, após uma hora, constatou-se que George Floyd estava morto. O caso mobilizou

diversas pessoas ao redor do mundo que foram para as ruas questionar não somente a morte de George Floyd, mas a ação violenta dos policiais como um todo.

A seguir, apresentam-se os aspectos metodológicos escolhidos para a aplicação e apresentação da análise nos três meios de comunicação.

ASPECTOS METODOLÓGICOS E ANÁLISE

Esse artigo foi dividido em duas partes: a primeira compreende a realização de uma pesquisa bibliográfica que abarca conceitos sobre manifestações e movimentos sociais contemporâneos. Tendo em vista a situação ocorrida no dia 25 de maio de 2020 na qual George Floyd foi vítima de um ataque, a parte teórica também abrange a representação midiática e as particularidades dos meios de comunicação analisados nesse estudo. A segunda parte desse estudo analisa qualitativamente três meios de comunicação brasileiros inseridos na internet com a finalidade de refletir sobre como foram pautadas as manifestações antirracistas. Especificamente, identificam-se os posicionamentos e as maneiras que a situação foi retratada pelos meios de comunicação.

Para tanto, realiza-se a análise por meio da proposta metodológica de Thompson (2011), que tem como base a compreensão da ideologia, que para o autor, pode ser empregada por meio das formas simbólicas através dos modos de operação, resumidos da seguinte forma (Quadro 1):

Os elementos apresentados não são únicos e podem aparecer sobrepostos, ou seja, de maneira mútua em algumas análises. Assim, Thompson (2011, p. 82) afirma que essa categorização não é exclusiva e dependem do contexto analisado:

> Se uma dada estratégia de construção simbólica é ideológica ou não, depende de como a forma simbólica construída através desta estratégia é usada e entendida em circunstâncias particulares; depende do fato de a forma simbólica, assim construída, estar servindo, nessas circunstâncias, para manter ou subverter, para estabelecer ou minar, relações de dominação.

Quadro 1

Operações Ideológicas

Modos de operação da Ideologia

Modos Gerais	*Algumas Estratégias Típicas de Construção Simbólica*
Legitimação	Racionalização Universalização Narrativização
Dissimulação	Deslocamento Eufemização Tropo (sinédoque, metonimia, metáfora)
Unificação	Estandardização Simbolização da unidade
Fragmentação	Diferenciação Expurgo do outro
Reificação	Naturalização Eternalização Nominalização/passivização

Thompson (2011, p. 81).

As cinco categorias estão aqui descritas. A legitimação (relação de dominação compreendida como justa) pode se desdobrar em: a) racionalização – o produtor usa a persuasão para demonstrar que uma atitude é digna de apoio; b) universalização – interesse de um se apresenta como o de todos; c) narrativização – "essas exigências estão inseridas em histórias que contam o passado e tratam o presente como parte de uma tradição eterna e aceitável" (Thompson, 2011, p. 83).

A dissimulação (disfarce das relações de dominação) possui três estratégias: a) deslocamento – se refere a um objeto a partir de outro; b) eufemismo – utiliza termos agradáveis para se referir a algo negativo; c) tropo – uso de figuras de linguagem como sinédoque, metonímia e metáfora que "podem ser usadas para dissimular relações de dominação" (Thompson, 2011, p. 84).

Já a unificação (construção de um interesse coeso com base na perspectiva de identidade) possui duas possíveis estratégias: a) padronização – transforma um símbolo em um padrão; b) simbolização da unidade – símbolo que forma a unidade de uma identidade. De modo diferente da unificação, a fragmentação pretende desassociar (tentativa exclusão de grupos ou indivíduos) e pode se dividir em: a) diferenciação – exclusão do(s) indivíduo(s); b) expurgo do outro – criação de inimigo (Thompson, 2011).

Por fim, a reificação que pode ser encontrada por meio da: a) naturalização – retrata-se algo de forma natural; b) eternização – abrange os costumes e tradição; c) nominalização – oculta-se os nomes, e passivização – alteração da frase na voz passiva. Assim, a nominalização e a passivização "apagam os atores e a ação e tendem a representar processos como coisas ou acontecimentos que ocorrem na ausência de um sujeito que produza essas coisas" (Thompson, 2011, p. 88).

As notícias do El País, Mídia Ninja e Jornal da Cidade Online representam, respectivamente, um exemplo de meio de comunicação a nível internacional, nacional e regional. A partir dessa escolha, as matérias publicadas são selecionadas nesses meios durante os dez dias[3]

3. Pesquisa realizada de 26 de maio de 2020 até 04 de junho de 2020.

posteriores ao ocorrido, e as análises estão detalhadas quanti-qualitativamente a seguir:

Tabela 1

Informações iniciais

Meio de Comunicação	Número de matérias
El País Brasil	12
Mídia Ninja	5
Jornal da Cidade Online	7

Elaboração dos autores (2020).

O Mídia Ninja foi o primeiro a divulgar uma matéria sobre o acontecimento no dia 26 de maio de 2020, então a análise se inicia por esse meio de comunicação que teve um total de cinco matérias durante o período analisado. Com matérias sintetizadas, o Mídia Ninja declara que o jornalismo exercido não é imparcial, e que se busca a multiplicidade e o alinhamento de informações com "um conjunto de valores e direitos sociais" com os quais possuem compromisso (Perguntas Frequentes, 2020, p. 1).

Com o título "Vídeo mostra policial de joelhos sobre o pescoço de um homem negro até matá-lo", Ninja (2020a) disserta sobre o vídeo recuperado por uma câmera de segurança e retoma a fala do prefeito na íntegra, utilizando a racionalização ao trazer argumentos de que a ação é condenável:

> O prefeito de Minneapolis, Jacob Frey, condenou as ações dos policiais e os despediu nesta terça-feira, (26) e publicou no Twitter: "Ser negro na América não deve ser uma sentença de morte. Por cinco minutos, vimos um policial branco pressionar o joelho no pescoço

> de um negro. Cinco minutos. Quando você ouve alguém pedindo ajuda, você deve ajudar. Esse oficial falhou no sentido humano mais básico."

A segunda matéria Ninja (2020b) vai ao encontro da primeira, e retoma a situação na qual George Floyd pede para que o policial pare de sufocá-lo, afirma também que manifestantes em prol da luta antirracista emergente em cidades americanas entraram em conflito com a polícia local. As duas enfatizam as informações com destaque para a violação dos valores e direitos sociais enfrentadas pela população negra.

A matéria Ninja (2020c) expõe a prisão do policial responsável pela morte de George Floyd, e demonstra que ele era responsável por dezoito inquéritos disciplinares: "Desde ontem milhares de pessoas estão saindo às ruas para protestar, não somente em Minneapolis, mas em várias outras cidades dos EUA". Em relação ao modo de operação ideológica, a matéria utiliza a estratégia simbólica da universalização, retomando e recontando o caso de forma que "o interesse de alguns é apresentado como o interesse de todos" (Thompson, 2011, p. 83).

As duas últimas matérias analisadas, Ninja (2020d) e Ninja (2020e), retratam as manifestações antirracistas. Essas matérias apresentam as manifestações e seus desdobramentos ocasionados pela violência policial praticada, como prisões de manifestantes e ataques aos shoppings centers. Ao final, imagens e textos encontrados no Twitter ilustram as manifestações e agressões praticadas por policiais contra os manifestantes. O jornalismo praticado no Mídia Ninja evidencia principalmente a questão da violação dos direitos civis e traz depoimentos que vão ao encontro dessa perspectiva.

Diante dessas informações, as análises continuam com as publicações do El País Brasil. O jornal afirma que pratica um jornalismo plural e não é vinculado a nenhuma ideologia. "Sempre foi, e continua sendo, um jornal comprometido com a democracia e a defesa das minorias marginalizadas" (Arias, 2017, p. 1).

Laborde (2020a) escreve na matéria sobre a atuação hostil de policiais: utilizaram balas de borracha e gás lacrimogêneo para dispersar manifestantes, e manifestantes quebraram janelas de patrulhas policiais. Na segunda matéria sobre o caso, Laborde (2020b) escreve sobre a propagação dos protestos nos Estados Unidos em prol de justiça, sobre o abuso de policiais e sobre a fala de Donald Trump: "Esses bandidos estão desonrando a memória de George Floyd [...]. Assumiremos o controle se começarem as dificuldades, mas quando começam os saques, começam os disparos. Obrigado!". Utilizam-se nessas matérias aspectos que se referem à legitimação, a fim de justificar uma diferença de poder entre as partes com a racionalização "ao persuadir uma audiência de que isso é digno de apoio" (Thompson, 2011, pp. 82-83).

Uma matéria chama atenção por fazer alusão ao Coringa4, atual símbolo da injustiça social: "Revolta pela morte de George Floyd se apodera de Minneapolis: 'Coringa' anda solto pelas ruas" (Mars, 2020a). Perante o caos, devido ao quarto dia de protestos contra a violência policial, destaca-se na matéria o discurso do governador de Minnesota ao se referir a uma identidade coletiva, demonstrando uma ideologia de unificação:

4. O filme Coringa foi lançado em 2019 e repercutiu por todo o mundo ao refletir a vontade de cidadãos por transformações sociais.

> Tim Walz, reconheceu sua impotência em uma entrevista coletiva de madrugada. "Simplesmente, eles são mais do que nós", afirmou. "Não podemos deter as pessoas que resistem por uma questão de puro tamanho e a dinâmica da violência gratuita que resulta disso".

Os dias 1º, 2 e 3 de junho tiveram mais de uma matéria publicada que retratam o ocorrido e, aqui, são analisadas uma de cada dia. Guimón (2020) disserta no dia 1º de junho sobre o Antifa, um movimento acusado pelo presidente Donald Trump de provocar as violências no país durante os protestos. No texto identificado como uma fragmentação com foco no expurgo do outro (Thompson, 2011), Trump afirma "É o Antifa e a extrema esquerda. Não culpem os outros!". No decorrer da matéria e diante de tal fala do presidente perante os acontecimentos, não se explica que o Antifa é um movimento ativista ligado ao Occupy de 2011 e ao Black Lives Matter de 2013, os quais lutam por causas sociais a nível internacional.

Sandoval (2020) relata a opinião de um policial que diz não querer machucar ninguém e nem atirar durante os protestos em Los Angeles. O policial pede compreensão e uma manifestação pacífica ao assegurar a seguinte mensagem: "Estamos vendo seus cartazes, lemos o que eles dizem, sabemos que há problemas, não pensem que existe uma grande fissura entre nós. [...] Eu sou um cara normal, que tenta fazer o melhor pela comunidade". Ao trazer este depoimento, há um processo de racionalização, uma vez que o destaque para a fala do policial justifica as ações tomadas durante as manifestações como tentativa de garantir o melhor para a comunidade (Thompson, 2011).

Em relação a matéria escrita por Mars (2020b) em 03 de junho, a notícia traz que Secretário de Defesa dos EUA rejeita a ideia de

Trump de enviar o exército para combater a violência nas manifestações e demostra novamente um aspecto ideológico de racionalização (Thompson, 2011). A última matéria dentro do recorte estabelecido nessa análise do El País Brasil disserta sobre o passado agressivo do policial Derek Chauvin, traz fotos e a ficha do agente que possui 29 queixas, inclusive de uso excessivo da força e insultos raciais (Monge, 2020). Assim, as matérias do El País Brasil trazem uma descrição plural do acontecimento e dos envolvidos, com grande foco na racionalização. Foram explicados detalhadamente o acontecimento, as características do policial, as manifestações, os momentos de violência e as menções - como no caso do Coringa e do Antifa.

Por fim, tem-se o Jornal da Cidade Online com sete publicações. Negrão (2020) busca relatar o ocorrido com George Floyd, recriminando a atitude policial. Contudo, chama-se a atenção para a tentativa de fragmentar as manifestações, retratando-as apenas no seu caráter violento, e as caracteriza como "fúria incontrolável de saques e depredação" (Negrão, 2020). A matéria explora dados que afirmam que policiais matam mais os brancos, com o objetivo de propor a crítica de que a imprensa tende a supor um racismo eminente na polícia, processo que Thompson (2011) por meio da narrativização (invenção de uma tradição).

As seguintes matérias seguem a mesma lógica discursiva (apresenta o ocorrido e faz um recorte que apresenta ao leitor apenas os fatos violentos). Embora o Jornal da Cidade Online reconheça em outros momentos que policial cometeu um crime, Barricelli (2020a) argumenta que Floyd tinha passagens na polícia, assim como o representa como um homem de grande estatura. Esses aspectos poderiam ser interpretados como uma tentativa do redator de justificar a atitude agressiva do policial, que

apresenta seu aspecto ideológico através da racionalização (raciocínio que justifica uma assimetria de poder) (Thompson, 2011). Além disso, aborda dados sobre a história do racismo nos EUA, associa acontecimentos racistas e a atitude do policial a um posicionamento político, mais especificamente, aos Democratas, por meio da narrativização, já apresentada anteriormente.

Ainda nesta matéria, observa-se o uso do argumento de que as manifestações eram compostas, em sua maioria, por brancos, o redator ainda supõe que são de classe média e que não compreendem as questões raciais existentes, através do que Thompson (2011) chama de diferenciação (evidencia as diferenças para promover exclusão) que tem como objetivo desvalorizar a ação dos manifestantes.

Ao encontro disso, Fiamenghi (2020a) se dedica a expor uma visão pessoal do ocorrido e, como em publicações anteriores, encontra argumento nos recortes. Contudo, o que há de novo é aponta sobre as possíveis incoerências entre os manifestantes, no sentido de que manifestavam contra a violência com violência, mas nesse ponto o redator pondera e diz que o movimento era legítimo, e que foi tomado por interesses políticos indo ao encontro da fala de Barricelli (2020a).

No mesmo dia, Barricelli (2020b) escreve um artigo bem parecido com essas colocações anteriores, o que demonstra uma convergência de posicionamento entre todos os redatores. Assim, como no dia posterior, Fiamenghi (2020b) escreve novamente sobre a mesma temática, também com uma perspectiva bem pessoal como a primeira feita por ele, e se dedica a expor seus sentimentos diante do assunto.

Ambos tomam como base a morte de um policial durante as manifestações, retomando a questão da incoerência, e para isso chama a

atenção para o slogan "vidas negras importam". No fim, ele diz que o movimento "ANTIFAS" e "Vidas negras importam" não haviam se posicionado diante do ocorrido, o que pode ser interpretado como uma tentativa da matéria de demonstrar a indiferença dos movimentos em relação a morte do policial.

No dia quatro, o site publicou um conteúdo que veio de uma página do *Facebook* chamada de A Toca do Lobo (2020), uma matéria que também apresenta o viés da incoerência como elemento de deslegitimação dos movimentos, e amplia essa questão ao trabalhar tanto as perspectivas online quanto offline. A linguagem é bem corriqueira e pode ser caracterizada como um diálogo de baixo calão (composta por palavrões, expressões digitais que acabam por demonstrar agressividade: letras garrafais e excesso de exclamação), e ao longo de sua escrita, se dirige várias vezes ao leitor. Além disso, o redator deslegitima a questão racial ao propor que, independentemente da cor, todas as vidas importam, e afirma que no Brasil o preconceito social é maior do que o preconceito racial, e não traz dados científicos para legitimar sua fala, por meio da universalização e narrativização (Thompson, 2011).

A última reportagem encontrada sobre o tema chama atenção porque retoma uma outra manifestação e a caracteriza como uma "bagunça". A manifestação que Oliveira (2020) se refere é a de 2013 que ocorreu no Brasil, além disso, o redator ainda supõe que a mesma foi fomentada pelo Partido dos Trabalhadores, e afirma não encontrar sentido para aquelas manifestações, bem como caracteriza os participantes como "desocupados". Essas colocações apontam como o redator significa as manifestações sociais num sentido amplo, para além das manifestações antirracistas, por meio do deslocamento que se caracteriza por usar um

objeto para se referir a outro (Thompson, 2011). Além disso, diz que os brasileiros são "como macacos tupiniquins" por imitarem outros países, através do "tropo" que é a utilização de figuras de linguagem para disfarçar as relações de poder (Thompson, 2011).

Além disso, retoma uma narrativa semelhante aos outros redatores do Jornal da Cidade Online, através de recortes e ressaltando as supostas incoerências. O autor, por fim, através da narrativização, afirma que o movimento não é antifascista e sim anticapitalista, e propõe que o movimento é fascista e justifica sua percepção a partir da seguinte frase de Lenin: "acuse os adversários do que você faz chame-os do que você é".

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As matérias elaboradas pelo El País e Mídia Ninja despertam atenção por serem mais abrangentes e plurais se comparadas ao Jornal da Cidade Online, uma vez que buscam apresentar os diferentes posicionamentos dos atores sociais em conflito. Além disso, os redatores do Jornal da Cidade Online seguem a mesma linha de raciocínio, embora utilizem estratégias diferentes para ressignificar as manifestações a partir de seu espectro ideológico. Ou seja, há uma convergência no discurso que reforça uma narrativa específica, cujo alinhamento pode convencer o leitor de que aquela é a realidade, reforçando os aspectos de dominação presentes na sociedade.

Ao encontro disso, embora em alguns momentos apareçam elementos históricos e dados para justificar cientificamente os posicionamentos no Jornal da Cidade Online, é importante ponderar que são sempre articulados e recortados a partir de prévia intenção e que, portanto,

não nos fornece um dado real, ainda que se reconheça que essa é uma estratégia para convencer o leitor de que aquele conteúdo é confiável e fundamentado.

Desta forma, a análise demonstra que as manifestações sociais são de extrema importância para a construção de um espaço democrático, pois atuam no questionamento das relações de poder existentes na estrutura social. Além disso, ressalta-se a relevância dos meios de comunicação neste processo, uma vez que são fundamentais para a construção da opinião pública, bem como o papel da pesquisa em comunicação para compreender os impactos do discurso midiático na sociedade contemporânea.

REFERÊNCIAS

A Toca do Lobo (2020, Junho 04). No BRASIL, diferente dos EUA, o preconceito SOCIAL é infinitamente maior que o racial. *Jornal da Cidade*. https://www.jornaldacidadeonline.com.br/noticias/20916/no-brasil-diferente-dos-eua-o-preconceito-social-e-infinitamente-maior-que-o-racial

Arias, J. (2017, Fevereiro 22). EL PAÍS é um jornal de esquerda? *El País Brasil*. https://brasil.elpais.com/brasil/2017/02/22/opinion/1487788532_309244.html

Barricelli, R. L. (2020a, Junho 03). O caso Floyd e o ódio, a destruição e a radicalização, em prol de pautas e objetivos políticos. *Jornal da Cidade*. https://www.jornaldacidadeonline.com.br/noticias/20883/o-caso-floyd-e-o-odio-a-destruicao-e-a-radicalizacao-em-prol-de-pautas-e-objetivos-politicos

Barricelli, R. L. (2020b, Junho 03). Capitão de Polícia negro de 77 anos é assassinado por manifestantes nos EUA. *Jornal da Cidade.* https://www.jornaldacidadeonline.com.br/noticias/20901/capitao-de-policia-negro-de-77-anos-e-assassinado-por-manifestantes-nos-eua

Chauí, M. (2013, junho 27). As manifestações de junho de 2013 na cidade de São Paulo. *Teoria e debate, Edição 113*. https://teoriaedebate.org.br/2013/06/27/%EF%BB%BFas-manifestacoes-de-junho-de-2013-na-cidade-de-sao-paulo/

Fiamenghi, F. (2020a, junho 03). Caráter não depende da cor da pele: Todas as vidas importam. *Jornal da Cidade.* https://www.jornaldacidadeonline.com.br/noticias/20897/carater-nao-depende-da-cor-da-pele-todas-as-vidas-importam

Fiamenghi, F. (2020b, junho 04). Vidas negras importam? Então por que a vida de David Dorn não importou? (veja o vídeo). *Jornal da Cidade.* https://www.jornaldacidadeonline.com.br/noticias/20922/vidas-negras-importam-entao-por-que-a-vida-de-david-dorn-nao-importou-veja-o-video

Gohn, M. G. (2006*). Teorias dos movimentos sociais: paradigmas clássicos e contemporâneos.* Loyola.

Guimón, P. (2020, Junho 01). Antifa: nem terrorista, nem organização. *El País Brasil*. https://brasil.elpais.com/internacional/2020-06-01/antifa-nem-terrorista-nem-organizacao.html

Henriques, M. S., Braga, C. S., & Mafra, R. L. M. (2007). *O planejamento da comunicação para a mobilização social: em busca da co-*

responsabilidade. Comunicação e estratégias de mobilização social. Autêntica.

Institucional. (2020). *Jornal da Cidade*. https://www.jornaldacidadeonline.com.br/paginas/institucional

Laborde, A. (2020a, Maio 28). Minneapolis declara estado de emergência por protestos contra o racismo policial. *El País Brasil*. https://brasil.elpais.com/internacional/2020-05-29/minneapolis-declara-estado-de-emergencia-por-protestos-contra-o-racismo-policial.html

Laborde. A. (2020b, Maio 29). Protestos contra morte de homem negro nas mãos de policial branco se espalham pelos Estados Unidos. *El País Brasil*. https://brasil.elpais.com/internacional/2020-05-29/protestos-contra-morte-de-afro-americano-nas-maos-da-policia-se-espalham-pelos-estados-unidos.html

Mars. A. (2020a, Maio 30). Revolta pela morte de George Floyd se apodera de Minneapolis: 'Coringa' anda solto pelas ruas. *El País Brasil*. https://brasil.elpais.com/internacional/2020-05-30/revolta-pela-morte-de-george-floyd-se-apodera-de-minneapolis-coringa-anda-solto-pelas-ruas.html

Mars. A. (2020b, Junho 03). Chefe do Pentágono se distancia de Trump e rejeita envio do Exército para conter protestos. *El País Brasil*. https://brasil.elpais.com/internacional/2020-06-03/chefe-do-pentagono-se-distancia-de-trump-e-rejeita-envio-do-exercito-para-conter-protestos.html

Monge, Y. (2020, Junho 04). Derek Chauvin, o policial responsável pelos 8 minutos e 46 segundos de brutalidade que incendiaram os EUA. *El País Brasil*. https://brasil.elpais.com/internacional/2020-06-04/

derek-chauvin-o-policial-responsavel-pelos-8-minutos-e-46-segundos-de-brutalidade-que-incendiaram-os-eua.html

Moraes, D. (2013). Agências alternativas em rede e democratização da informação na América Latina. In D. Moraes (Org.), *Mídia, poder e contrapoder: Da concentração monopólica à democratização da informação*. Boitempo/FAPERJ.

Negrão, E. (2020, Junho 02). EUA: Polícia mata mais brancos do que negros. *Jornal da Cidade*. https://www.jornaldacidadeonline.com.br/noticias/20870/eua-policia-mata-mais-brancos-do-que-negros

Ninja. (2020a, Maio 26). Vídeo mostra policial de joelhos sobre o pescoço de um homem negro até matá-lo. *Mídia Ninja*. https://midianinja.org/news/video-mostra-policial-de-joelhos-sobre-o-pescoco-de-um-homem-negro-ate-mata-lo/

Ninja. (2020b, Maio 27). "Eu não consigo respirar': Milhares de pessoas tomam as ruas para exigir justiça por George Floyd. *Mídia Ninja*. https://midianinja.org/news/eu-nao-consigo-respirar-milhares-de-pessoas-tomam-as-ruas-para-exigir-justica-por-george-floyd

Ninja. (2020c, Maio 29). Derek Chauvin, policial que assassinou George Floyd é preso. *Mídia Ninja*. https://midianinja.org/news/derek-chauvin-policial-que-assassinou-george-floyd-e-preso

Ninja. (2020d, Maio 30). Protestos contra a morte de George Floyd se espalham pelo EUA. *Mídia Ninja*. https://midianinja.org/news/protestos-contra-a-morte-de-george-floyd-se-espalham-pelo-eua

Ninja. (2020e, Junho 01). Trump ameaça mandar o exército às ruas contra protestos antirracistas. *Mídia Ninja*. https://midianinja.org/news/trump-ameaca-mandar-o-exercito-as-ruas-contra-protestos-antirracistas

Oliveira, S. A. (2020, junho 04). Entenda a origem maquiavélica do "Antifas". *Jornal da Cidade.* https://www.jornaldacidadeonline.com.br/noticias/20929/entenda-a-origem-maquiavelica-do-antifas

Pereira, A. A. (2013). *O mundo negro. Relações Raciais e a constituição do movimento negro contemporâneo no Brasil*. Pallas/Faperj.

Perguntas Frequentes. (2020). *Mídia Ninja*. https://midianinja.org/perguntas-frequentes/

Quem somos. (2020). *Mídia Ninja*. https://midianinja.org/quem-somos/

Ramonet, I. (2013). Meios de comunicação: um poder a serviço de interesses privados? In D. Moraes (Org.), *Mídia, poder e contrapoder: Da concentração monopólica à democratização da informação*. Boitempo/FAPERJ.

Sandoval, P. X. (2020, Junho 02). Se eu me ajoelhar com vocês, sairão daqui pacificamente?. *El País Brasil*. https://brasil.elpais.com/internacional/2020-06-02/se-eu-me-ajoelhar-com-voces-sairao-daqui-pacificamente.html

Thompson, J. B. (2011). *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa.* Vozes.

O PAPEL DO JORNALISMO EM AMBIENTES INFORMAIS DE DELIBERAÇÃO: O CASO PORTUGUÊS

Caroline Kraus Luvizotto[1]
Lucas Arantes Zanetti[2]

1. INTRODUÇÃO

Este texto apresenta uma investigação sobre a dinâmica de ambientes deliberativos informais quando há subsídio de conteúdos jornalísticos. O objetivo foi compreender mecanismos de produção e negociação de sentidos no processo deliberativo, as características da argumentação e as formas de apropriações e usos de informações, enquadramentos e versões oferecidas por veículos jornalísticos em debates informais. Os espaços informais de discussão são cada vez mais reconhecidos como relevantes nos processos democráticos e enquanto componentes importantes das dinâmicas da esfera pública (Habermas, 2008; Marques, 2008).

1. Doutora em Ciências Sociais, docente do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Unesp – Universidade Estadual Paulista. Líder do Grupo de Pesquisa Comunicação Midiática e Movimentos Sociais – ComMov. caroline.luvizotto@unesp.br
2. Doutorando do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Unesp – Universidade Estadual Paulista. Membro do Grupo de Pesquisa Comunicação Midiática e Movimentos Sociais – ComMov. lucaszanetti66@gmail.com

O estudo foi realizado na cidade de Coimbra, em Portugal, com cidadãos portugueses e uma série de particularidades foram consideradas na análise e na construção do texto: o contexto da constituição da sociedade portuguesa ao longo do século XX; o processo de democratização após o fim do regime salazarista; as características e trajetória do sistema midiático. Estes elementos se refletem tanto na cultura democrática do país quanto na forma com que os cidadãos lidam com a própria mídia.

Braga (2006, pp. 1-2) atenta para o fato que os processos de midiatização "se realizam de modos bastante diversos em sociedades específicas", sendo, portanto, relevante a observação de processos distintos para que o debate avance de forma a trazer perspectivas mais completas sobre o processo deliberativo em sociedades midiatizadas.

O caso escolhido, a título de tema, foi a Operação Marquês – caso de corrupção política ocorrido em Portugal que envolve o ex-Primeiro Ministro José Sócrates. A partir da elaboração de um grupo de discussão sobre esse acontecimento político recente e do oferecimento de conteúdos jornalísticos e de grande impacto no cenário político português, pudemos compreender uma série de dinâmicas que caracterizam os ambientes informais, bem como a apropriação de sentidos midiáticos no ato argumentativo. Apresentamos a seguir os percursos teórico e empírico que compõem o presente estudo.

2. APONTAMENTOS TEÓRICOS

O campo de estudo que se dedica a investigar as relações entre mídia, deliberação e esfera pública é consolidado como chave de compreensão de uma série de dinâmicas sociais inerentes às sociedades

contemporâneas e necessárias ao fortalecimento das democracias. Dentre essas dinâmicas, compostas por mecanismos de participação e interação política; modelos de democracia deliberativa; processos de troca argumentativa e negociação de sentidos que caracterizam o debate público e formas de constituição da opinião pública; existem uma infinidade de objetos, teorias e metodologias a serem exploradas pelo viés científico. Entretanto, ainda que este campo seja amplo e possua aportes teóricos abrangentes e construídos ao longo de décadas de pesquisas, as análises empíricas ainda são pouco exploradas pelas pesquisas deste campo de estudo (Habermas, 2008; Maia et al. 2017; Marques, 2008).

O fortalecimento de uma cultura democrática pressupõe a internalização de práticas deliberativas no cotidiano, garantidas pelo exercício do direito à livre circulação de ideias liberdade de expressão a partir do incentivo à participação e do fomento ao debate público. Pressupõe, ainda, espaços de trocas entre sujeitos diversos que compartilham espaços comuns ainda que não partilhem de mesma identidade ou cultura, sendo que soluções devem ser encontradas dentro de negociações respaldadas pela inclusão democrática dos sujeitos minoritários (Silveirinha, 2007).

Para Silveirinha (2007), a complexificação da sociedade a partir da reivindicação de novas identidades por atores sociais e vozes minoritárias a serem consideradas, nos leva a uma nova reflexão sobre o que pode ser considerado espaço público e formas de garantir inclusão nas arenas de deliberação. A autora afirma que esta questão foi notadamente excluída das reflexões durante parte da trajetória dos estudos em deliberação, sendo necessário repensar tais apontamentos. A exclusão do cotidiano e de ambientes privados, na visão da autora, "estreita não só o leque de quem pode aceder ao espaço público, mas também o que está aberto

a discussão política e a própria forma como pode ser discutido" (Silveirinha, 2007, p. 160). A compreensão da autora está relacionada aos mecanismos da exclusão das mulheres do debate público e de estratégias de hegemonia do poder. Em alternativa, autoras como Young (2000) reafirmam a existência de espaços públicos que são múltiplos e coexistem na articulação de interesses diversos que devem ser considerados para a garantia democrática. Tais espaços também se situam no campo informal, já que são espaços cotidianos de argumentação e produção de sentido.

Nesse contexto, a ideia de ambientes deliberativos informais ou ambientes de conversação, levam em conta as trocas que acontecem no cotidiano como elementos que se somam para compor o espaço público e a esfera pública plural. O cotidiano é responsável por uma série de trocas argumentativas, produção de sentidos e criação de justificativas que sustentam ideias e formam opiniões bem embasadas (Maia, 2008).

Esses espaços passam a chamar atenção por sua capacidade de formação cidadã ao oferecer intercâmbios de conhecimentos e preparações para que a deliberação institucional ocorra de forma satisfatória de forma a difundir consciência democrática (Maia et al., 2017). A premissa de que o cotidiano é composto por ambientes ricos para a formação de relações que refinam a capacidade deliberativa dos cidadãos a partir de recursos discursivos (Maia et al., 2017) é necessária para a compreensão de expressões democráticas complexas, que se caracterizam pela ampla quantidade de informações, perspectivas e ideias que circulam diariamente e que dão sentido aos acontecimentos políticos, sociais e econômicos.

Nesse sentido, os estudos em midiatização parecem ter uma abordagem complementar à ideia de ambientes informais de deliberação, a medida em que oferecem subsídios para uma compreensão complexa das relações entre mídia, sociedade e cultura. Ao romper com o esquema emissor-receptor, Braga (2006) contribui para afastar o maniqueísmo existente entre mídia e sociedade no que se refere a produção de sentidos midiáticos. Para o autor, o processo comunicativo passa a ser analisado em um contexto maior, levando sua complexidade ao que Braga (2006) chama de sistema de resposta social. Essa ideia, por sua vez, considera que "os sentidos midiaticamente produzidos chegam a sociedade e passam a circular entre pessoas, grupos e instituições, impregnando e parcialmente direcionando a cultura" (Braga, 2006, p. 27).

A mídia passa a ser vista como elemento estruturante das relações sociais e da cultura das sociedades contemporâneas em um processo dialético, já que a sociedade também tem poder de direcionar a mídia (Silva, 2007). Nessa ótica, parece razoável afirmar que os meios de comunicação não detém sozinhos o poder de pautar a esfera pública e os debates que formam a opinião pública. Eles estariam integrados em uma lógica mais ampla, na qual os diversos veículos, meios de comunicação, instituições e indivíduos em rede, produzem discursos por vezes concorrentes com as mais variadas formas de produção midiática. Para Barros (2012, p. 82) "é oportuno, portanto, resgatar a natureza dialógica e dialética da comunicação, presente em sua concepção primitiva, do *communicare*, que toma o sentido mais do "compartilhar" do que o do "transmitir".

Assim, as práticas políticas têm na comunicação um de seus elementos estruturantes e integra o que Barros (2012, p. 85) chama de

"dimensão contemporânea da esfera pública". Para o autor, isso se justifica porque "a sociedade contemporânea está estruturada em uma lógica midiática que dá sustentação à consciência e à construção de identidades do indivíduo e do grupo" (Barros, 2012, p. 85). Seguindo a mesma linha, Guareschi (2007, p. 8) afirma que "não há instância de nossa sociedade que não tenha uma relação profunda com a mídia e que não esteja intrinsecamente contaminada por ela", de forma que "a comunicação constrói, hoje, o novo ambiente social".

Nesse contexto, o papel do jornalismo enquanto produtor de conhecimento social e subsídio racional sobre as questões políticas e sociais se faz importante. Ainda que se compreenda que os sentidos jornalísticos estejam difundidos e mediados culturalmente (Martin-Barbero, 1997), produzindo uma série de novos sentidos e interpretações de forma a estruturar a realidade em que o receptor está inserido, compreendemos a relevância do jornalismo em uma "realidade dividida, estratificada em grupos de interesse, classes sociais, estratos culturais e faixas até mesmo etárias" (Medina, 1982, p. 22). Compreendemos ainda o potencial reflexivo e transformador do jornalismo, que extrapola sua própria forma e técnica (Genro Filho, 1987).

3. PERSPECTIVA HISTÓRICA SOBRE PORTUGAL

Os processos deliberativos e de significação nas sociedades midiatizadas ocorrem de formas distintas de acordo com a cultura e contextos históricos específicos. Considerando tais particularidades e outras dinâmicas do processo deliberativo analisado, é importante apreender o contexto do território em questão. Para Cunha (2017), o contexto não

é entendido como variável de pesquisa, mas sim como o próprio local onde o fenômeno observado se torna o objeto, sendo indispensável para conferir a perspectiva necessária ao estudo. Dessa forma, esse tópico se destina a compreensão de alguns aspectos relevantes sobre Portugal e que nos ajudam na compreensão dos processos aqui analisados.

O V-Dem Annual Democracy Report 2018 classifica Portugal como a décima democracia do mundo entre 210 país analisados. De acordo com o relatório, o país é considerado de "democracia liberal" com altos índices de composição de processo eleitoral (11º) e equidade e liberdades individuais (11º). Verifica-se, no entanto, uma leve queda de desempenho no quesito deliberação (17º) e uma grande queda no quesito participação política (35º) (V-Dem, 2018).

O relatório considera ainda a queda do regime salazarista (1933-1974) como marco para a "terceira onda" das democracias europeias. O regime ditatorial do Estado Novo português, centrado na figura de Antônio de Oliveira Salazar, foi um dos últimos resquícios de autoritarismo na europa ocidental, tendo permanecido por 41 anos. O longo período ditatorial deixou marcas na cultura política do país, bem como em sua composição mediática (Cunha, 2017).

A forma de silenciamento ocorrida no governo Salazar bem como a relação desse período com a imprensa serve de subsídio para compreensão da cultura democrática portuguesa e a relevância da imprensa no debate público. No período do Estado Novo, o sistema midiático português permaneceu sob forte intervenção estatal e de pequenos investimentos privados de grupos alinhados ao regime, como os bancos, por exemplo (Souza, 1994).

Tengarrinha (2016) afirma que um dos primeiros esforços de Salazar, como qualquer regime ditatorial, "foi tentar criar uma corrente de opinião pública que lhe fosse favorável" (Tengarrinha, 2016, p. 185). O autor, que analisa a história da imprensa no contexto do Estado Novo, defende que, ao contrário do nazi-fascismo, o esforço de Salazar era conquistar um apoio passivo e silencioso. Dessa forma, a estratégia de Salazar se baseia na premissa de que "politicamente só existe o que o público sabe que existe" (César, 2018, p. 4).

A estratégia era criar consenso a partir da criação de imagens mentais por inscrição e desinscrição, com uso do medo da exposição através da repressão as interações sociais como ferramentas de controle social (César, 2018). Assim, a partir da propaganda e da censura, Salazar alcançou êxito em tornar hegemônica a ideologia nacionalista e conservadora do regime sob o lema "Deus, pátria e família" (Tengarrinha, 2016). O esforço era que os jornalistas também tivessem esses ideais internalizados, de forma a direcionar a produção de sentidos sob aparência de liberdade dentro de uma estratégia de controle e hegemonia da opinião pública. O "controle do espírito" tinha por objetivo o direcionamento da cultura, de um sentido nacional e a exaltação da glória do passado colonial (Ferreira & Dias, 2016). As consequências das políticas de Salazar refletiram na cultura democrática do país e na pouca tradição de debate político, expressos no índice de "participação política" do V-Dem (2018) em comparação a outros países europeus.

A Revolução de 1974, que devolveu a democracia à Portugal, teve impacto internacional e é considera por Magnone (1998) como o pontapé inicial da terceira onda de democratizações no mundo. No final da década de 1990 o autor já alertava que a democratização deve ir além de

uma transição de regime, sendo importante perceber que "a construção desta estrutura democrática tem que encontrar suporte numa política-sistêmica cultural, que só pode aparecer num período mais alargado do tempo" (Magnone, 1998, p. 129).

Nesse sentido, os desafios para reverter as marcas do Estado Novo na sociedade portuguesa, objetivando criar uma cultura democrática de participação, são evidentes, conforme demonstra Cabral (2003). Para o autor, "em Portugal e não só, esses traços oligárquicos continuam a produzir fortes restrições sociais à assunção efetiva da cidadania política" (Cabral, 2003, p. 33). Para o autor, a garantia Constitucional de liberdades e direitos políticos não significam muito em sociedades que não possuem a democracia interiorizada, e exercem seus direitos políticos a partir da lógica da espiral do silêncio. Cabral (2003) lança então a hipótese da pouca eficácia da transição democrática em Portugal em fomentar uma cultura política. Em pesquisa quantitativa, o autor constatou que a participação política é nula para 67,5% da sociedade portuguesa.

No que concerne ao sistema midiático, no período após a Revolução de 1974, houve a abolição da censura e o incentivo a liberdade de expressão. No entanto, segundo Souza (1994), esse é um período de forte nacionalização de jornais, rádios e televisões. O período pós-revolução, considera a autora, não foi capaz de trazer pluralismo e acabar com a concentração do poder midiático. Apesar de prever a liberdade de iniciativa, esse período contou com monopólio estatal com relação a televisão e o domínio de interesses políticos (Souza, 1994).

A entrada na União Europeia, em 1986, foi o que de fato consolidou a democracia em Portugal após a instabilidade percebida após a revolução

de 1974 (Ferreira & Dias, 2016), uma vez que "garantiu as condições para o crescimento acelerado da economia, sustentado pelo acesso aos fundos estruturais comunitários, que tornou credível a estratégia de convergência com os padrões europeus" (Sousa & Gaspar, 2015, p. 100). A conjuntura internacional também contribuiu para a consolidação do bloco, com o fim da Guerra Fria, dos conflitos coloniais e a entrada para zona do Euro em 2002. A partir do equilíbrio econômico, que melhorou a condição de vida da população, e da consolidação de uma democracia partidária que conseguiu livrar o país de discursos extremos e xenófobos, o processo de integração europeia se mostrou vantajoso para Portugal (Sousa & Gaspar, 2015).

O sistema midiático foi sendo, ao final da década de 1980, privatizado e desregulamentado. No entanto, esse processo ocorreu de forma a não ameaçar o status quo e grandes jornais foram vendidos a grupos ligados aos interesses do governo, o que permitiu a criação de novos monopólios privados (Souza, 1994). Como consequência da desregulamentação e liberação midiática em Portugal, ao final da década de 1980, a entrada de capital estrangeiro e a incapacidade de conter a concentração midiática, os media ficaram submetidos a uma lógica econômica e que reproduz o discurso dominante (Cunha, 2015). Isso colocou o jornalismo português atual em uma posição de conformismo frente aos desafios enfrentados pela Europa no século XXI, já que é esta postura que "manterá a publicidade e os sponsors e os patrocinadores de grandes grupos económicos e financeiros, bem como a publicidade institucional do Estado tutelado pelas organizações financeiras internacionais" (Cunha, 2015, p. 45). Esta mentalidade, ainda segundo Cunha (2015), tem por consequência

a precarização do trabalho jornalístico a partir das pressões econômicas exercidas aos jornalistas pelos patrões, chefes e empresas.

O desenvolvimento português se viu fortemente prejudicado com a crise de 2008, quando além da crise econômica internacional, vieram à tona escândalos de corrupção política. Para Cunha (2015), a crise econômica internacional interfere diretamente nas sociais democracias europeias de forma a reestruturá-las, já que os parâmetros globais que permitiram o desenvolvimento econômico que desaguou na consolidação da democracia a partir do desenvolvimento social não são mais os mesmos.

Ainda segundo Cunha (2015), a crise produziu desemprego principalmente entre os jovens e o aumento da pobreza em toda Europa, com maior gravidade em Portugal, Espanha, Grécia e Itália. O problema se agravou com a baixa taxa de natalidade frente ao aumento da expectativa de vida, o que gerou pressão ao sistema de aposentadoria (Cunha, 2015). As medidas impopulares necessárias, como mudanças no sistema de aposentadorias e a precariedade nas condições de trabalho e a repressão a movimentos organizados demandaram um estado autoritário e que colocou o sistema capitalista global em tensão com o modelo democrático, produzindo um processo de "desdemocratização" (Cunha, 2015). É a partir desse contexto que analisamos o debate público informal sobre a Operação Marquês e as formas de apropriação de conteúdos jornalísticos nas trocas argumentativas.

4. O ESCÂNDALO POLÍTICO EM PORTUGAL: O CASO DA OPERAÇÃO MARQUÊS

É no contexto pós-crise de 2008 que se ampliou a percepção dos cidadãos sobre casos de corrupção política, a partir da midiatização dos casos e da criação de escândalos políticos. Cunha (2015, p. 48) caracteriza a corrupção política por constituir "um abuso de poder, em benefício próprio, de agentes políticos democraticamente eleitos durante ou após o exercício de funções públicas". A autora afirma que em momentos de crise econômica ou política a tendência é que a corrupção política cause descredibilização das instituições públicas e privadas.

Para Thompson (2002), os escândalos políticos têm por característica a transgressão de valores morais, a revelação de informações ocultas por meio da desaprovação de não-participantes de forma a prejudicar a reputação dos envolvidos. Também reconhece que um elemento estruturante dos escândalos políticos é a disputa pelo poder simbólico e que esse elemento se situa também no campo midiático, de forma a inferir danos à credibilidade das instituições políticas.

A corrupção política ocorre, no entanto, de formas diferentes em territórios diferentes, já que está vinculada a processos econômicos, culturais e históricos específicos que influem no modo como "as elites se relacionam com os bens públicos" (Cunha, 2015, p. 49). Há, portanto, segundo Cunha (2015), níveis diferentes de corrupção de acordo com o nível de força da democracia em questão, a qualidade das instituições, o grau de participação política. A corrupção pode ocorrer de diversas formas, como por exemplo a extrema competição e vantagens de mercado em países de primeiro mundo e com economias e democracias fortes; em democracias em fase de consolidação, atuando nas relações público-privadas em que grupos de interesse interferem no funcionamento das instituições e suas relações; também nas democracias recém-criadas, em

que grupos oligarcas controlam a dinâmica da economia e as mantém em estado de fragilidade; e em regimes não democráticos, sem transparência onde a centralização do poder é tamanha que a corrupção passa a ser rotina da função pública.

Em Portugal, a percepção da corrupção pelos cidadãos tem crescido. Segundo o Índice de Perceção da Corrupção da Transparency International (2017), Portugal é o 29º país, de um total de 180, onde a corrupção é mais percebida no mundo. Dados do Eurobarómetro (2018) indicam que 92% dos cidadãos portugueses consideram a corrupção um problema comum no país, sendo que 54% dos entrevistados acreditam que o nível de corrupção aumentou nos últimos anos.

Cunha (2015) defende que a ampla percepção dos cidadãos sobre a corrupção política decorre da maior visibilidade sobre a corrupção política na mídia. A ideia de "impunidade" dos envolvidos nos escândalos e de incapacidade do poder judiciário em punir os responsáveis são as associações mais imediatas produzidas na imprensa. No entanto, a autora ressalta que a discrepância entre arguidos acusados em comparação com os condenados em comparação com a grande exposição e visibilidade dos casos contribui para a percepção negativa dos cidadãos.

Com base nos contextos apresentados, escolhemos a Operação Marquês como caso de análise, por ser um caso de corrupção com ampla cobertura midiática e por estar em evidência no momento da elaboração do grupo de discussão. A Operação Marquês é um processo judicial que investiga políticos, banqueiros e empresários sob suspeita de corrupção, lavagem de dinheiro, desvio de capital, sendo um de seus maiores expoentes o ex-Primeiro Ministro José Sócrates. As investigações começaram no ano de 2013 e a primeira prisão foi deflagrada em novembro

de 2014, quando o próprio ex-Primeiro Ministro foi detido em prisão preventiva. Sócrates foi solto em abril de 2015, mas as investigações continuam. Ao todo a operação envolve cerca de 25 investigados entre pessoas físicas e empresas.

No momento da elaboração dos grupos, final de 2018, o processo passava da fase de investigação para a fase de instrução. Foi nesse momento que o Tribunal Central de Instrução Criminal selecionou os processos que foram arquivados e os que iriam a julgamento. Nessa mudança de fase, há uma revisão do juiz do processo, escolhido por sorteio eletrônico. Apenas dois juízes poderiam ser selecionados: Carlos Alexandre, que já vinha da fase de investigação e é conhecido por ser mais rígido e alinhado ao Ministério Público e Ivo Rosa, conhecido por nem sempre apoiar as teses da acusação. Com esses estereótipos criados e reforçados pela mídia, o primeiro juiz passou a ser sinônimo de condenação dos arguidos e o segundo foi associado à absolvição. A criação dessa narrativa midiatizada do caso, contribuiu para criar expectativas e um clima polarizado sobre a investigação.

Por essa razão, uma das leituras possíveis é que a Operação Marquês se configura como um escândalo político midiático, dominado por uma lógica midiatizada e com características narrativas de espetáculo. Destacamos que a proposta deste estudo é compreender a atuação da mídia, sua interferência no debate informal e na opinião pública no caso específico da corrupção e não compreender aspectos judiciais ou políticos do processo.

5. METODOLOGIA

Sob a orientação da metodologia utilizada por Maia et al. (2017), foi criado um ambiente de conversação informal com a proposta de discutir a troca de juiz para a fase de instrução da Operação Marquês. A discussão foi dividida em duas partes: antes e depois da inserção dos conteúdos jornalísticos. Essa divisão teve por objetivo realizar análise comparativa, para que se verifique a influência jornalística nas razões, justificativas e posicionamentos finais dos sujeitos.

O grupo foi realizado na cidade de Coimbra, no dia 09/11/2018 e foi constituído de forma heterogênea. Ao todo participaram sete pessoas, todas elas portuguesas, escolhidas aleatoriamente por meio de convites feitos a partir da rede de contato que foi desenvolvida desde o primeiro momento em Portugal, com apoio da Universidade Nova de Lisboa. Essa rede de contatos incluiu estudantes, docentes e demais cidadãos, a partir da divulgação do projeto. Participaram ao todo quatro mulheres e três homens com idades entre 37 e 70 anos, o que reflete proporcionalmente a pirâmide etária de Portugal, de acordo com a Base de Dados de Portugal Contemporâneo (2018). Três dos participantes possuíam Ensino Superior completo, notadamente os mais jovens do grupo. Um dos participantes estava desempregado e dois deles estavam aposentados. Consideramos, portanto, que a variedade etária, de gênero e de escolaridade foi respeitada na execução do grupo.

No momento anterior e posterior à discussão, foi solicitado a cada participante que respondesse a um questionário que teve por objetivo inferir seus posicionamentos de forma quantitativa, de forma a aferir variação de posicionamentos e opiniões ao fim do debate. O questionário foi constituído de oito afirmativas relativas à sentidos midiáticos contidos nos conteúdos oferecidos sobre o sorteio eletrônico do juiz

de instrução da Operação Marquês e suas consequências políticas e as opções de resposta foram "concordo totalmente", "concordo", "não concordo, nem discordo", "não tenho opinião formada", "discordo", "discordo totalmente" e "não sei".

Na primeira parte do debate, a discussão foi livre. O tema foi anunciado e foi pedido para que cada participante fizesse considerações iniciais. Em seguida, todos se manifestaram e interagiram. Houve um intervalo para que os conteúdos fossem oferecidos aos participantes para leitura e então o debate foi retomado.

Durante a discussão, os pesquisadores mantiveram-se neutros e sem emissão de nenhum tipo de opinião ou juízo sobre o tema. A postura adotada pelos pesquisadores foi de mediação e organização do espaço. Tal cuidado foi tomado para que as posições dos debatedores não fossem influenciadas em nenhuma hipótese, o que comprometeria a cientificidade da pesquisa.

A discussão foi gravada apenas em áudio para que não houvesse inibição e para garantir a privacidade dos participantes. Os membros concordaram previamente com a gravação e foram avisados de que ela seria mantida em sigilo. A gravação foi necessária para a transcrição necessária à análise.

Foram oferecidos cinco conteúdos de veículos jornalísticos diferentes, sendo eles: Jornal de Notícias, Público, Observador, Expresso e Revista Sábado, todos abordavam a questão do sorteio do juiz com diferentes perspectivas e abordagens.

6. RESULTADOS

No que diz respeito ao posicionamento dos participantes, os questionários mostraram que, na maior parte das questões, houve heterogeneidade nos posicionamentos e certa variação entre o início e ao final. No entanto, três participantes declararam não mudar de posicionamento em nenhuma das oito questões ao fim do debate. Também foi notório que após a discussão houve uma redução significativa de pessoas que assinalaram as respostas "não concordo, nem discordo", "não tenho opinião formada" e "não sei", preferindo se posicionar sobre as afirmações. Por outro lado, foi perceptível que, apesar do espaço de fala igualitário, houve predominância argumentativa das pessoas com Ensino Superior e dos homens do grupo, que fizeram falas mais longas, contundentes e argumentativas.

A discussão ocorreu por cerca de 64 minutos e foi dividida em dois momentos, conforme proposta metodológica: antes e depois da inserção das notícias. A discussão foi relacionada a questão do sorteio do juiz da fase de instrução da Operação Marquês via sistema eletrônico.

De forma geral, notamos que a conjectura da discussão teve por base uma opinião desfavorável à José Sócrates e apoio à condução da fase de investigação por Carlos Alexandre, mesma opinião emitida por grande parte dos conteúdos oferecidos. É a partir desse pressuposto que se formaram os argumentos e razões centrais da discussão. Também foi possível notar a forma diferida e difusa que os discursos midiáticos se manifestam em discussões informais. Todos os participantes declararam que se informavam sobre o caso exclusivamente a partir de conteúdos de mídia. Informações e enquadramentos de mídia se misturam com as opiniões e convicções individuais, racionais, emocionais e abstratos, produzindo uma série de novos sentidos.

Nessa fase do debate, a discussão foi centrada na questão da legitimidade do sorteio. Os argumentos foram no sentido das brechas de manipulação do sistema eletrônico e também na necessidade de troca de juiz para a fase de instrução. Tais argumentos e razões foram levantados pelos jornais Observador, Expresso, Jornal de Notícias e pela Revista Sábado. Mesmo que não haja nenhuma citação direta dos veículos, ficou evidente que grande parte dos argumentos citados foram lançados à esfera pública a partir das notícias e reportagens produzidas pelo caso. Ressaltamos, porém, que o uso das informações e enquadramentos dos veículos durante a discussão foi baixo. Ficou evidente que, ainda que a principal fonte de informações sejam os jornais, os participantes resistiram a ideia de manipulação e preferem confiar em suas próprias versões e opiniões, ainda que por vezes essas opiniões sejam calcadas em sentidos emocionais e abstratos.

Da mesma forma que parte da imprensa, os entrevistados demonstraram certa confiança em Carlos Alexandre e certa desconfiança em Ivo Rosa. A tentativa de construção da imagem dos juízes na polarização absolvição e impunidade (Ivo Rosa) e condenação e justiça (Carlos Alexandre), foi constantemente reproduzida de forma direta e indireta.

A descrença no sistema político e judiciário português também é um resultado perceptível. Argumentos e justificativas abstratos e simplificados, como por exemplo "Sócrates está se beneficiando da própria corrupção" que instalou quando foi Primeiro Ministro" e "não é do interesse de quem está no poder abrir mão do poder", sempre com tons conspiratórios também foram comuns.

O debate, como um todo, foi permeado por constantes abstrações e digressões, como é característico dos ambientes informais de conversação.

Ao mesmo tempo que grande parte das justificações para os argumentos e opiniões possuem motivação emocional, mesmo quando há lógica racional por trás da discussão.

Uma consideração importante a ser feita é que, mesmo durante o período destinado a leitura dos conteúdos jornalísticos, a discussão continuou de forma paralela. Nesse momento, mais livre, os comentários tiveram tons humorísticos e de ironia. Também não foram todos os participantes que leram todos os conteúdos oferecidos, mas todos leram ao menos três dos cinco conteúdos.

O primeiro tema de debate após a inserção e leitura das notícias selecionadas foi a própria mídia. O teor do debate foi crítico, mas também com reconhecimento da importância do jornalismo para o debate público. A principal crítica foi sobre os jornais se preocuparem mais com audiência por meio de chamadas bombásticas do que compromisso com a verdade e, por essa razão, acabam por confundir mais o leitor.

Após o tempo de leitura, consideramos baixo o índice de reprodução das informações e enquadramentos jornalísticos. O foco da discussão na mídia durante a segunda parte do debate nos foi surpreendente. Ficou nítido que a discussão contribuiu para a variação de posicionamentos e mudança de opiniões, no entanto, ao que pudemos observar essa variação se deve mais ao ato deliberativo da discussão informal do que da interferência midiática, que ocupou um papel mais diferido, difuso e indireto.

O ambiente face-a-face e informal, conforme a proposta deste artigo, se mostra mais útil no sentido de fazer com que as pessoas considerem

as opiniões e versões do outro e mais dispostas a considerarem transformar opiniões.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os dados coletados e os apontamentos analíticos compreendidos a partir da dinâmica deste estudo nos levam a uma série de reflexões. Os ambientes de conversação informal são importantes instrumentos de formação de opinião e de troca argumentativa. São diversas microesferas que ocorrem cotidianamente de forma livre que se unem para formar uma esfera pública única e diversa sobre os mais variados temas. Essas esferas não são puramente racionais, ou seja, há um aspecto emocional e sensível indissociável das dinâmicas que discussão que se intensificam nos ambientes informais, já que grande parte do debate foi pautado por sentidos abstratos e emocionais e nem sempre subsidiado por um argumento racional.

Também foi notória a forma indireta de atuação dos sentidos produzidos midiaticamente. No grupo analisado, os conteúdos oferecidos não foram protagonistas da discussão, já que os participantes optaram por confiar em suas próprias convicções e opiniões prévias sobre o assunto. Apesar de notarmos um certo desprezo pela mídia, reforçado por uma descredibilização observada em relação às empresas jornalísticas, ficou evidente que grande parte dos sentidos que circularam durante o debate foram produzidos midiaticamente.

Tais sentidos atingiram de forma diferida e difusa cada participante, sendo que novos sentidos foram produzidos e negociados a partir de

discursos e negociações ocorridos no ato deliberativo. Sendo assim, reafirmamos que os estudos em mediações culturais e midiatização são componentes teóricos que podem complementar as análises entre mídia e deliberação. A compreensão da complexidade das polissemias e circulação de sentidos, bem como os processos de significação e apropriação dos sentidos midiáticos envolvem uma série de dinâmicas complexas e ricas para a exploração científica.

Ainda que não fosse objetivo deste trabalho uma análise das notícias, ficou evidente a baixa profundidade reflexiva dos conteúdos oferecidos aos participantes, que foram coletados nos principais jornais do país. Conteúdos curtos, com chamadas sensacionalistas e muitas vezes carregadas de ideologia e polarização e com baixo uso de fontes jornalísticas foi amplamente observado nos diversos veículos que retrataram a Operação Marquês.

Outro fator que merece atenção é a baixa disposição de alguns participantes em reconhecer como válidos argumentos contrários e o apoio a argumentos sem embasamento em fatos concretos. Consideramos que este fenômeno pode ser compreendido pela própria trajetória democrática de Portugal, que ainda precisa ser internalizada pela cultura. Também pode ser compreendida pelo próprio viés da midiatização, já que uma série de conteúdos e opiniões podem ser facilmente encontradas e reforçadas, ainda que distorcidas ou sem embasamento em fatos.

Agradecemos à Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo – Fapesp pelo fomento a esta pesquisa.

REFERÊNCIAS

Barros, L. M. (2012). Recepção, mediação e midiatização: conexões entre teorias europeias e latino-americanas. In J. Janotti Junior, M. A. Mattos, & N. Jacks (Org.), *Mediação & midiatização.* EDUFBA.

Braga, J. L. (2006). *A sociedade enfrenta sua mídia: dispositivos sociais de crítica midiática.* Paulus.

Burnier, D. (1994), Constructing political reality: language, symbols and meaning in politics, *Political Research Quarterly, 47*(1), 239-253.

Cabral, M. V. (2003). O exercício da cidadania política em Portugal. *Análise Social*, 85-113.

César, O. (2018). Ecossistema de coerção dos media: Contributo do salazarismo e acção jornalística. *Comunicação Pública, 13*(24).

Cunha, I. F. (2015). Da 'desdemocratização' da Europa: democracia, media e corrupção política. *Intercom-Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, *38*(1).

Cunha, I. F (2017). Pesquisa cooperativa e comparativa: o projeto "Média e corrupção (Portugal, Brasil e Moçambique)". In M. Gama, & H. Sousa (Eds.), *Contributos do Congresso Internacional "Redes de Cooperação Cultural Transnacionais: Um olhar sobre a realidade lusófona"*. CECS, pp. 24-46.

Eurobarómetro (2018). *Percepção da Corrupção em Portugal.* União Europeia, 2017. http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/ResultDoc/download/DocumentKy/81981

Ferreira, D., & Dias, P (2016). *História de Portugal.* Verso da Kapa.

Genro Filho, A. (1987). *O segredo da pirâmide:(para uma Teoria Marxista do Jornalismo)* [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC].

Guareschi, P. A. (2007). Mídia e democracia: o quarto versus o quinto poder. *Revista Debates, 1*(1).

Habermas, J. (2008). Comunicação política na sociedade mediática: o impacto da teoria normativa na pesquisa empírica. *Líbero, 21*, 09-20.

Maia, R. (2008) *Mídia e deliberação.* FGV Editora.

Maia, R. C. M. et al. (2017). Conversação e deliberação sobre questões sensíveis: um estudo sobre o uso das razões que circulam nos media. *Galáxia. Revista do Programa de Pós- Graduação em Comunicação e Semiótica. 34*.

Magone, J. (1998). A integração europeia e a construção da democracia portuguesa. *Penélope: Revista de História e Ciências Sociais, 18*, 123-163.

Martín-Barbero, J. (1997). *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia.* Editora UFRJ.

Marques, A. C. S. (2008). Os meios de comunicação na esfera pública: novas perspectivas para articulações entre arenas e atores. *Líbero, 21*, 23-36.

Medina, C. (1982). *Profissão jornalista: responsabilidade social*. Forense-Universitária.

Silva, L. M. (2007). Sociedade, esfera pública e agendamento In C. Lago, & M. Benetti (Orgs.), *Metodologia de pesquisa em jornalismo.* Vozes.

Silveirinha, M. J. (2007). Democracia deliberativa e reconhecimento: repensar o espaço público. *E POLÍTICA*, 147.

Sousa, T. D., & Gaspar, C. (2015). Portugal, a União Europeia e a crise. *Relações Internacionais (R: I),* (48), 99-114.

Souza, H .(1994). Os media em Portugal: novas formas de concentração. *Intercom-Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, 17*(2).

Tengarrinha, J. (2016). O Estado Novo em Portugal, o controle da imprensa e a Guerra Colonial. Entrevista concedida à Tânia Alves. *Revista Brasileira de História da Mídia (RBHM),* 5(1).

Thompson J. (2002). *O Escândalo Político – Poder e visibilidade na era da mídia*. Editora Vozes.

V-DEM. (2018). Varieties of democracy: democracy for all? *V-DEM anual democracy report.* University of Gothenburg. https://goo.gl/QidFiu

Young, I. M. (2000). *Democracy and inclusion.* Oxford University Press.

CINE COM CIÊNCIA – O CELULAR NA PRODUÇÃO DE VÍDEOS NA ESCOLA

Erizaldo Cavalcanti Borges Pimentel[1]

INTRODUÇÃO

Em 2008, ministrava aulas para pré-adolescentes de 10 e 11 anos numa escola pública em Brasília, formada em sua maioria por alunos pobres da periferia, quando vi o alvoroço dos meninos manipulando um aparelho celular. Percebi que utilizavam a função filmar. Gravavam algo, reviam e riam do registro das imagens em movimento. Quando procurei saber o que gravavam, disseram-me: "Nada de muita importância, professor. É que estamos querendo saber como funciona!"

Naquela década, os celulares estavam se tornando populares e passavam a contar com aplicativos para fotografias e filmagens[2]. Decidi fazer uma pesquisa entre meus alunos que revelou que 90% deles já haviam realizado uma gravação digital e, a maioria, utilizando dos celulares. Resolvi aprofundar o potencial de uso dessa tecnologia como ferramenta para colaborar com o processo pedagógico na escola, em

1. Doutor em Educação pela Universidade de Brasília – UnB.
Professor de Audiovisual na Secretaria de Estado de Educação do DF. Pós-doutorando na Faculdade de Artes Visuais da UFG.
erizaldoborges@gmail.com

2. Em 2002, a Sanyo SCP-5300 criou o primeiro aparelho celular a incluir uma câmera integrada com um botão dedicado que permitia fotos com uma resolução de 640×480, zoom digital de 4x e 3m de alcance. Com isso, muitos usuários do telefone já não precisavam ter uma máquina fotográfica para fazer seus registros (Renato, 2012).

particular, explorando os aplicativos capazes de ajudar nas produções audiovisuais. Voltei à Universidade de Brasília trabalhando esse tema num projeto de pesquisa para o Doutorado. Em 2013, defendi a tese CINE COM CIÊNCIA: Luz, Câmera... Educação! No curso, mergulhamos na história do cinema e nos detalhes da linguagem audiovisual. Para experenciar e como parte da pesquisa, realizei uma oficina de produção de vídeos com dez adolescentes com idades entre 15 e 17 anos em que produzimos uma ficção de 20 min: 100% Completamente Bem Resolvida! (Figura 1). (Borges, 2013). Inscrito no Festival de Avanca, em Portugal, o filme abriu a Conferência Internacional sobre Cinema, Arte, Tecnologia e Comunicação – o AVANCA 2012. Lá pudemos dialogar com professores, pesquisadores e cineastas de 20 diferentes países. Da conversa, colhemos a certeza de que, já naquela época, em vários países, escolas estavam se preparando para fazer dos *smartphones*, elementos importantes na dinâmica de ensino-aprendizagem e, dentro das possibilidades de uso, os aplicativos de gravação de imagens e sons, mostravam-se como bons recursos a serem explorados.

Em 2015, retornando ao trabalho, troquei de disciplina a ministrar aulas: não mais Matemática e Física, passei a dialogar com os alunos sobre Cinema. Houve um colega que me questionou a mudança, afinal havia por 30 anos desenvolvido um sólido trabalho na área das ciências exatas, "por que, quase no final de carreira, migrar para a área das artes?" E ainda: "deixar de ministrar aulas para jovens do Ensino Médio para dedicar-se a pré-adolescentes?" Os resultados advindos, no entanto, mostraram que foi acertada a minha decisão. Estava sendo um pioneiro a trabalhar com celulares e a linguagem do cinema para um público tão jovem - meninos e meninas de 10 a 14 anos - e com o entusiasmo dos alunos, passamos a

incentivar à criatividade, o protagonismo juvenil, a mediação de conflitos, a interdisciplinaridade e a ganhar festivais de cinema. Os bons resultados fizeram com que, em 2017, nosso projeto fosse escolhido pelo Ministério da Educação como uma das 30 práticas inspiradoras para escolas públicas do Brasil. Também, naquele ano, ganhamos o 10º Prêmio Professores do Brasil, como a melhor prática pedagógica da Região Centro-Oeste, voltada para alunos do 6º ao 9º ano do Ensino Fundamental.

Figura 1

Cartaz do filme produzido com jovens do Ensino Médio

Elaborado pelo autor. Arte: autor

METODOLOGIA

O professor Joan Ferrés tece uma classificação para o uso de vídeos em sala de aula. Chama, por exemplo, de videoapoio, o uso de um vídeo

selecionado pelo professor para que ilustre/complemente sua fala na sala de aula. Queríamos algo mais inovador: tínhamos em mente preparar nossos alunos para que abordassem seu universo infanto-juvenil e se expressassem na criação de produtos audiovisuais, ou seja, nossa proposta se consubstanciava no fato deles produzirem o próprio vídeo e essa possibilidade metodológica Ferrés também conceituou, chamando-a de videoprocesso. Segundo esse autor:

> A tecnologia do vídeo só será autenticamente liberadora se for colocada na mão do aluno para que este possa pesquisar, avaliar-se, conhecer e conhecer-se, descobrir novas possibilidades de expressão, fazer experiências de grupo em um esforço de criação coletiva, experimentar e experimentar-se [...] Se a escola pretende deixar de ser uma sociedade oligárquica, se deseja democratizar as estruturas pedagógicas, é necessário que comece a pensar em ceder o controle da tecnologia, transferindo-a para as mãos dos alunos. (Ferrés, 1996, p. 43)

No primeiro ano, desenvolvemos um planejamento para nossos 40 encontros onde tivemos uma aula por semana em cada turma e apresentamos nossa proposta para aquiescência dos alunos. Em cinco anos de projeto tivemos que elaborar abordagens diferentes ano a ano, até formarem quatro níveis diferentes de abordagens, um para cada série (6º ao 9º ano). Assim, para os alunos dos 6os anos, meninos e meninas de 10 e 11 anos, iniciamos mostrando nas primeiras aulas, a história do cinema, apresentamos os primeiros filmes, os primeiros efeitos especiais, a transição do cinema mudo para o falado. As aulas mostram o avanço da linguagem audiovisual, apresentando nas variadas séries, os tipos de enquadramentos cinematográficos, os movimentos e angulações de câmera, as técnicas para uma boa captação de som e luz, o *croma*

key e os efeitos especiais, as funções num *set* de filmagem, o *foley*, a dublagem, a edição, a pós-produção etc. Paralelamente aos conteúdos, na medida em que as aulas vão se desenvolvendo, os alunos são instigados a produzirem vídeos e a cada nova produção percebemos o rigor e o aprimoramento de suas produções.

Como as aulas são de 45 minutos, projetamos para os alunos metafilmes3, dividindo-os como se fossem seriados. Os metafilmes foram: "Rebobine, por favor" (2008), de Michel Gondry; "Chaplin" (1992), de Richard Attenborough; "Saneamento Básico – o Filme" (2007), de Jorge Furtado e "Cinema Paradiso" (1988), de Giuseppe Tornatore. Nos debates que sucederam aos filmes, um comentário era corriqueiro: "O planejamento é essencial para a realização de um bom filme."

Sempre que possível, aproveitamos as oportunidades de diálogo para evidenciar a importância de um bom roteiro. Aí talvez esteja um dos méritos deste projeto: Propiciar que os alunos percebam a necessidade de dedicarem mais tempo na elaboração do que vai ser filmado. Costumamos dizer que um bom filme já é identificado como bom pela leitura que fizermos de sua história. Assim, convencer o jovem a dominar seu impulso de já sair filmando e, enquanto filma, ir criando sua história, é um dos méritos deste trabalho. Esse comportamento de iniciantes foi relatado por Beal, ao citar:

> O cineasta principiante é naturalmente impaciente por experimentar sua nova câmera cinematográfica. Deseja com certeza rodar grandes quantidades de filmes de maneira indiscriminada, sacudindo a câmara ferozmente em volta da paisagem ou apontando-a para amigos que

3. É um filme cujo história trata da produção de filmes.

> caminham encabulados em sua direção. Tudo isso na esperança de que o resultado seja um filme aceitável. (Beal, 1974, p. 5)

Logicamente, o aprendizado da importância de "planejar", transcende as aulas de cinema e serve para muitos momentos na vida dos alunos: - Bem planejar, para bem realizar o que se quer bem feito!

Figura 2

Leitura e debate sobre o roteiro a ser transformado em filme.

Arquivo pessoal

Depois de alguns tratamentos coletivos no roteiro, frutos de debates na sala de aula, é que partimos para definir quem é quem na produção do filme: quem dirige, quem filma, quem atua, quem viabiliza figurino, locação, elenco, quem edita (Figuras 3 e 4). Nesse momento, nossos alunos passam a sentir o clima de uma produção cinematográfica. Em todo o processo, problemas, conflitos, incertezas colocam à prova a tarefa de realizar o filme, e, como tantas grandes produções, alguns vídeos não são finalizados, os que são, postamo-los num canal no YouTube

(Erizaldo Cavalcanti Borges Pimentel, s.d.). Ao longo de cinco anos de projeto, somamos 70 produções realizadas pelos alunos disponíveis na *web*. O ato de postar e dar visibilidade aos vídeos dos alunos na Internet é algo contemporâneo e que se amplia a cada dia, como afirma Martins: "a tecnologia digital viabilizou a popularização dos equipamentos, de modo que um número cada vez maior de pessoas passou a produzir suas próprias histórias, para compartilhar entre seus pares, ou para disponibilizar a públicos diversificados". (Martins, 2017, p. 6)

Figura 3

Alunos assumem responsabilidades num set de filmagem

Arquivo pessoal.

No processo de produção de cada filme passamos a identificar virtudes como liderança, iniciativa, organização, criatividade, solidariedade, disponibilidade, mediação de conflitos, mas também identificamos dificuldades, como egoísmo, desrespeito, intolerância, falta de iniciativa,

incapacidade de realizar trabalho coletivo. O revelar desses atributos, dá ensejo a que o professor, pelo diálogo e individualmente, reflita com o aluno acerca do que é importante ser valorizado e do que deve ser trabalhado visando a um indivíduo mais equilibrado e feliz.

Concluídas as filmagens, alguns trabalhos de pós-produção foram realizados nos computadores da escola, outros foram editados com o uso dos aplicativos disponíveis nos celulares dos alunos, como: VivaVídeo, *VideoShow*, *KineMaster* e *PowerDirector*. A maioria das edições, no entanto, foi realizada por mim com o uso do *software Adobe Premiere*.

Figura 4

Alunos usam o software kdenlive para edição nos computadores Linux.

Arquivo Pessoal

O processo de produção culminou na realização do Festival de Cinema CURTA um CURTA (Figura 5) onde foram apresentados à comunidade escolar, os melhores filmes produzidos naquele ano. Os doze trabalhos

que mais se destacaram receberam o troféu Cruzeirito e os quatro melhores vídeos (do 6º ao 9º ano) receberam também vale-compras no valor de R$ 250,00 oferecidos por um supermercado do bairro.

Figura 5

Cartazes e troféus foram produzidos para a realização do Festival CURTA um CURTA, que teve, em 2019, sua quinta edição

Arquivo pessoal

Apesar da disciplina Projeto Interdisciplinar, na qual o Cine Com Ciência está inserido, não reter aluno por baixas notas, realizamos, ao longo do ano, avaliações da participação do aluno no processo. Ao final de cada bimestre, promovemos um diálogo com cada um acerca do

seu aprendizado; e coletivamente, nas turmas, estimulamos os alunos a avaliarem o projeto e a metodologia que desenvolvemos em sala.

REFERENCIAIS TEÓRICOS

Nas aulas de cinema, temos a educação dialógica do professor Paulo Freire como nosso principal referencial pedagógico. Freire nos conclama ao diálogo aberto para que assim, professor e alunos aprendamos juntos, mediados pelo cinema (em nosso caso) e pela leitura que cada um faz do mundo:

> O diálogo é uma exigência existencial. E, se ele é o encontro em que se solidariza o refletir e o agir de seus sujeitos endereçados ao mundo a ser transformado e humanizado, não pode reduzir-se a um ato de depositar ideias de um sujeito no outro. (Freire, 2005, p. 45)

O cineasta David Beal, na década de 1970, através do livro "Super 8 e Outras Bitolas em Ação", apresentou grandes ensinamentos para cineastas amadores, estimulando particularmente professores ao uso das tecnologias disponíveis e a se aventurarem na produção audiovisual. Beal afirma:

> Um professor ocupa posição especial. Tem oportunidades inigualáveis de dirigir filmes feitos por jovens, seja como atividade extracurricular, seja como projeto integrado no horário de aulas. Minha opinião, depois de muitos anos de experiência na produção de filmes escolares, é que este pode ser um trabalho extremamente valioso e frutífero. Envolve os alunos da classe e integra todos os departamentos da escola. Dá aos alunos uma clara visão desse vital veículo de massa e desperta, de maneira notável, as faculdades críticas dos jovens. (Beal, 1974, pp. 90-91)

Vários são os pesquisadores contemporâneos que avaliam como de muita importância a utilização de vídeos feitos com os alunos. Um deles, o professor José Moran, cita que:

> As crianças adoram fazer vídeos e a escola precisa incentivar o máximo possível a produção de pesquisas em vídeo pelos alunos. A produção em vídeo tem uma dimensão moderna, lúdica. Moderna, como meio contemporâneo, novo e que integra linguagens. Lúdica, pela miniaturização da câmera, que permite brincar com a realidade, levá-la junto para qualquer lugar. Filmar é uma das experiências mais envolventes tanto para as crianças como para os adultos. (Moran, 1995, p. 31)

RESULTADOS

Nesses cinco anos de projeto, conseguimos explorar os *smartphones* em algumas funções: filmar, gravar áudio e editar vídeos, permitindo assim, envolver a maioria dos alunos em produções audiovisuais cujos temas e narrativas dialogassem com o universo infanto-juvenil. Percebemos que o projeto é uma excelente ferramenta para propiciar o colóquio entre professor-alunos e alunos-alunos.

Dentro das produções tivemos a participação de muitos professores e vários pais de alunos, pois quando havia a necessidade de adultos na história, eram eles convidados a representarem, nos filmes, os papeis de personagens adultas.

Com o rigor dos roteiros e o esmero nas captações de imagens e sons, nossos vídeos passaram a ganhar prêmios. Recebemos cinco troféus em quatro edições do FestCurtas das Escolas Públicas do DF e ganhamos dois prêmios nacionais: um organizado pelo MEC no combate ao mosquito da dengue: Zim, Zim, Zum... (Pimentel, 2016);

e outro organizado pela Confederação Nacional dos Trabalhadores em Educação, em homenagem a Escola Púbica: A Escola que Temos e a Escola que Queremos! https://www.youtube.com/watch?v=oFP7I5R-Xc1M (Figura 6).

Figura 6

Print de produções dos alunos que foram vencedoras de concursos nacionais

Arquivo pessoal.

Percebemos os alunos utilizando termos técnicos nos seus diálogos do cotidiano, demonstrando a familiaridade adquirida com a linguagem audiovisual. No processo de produção, naturalmente ouvimos termos como *plongée*, câmera zenital, t*ravelling* de recuo, *over the shoulder*. Certo dia um aluno fez um comentário: "Professor, já não vejo um filme do mesmo jeito. Fico imaginando como se fosse eu que estivesse filmando!" Uma aluna disse que se diverte com o espanto da mãe, quando ela vai citando, durante uma novela, alguns nomes dos movimentos de câmera e dos planos de enquadramentos utilizados nas cenas. São possibilidades que passam a fazer parte da vivência de quem estuda a linguagem do cinema e amplia seu vocabulário com os termos técnicos aprendidos, como atesta a professora Laura Coutinho:

“aprendemos a transitar por imagens que se deslocam rapidamente, como aprendemos a compreender uma realidade em constante transformação. [...] O cinema é uma língua complexa que, hoje, depois que apreendemos sua gramática, tornou-se de muito simples compreensão”. (Coutinho, 2003, pp. 100-231).

ALGUMAS DIFICULDADES NO PERCURSO

Podemos afirmar que o audiovisual é, seguramente, um dos ingredientes importantes para uma educação de qualidade, mas o sucesso de sua inserção na escola não é trivial. Como alerta e reflexão, apresentamos duas dificuldades a serem superadas:

> Excesso de Barulho - Quando do desenvolvimento deste projeto, particularmente quando os jovens eram convidados a experimentarem suas câmeras fora da sala de aula, repetidas vezes tivemos que lembrar aos alunos que havia estudantes e professores nas outras salas da escola. Isso porque, o ruído produzido nas gravações, incomodava quem estava nas outras salas. Atenuamos essa dificuldade escolhendo determinados locais, dentro da escola, mas longe das outras salas de aula, para realizar as gravações.
>
> Indiferença de alguns alunos - Apesar da proposta de utilização dos celulares para a produção de vídeos conseguir empolgar grande parte dos alunos, é importante revelar que também nos defrontamos com alunos que se negavam a interagir, a participar, a assumir uma das múltiplas funções de uma produção audiovisual. Nesse momento constatamos que o diálogo só é verdadeiramente profícuo quando as partes se dispõem à comunicação. Lembramos, então, o professor Paulo Freire, quando também escreveu acerca dos seus insucessos na ação dialógica, ao afirmar: “A questão, para mim, é como fazer com que os alunos não durmam, porque eles nos ouvem como se estivéssemos cantando para eles!” (Freire, 1986, p. 31). Assim, se um aluno não se dispõe ao diálogo, seja com o professor ou com

seus colegas, é pouco provável que o consigamos ter envolvido numa produção coletiva.

PARA ALÉM DO FIM

Cada vídeo produzido pelos alunos é um documento a perpetuar um momento histórico, a maneira como hoje os jovens pensam, como trabalham, quais seus problemas, como interpretam o mundo.

Figura 9

Uma boa conversa pode disciplinar o uso do celular de forma proativa na sala de aula

Arquivo pessoal

O potencial de um vídeo, que é um dos constructos contemporâneos mais sofisticados em termos comunicação humana, exige planejamento, organização, disciplina, método, disposição e persistência, que são virtudes essenciais para profissionais de variadas áreas. A participação

na realização de um produto audiovisual, portanto, pode modificar para melhor o indivíduo, na medida em que o estimula a exercitar faculdades que permanecerão para além da produção audiovisual.

Discutir com os alunos por portarem seus aparelhos celulares, atrapalhando o fluir da aula, tem sido uma constante em variadas salas de aula no mundo. Disciplinar, negociar, dialogar e aproveitar do potencial dessa tecnologia é fazer do "vilão celular" um aliado à educação. Assim, acreditamos ter vivenciado uma boa experiência para ampliar o interesse de muitos estudantes pela escola ao constatarmos que a maioria interage positivamente com a proposta.

CONCLUSÃO

Inexoravelmente a produção de vídeos com aparelhos celulares estará cada vez mais presente na escola. Devemos, pois, aproveitar o momento para aprofundarmos como melhor dispor desse instrumento tecnológico. Entre as múltiplas formas que podemos utilizar para o estudo das artes visuais, podemos promover o estudo sistematizado da linguagem audiovisual e assim, conhecendo a história, as técnicas e a arte da narrativa cinematográfica, propiciarmos aos alunos a possibilidade de se expressarem criando seus vídeos de variados matizes, contando suas histórias, expondo suas reflexões.

Às universidades, às faculdades e seus departamentos/institutos que formam professores cabe a disponibilização de disciplinas voltadas a capacitar os futuros docentes ao uso desse instrumental, atualizando seus currículos e neles incluindo o estudo da linguagem do cinema e suas tecnologias, recursos tão importantes quanto disponíveis atualmente.

Figura 10

O entusiasmo juvenil nas produções atesta a importância do estudo do cinema

Arquivo pessoal

Cabe às Secretarias de Educação, às direções de escola e aos próprios professores a busca por capacitação, através de cursos de formação continuada, na área audiovisual. Na falta de oportunidade proporcionada pela escola ou pelo Estado, os professores podem recorrer à Internet, onde se encontram muitos tutoriais, dos mais variados assuntos e profundidades sobre a arte de fazer filmes. Silêncio no set: LUZ, CÂMERA... EDUCAÇÃO!

REFERÊNCIAS

Beal, J. D. (1974). *Super 8 e outras bitolas em ação*. Summus Editorial.

Coutinho, L. M. (2003). *O estúdio de televisão e a educação da memória*. Plano Editora.

Ferrés, J. (1996). *Vídeo e Educação*. Artes Médicas.

Freire, P. (2005). *Pedagogia do Oprimido*. Paz e Terra.

Freire. P., & Shor, I. (1986). *Medo e Ousadia - O cotidiano do professor*. Paz e Terra.

Martins, A. F. (2017). Sobre aprender com o cinema. *Revista Digital do LAV/Santa Maria, 10*(2), 6–16. https://www.redalyc.org/pdf/3370/337052479002.pdf

Moran, J. M. (1995). O vídeo na sala de aula. *Revista Comunicação & Educação, 2*, 27-35.

Pimentel, E. C. B. (s.d.). *Início* [Página do YouTube]. YouTbue. https://www.youtube.com/channel/UChSRkYTxlz6evufneja5A1g?view_as=subscriber

Pimentel, E. C., B. (2013, junho 20). 100% COMPLENTAMENTE BEM RESOLVIDA Mostra BO 20min [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=T1Xdq2Ufuis&t=1061s

Pimentel, E. C. B. (2016, maio 24). ZIM ZIM ZUM [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=mmv--igF-D4&list=PLtJqXbfAJg_NLjKy25lsx1eof96zlLbk8&index=11&t=3s

Renato, F. (2012). A história dos telefones celulares. *TechTudo* https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/06/historia-dos-telefones-celulares.html

A CULTURA COLABORATIVA NAS NARRATIVAS AUDIOVISUAIS DO SANTUÁRIO NACIONAL EM TEMPOS DE PANDEMIA

Tatiane E. M. de Carvalho[1]
Vicente Gosciola[2]

INTRODUÇÃO

O vigente estudo aborda a presença da cultura participativa e da cultura colaborativa nas narrativas audiovisuais do Santuário Nacional de Aparecida, durante o período da pandemia. O maior centro religioso do Brasil e segundo maior do mundo precisou realizar, entre os meses de março e julho, suas celebrações religiosas de portas fechadas, sendo transmitidas pela Rede Aparecida de Comunicação – TV Aparecida, Rádio Aparecida e Portal A12, e pelas suas Redes Sociais – YouTube e Facebook. A não presença dos fiéis no Santuário fez com que as suas ações comunicacionais mudassem e que o público participasse e interagisse por meio dos veículos de comunicação, principalmente pela internet.

Neste contexto, a programação da TV Aparecida precisou ser alterada, pois muitos dos seus programas contavam com a participação do público

1. Doutoranda no PPGCom da Universidade Anhembi Morumbi, Bolsista CAPES/TAXA.
tatieulalia@yahoo.com.br
2. Doutor em Comunicação, professor titular do PPGCom da Universidade Anhembi Morumbi.
vicente.gosciola@gmail.com

e de seus eventos religiosos. Produzir mais conteúdos interativos no Portal A12, como conheça o Santuário e seus espaços em um tour 360 e *podcasts*. Outra ação foi transformar todas as romarias (eventos com grande número de pessoas) que aconteceriam neste tempo em romarias midiáticas, como assim o departamento de marketing da instituição nomeou. Estes eventos eram realizados com diversas celebrações, shows ou palestras e, com a proibição da aglomeração, todos se sucederam por meio das transmissões pela TV, pela rádio e pela internet, e em todos eles o público interagia.

A pesquisa traz como base teórica os conceitos de Henry Jenkins (2009a, 2009b, 2014), Clay Shirky (2011) e Jane McGonigal (2017) sobre cultura participativa e cultura colaborativa nas novas narrativas audiovisuais. A pesquisa também busca destacar a produção e a reprodução da fé e da devoção através dos veículos de comunicação, gerando novas experiências entre o cidadão e o comunicador. O Santuário Nacional, durante este período, teve como princípio o lema apresentando pelo Vaticano de ser uma "Igreja Doméstica", ou seja, fazer da casa de cada indivíduo a sua igreja e viver ali a sua fé.

Trata-se de uma pesquisa atenta à convergência midiática, novas tecnologias audiovisuais, multiplataformas e o Santuário Nacional. A pesquisa finaliza com uma análise de como o público colaborou com a produção midiática do Santuário e participou das celebrações religiosas. Nos deparamos com aumento expressivo na audiência da TV Aparecida, interação nas Redes Sociais e no portal A12 e pedidos de oração pelo *call center*.

CONVERGÊNCIA CULTURAL E MIDIÁTICA

Com o avanço da tecnologia e a popularização da internet, surgiu o fenômeno conhecido como convergência cultural midiática. Jenkins (2009) contextualiza a cultura da convergência midiática dizendo que "as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis" (Jenkins, 2009, p. 29). A convergência midiática é definida como a união de tecnologias, sistemas e processos que incorporam e se adaptam à internet ou outro canal de comunicação com a intenção de utilizá-lo como meio de produção, distribuição e/ou consumo da notícia (Áviles, Aliaga, & Masip, 2008; Jenkins, 2009).

A convergência midiática acontece quando são produzidas diferentes narrativas de uma mensagem em uma mesma atmosfera com os seus meios de distribuição. Jenkins (2009, p. 29) apresenta a convergência como uma série de conteúdos por meio de múltiplas plataformas de mídia. A ação se realiza com a união entre os meios midiáticos e a iniciativa do comportamento de migração do público, permitindo gerar novas experiências de entretenimento de acordo com a sua disposição e intenção de participar do fluxo de conteúdo, já que "convergência é a uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imagina estar falando" (Jenkins, 2009, p. 29).

A partir desta realidade da comunicação, originou-se as narrativas em múltiplas plataformas e a narrativa transmídia, que permite que o conteúdo seja oferecido e produzido por canais diferentes, aportando

pontos distintos de acesso. Para Jenkins (2009), a narrativa transmídia é uma nova estética que surgiu junto à reprodução da convergência das mídias, "uma estética que faz novas exigências aos consumidores e que depende da participação ativa de comunidades de conhecimento" (Jenkins, 2009, p. 49). O autor (2009a) explica que a transmídia proporciona a extensões e desdobramentos de uma história, passando pela narração do público e outros autores e migrando de plataforma. É importante destacar que os meios de comunicação antigos (impresso, rádio e a televisão) não estão sendo substituídos, "mas suas funções e status estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias" (Jenkins, 2009, p. 42). A tecnologia da comunicação, que evolui, é importante para que a convergência dos meios aconteça, porém, o que faz a narrativa transmídia acontecer é a ação do público e como ele se relaciona com o conteúdo.

Bolter e Grusin (1999) descrevem que cada novo meio de comunicação é uma evolução de um ou mais meios anteriores, reprogramados e readaptados, para assim se configurarem este novo meio. Com a internet, a virtualização das mídias e da convergência dos meios, os conteúdos audiovisuais são produzidos para múltiplas plataformas; não somente a televisão e o cinema; e são disponíveis a qualquer momento em que o público queira assistir e interagir. Vicente Gosciola (2012) esclarece que as novas formas de narrar histórias mediadas pelas tecnologias da comunicação passam da literatura para as telas de cinema, games ou sites da web, não necessariamente nesta ordem. Com a convergência dos meios, o processo de se criar conteúdo para multiplataformas (como TV, rádio ou web) demanda a atenção maior para o desafio da produção e da recepção do produto. Assim, é necessário adaptar e roteirizar a história

para a plataforma à que será destinada. Além disso, ter consciência que em cada um dos meios pode existir um perfil de receptor diferente e que irá interagir de modo muito pessoal com o conteúdo. Gosciola (2010) lembra que os conteúdos de multiplataformas devem ser criados individualmente, gerando links na percepção do conteúdo, experiências e estímulos diferentes em cada indivíduo, fazendo que ele interaja com a história narrada. Numa concepção mais ideal de convergência dos meios de comunicação, a audiência precisaria participar ativamente do processo, colaborar com a construção da história, especialmente no caso da narrativa transmídia.

CULTURA PARTICIPATIVA E COLABORATIVA

O advento da web, a presença das redes sociais e a aquisição de smartphones modificaram o processo de comunicação e o hábito de consumir informação, em que o cidadão deixa de ser passivo (recebe e processa a informação) e passa ser um agente de produção de conteúdo. Jenkins et al. (2009) chama esse momento de cultura da convergência. O pesquisador apresenta três conceitos para explicar a convergência: inteligência coletiva, cultura participativa e convergência dos meios de comunicação.

O termo inteligência coletiva é a junção de conhecimentos para se criar novos conteúdos. A cultura participativa é quando o consumidor deixa de ser passivo da mídia e torna-se participante, podendo interagir de acordo com um novo conjunto de regras. A convergência dos meios de comunicação é o fluxo de informação em diversas plataformas e representa, assim, uma modificação cultural que incentiva o usuário a

buscar novas informações e fazer conexões com o conteúdo exposto em outras mídias. Jenkins et al. (2009) explica que a cultura é responsável pela condução do processo da convergência, dando destaque ao conceito cultura da participação.

Com a evolução dos meios, a forma como a cultura participava acontece se modificou, sendo dividida em participativa e colaborativa. Por colaboração entende-se como construir em conjunto e participar é estar presente ou interagir de alguma forma, não necessariamente contribuir. Jenkins, Ford e Green (2014), em resumo, diz que os debates sobre a cultura participativa surgem antes das novas plataformas de comunicação. Na metade do século 19, quando as pessoas escreviam à mão, datilografavam, faziam a impressão sobre temas como política, cultura e cotidiano e depois entregavam para a população fazendo circular a informação. É semelhante "ao que hoje são rotulados de 'redes sociais'" (Petrik, 1992, como citado em Jenkins, Ford & Green, 2014, p. 202). Pelo fato de distribuir conteúdo e o mesmo ser compartilhado para quem quisesse ter acesso.

Jenkins et al. (2009) destaca que cada consumidor recebe a informação de forma individual e participa de acordo com sua cultura emergente. Por isso, um conteúdo midiático pode ser compartilhado de acordo com a cultura, a comunidade e o modo de participação do indivíduo, independentemente da sua posição geográfica, graças à mudança do processo de comunicação, que sai da distribuição para a circulação. Esse modelo aumenta mais a participação de cultura do público, que já não é mais visto apenas como um consumidor, mas como personagem que pode moldar, compartilhar e remixar o conteúdo público pela mídia.

Segundo Clay Shirky (2011), no século XX, a comunicação girava em torno do consumo e de uma grande proporção de produção. Porém, a revolução foi quando as pessoas começaram a produzir e compartilhar aquilo que consumiam. O pesquisador descreve que a revolução se dá com a máquina digital e com o *smartphone*, em que se pode compartilhar, produzir e consumir conteúdo. E tais ações são básicas dentro do produto digital. Shirky (2011) reforça que a cultura participativa deu voz a quem não podia opinar. Fez cantor desconhecido ganhar fãs; escritor sem editoras publicar seus textos (*blog* e ou redes sociais); ONG ganhar dinheiro com vaquinha on-line etc. Ou seja, pessoas anônimas tornaram-se produtores de conteúdos (mesmo que amadores, mas produtores de conteúdo).

Jenkins, Ford e Green (2014) acredita que a cultura participativa está envolvida com a comunidade, mesmo sendo um desafio devido ao crescimento social e cultural, e dá mais força para engajamentos ativistas. Sobre a cultura colaborativa, Jenkins, Ford e Green (2014) descreve que há um envolvimento com a comunidade, os movimentos sociais e as corporações midiáticas. O pesquisador relata que o cidadão colaborador é conivente com a grande mídia, porém, muitas vezes usa essa situação para se infiltrar no meio, ter acesso à informação e poder colaborar com a criação de conteúdo. Com o tempo as empresas são obrigadas a aceitar essa situação para ter audiência e ainda se beneficiar nesse contexto.

Ao contrário de Henry Jenkins sobre a cultura colaborativa, Jane McGonigal (2017), em seu livro ‘A realidade em jogo’, diz que a colaboração é uma forma especial de trabalhar em conjunto, não significa apenas unir forças ou atingir um objetivo, mas sim construir

coletivamente algo que seria impossível criar sozinho (McGonigal, 2017, p. 268). Além disso, a colaboração requer três tipos distintos de esforço concentrado: cooperação (operar em prol de um objetivo em comum), coordenação (harmonizar e coordenar aptidões) e cocriação (realizar coletivamente novos resultados). A cocriação é considerada, pela autora, o principal elemento para a colaboração, pois é a produção que faz o produto acontecer.

Michael Tomasello (2009, como citado em McGonigal, 2017, p. 271) diz que a ação de compartilhar é definida pela habilidade de participar, ao lado de outras pessoas, de atividades colaborativas com os mesmos objetivos. O pesquisador ainda afirma que a prática de seguir metas incomuns e trabalhar em equipe está ligada ao instinto natural de todo ser humano.

Jane McGonigal (2017) apresenta sua pesquisa no contexto dos games e relata que estão sendo criadas plataformas digitais para jogos em sistema de criação colaborativa, em que os jogadores precisam criar o conteúdo próprio para ajudar os demais jogadores. O pensamento de McGonigal (2017) descreve que o sistema de colaboração faz a indústria crescer, gerar novos produtos e conhecimentos e promove a cooperação, coordenação e cocriação.

O SANTUÁRIO NACIONAL DE NOSSA SENHORA APARECIDA E A REDE APARECIDA DE COMUNICAÇÃO

Em outubro de 1717, há 303 anos, três pescadores – João Alves, Domingos Garcia e Felipe Pedroso, encontraram, no rio Paraíba do Sul, uma pequena imagem da Nossa Senhora da Conceição e, de acordo com

a história, depois de a acharem os mesmos foram recompensados com uma grandiosa pescaria. Após o acontecido, propagou-se uma grande devoção à Nossa Senhora, na região do Vale do Paraíba, interior de São Paulo, e a pequena imagem de barro recebeu o nome de Nossa Senhora da Conceição Aparecida. Aparecida pelo fato de Nossa Senhora ter aparecido para eles num momento de tristeza e sofrimento.

De acordo com o Pe. Eugênio A. Bisinoto (2016), em 26 de julho de 1745, o Pe. José Vilela, pároco da Paróquia de Guaratinguetá, inaugurou a primeira capela de Nossa Senhora da Conceição Aparecida. E entre os anos 1845 a 1888, foi construída uma Igreja maior, hoje conhecida como Basílica Velha ou Basílica Menor. No ano de 1895, a pedido dos bispos brasileiros, os missionários redentoristas[3] assumiram o atendimento pastoral daquela Igreja para, assim, melhor acolher aos devotos que passavam pelo local. E com tamanha devoção criada, em 1908 o Papa Pio X, concedeu o título de Basílica Menor, para a igreja que foi construída para abrigar a imagem e receber seus devotos naquela vila de pescadores, no Vale do Paraíba[4].

Tendo em vista a quantidade de pessoas que por ali transitavam, os padres resolveram construir um novo Santuário, com a capacidade de acolher aproximadamente 40 mil pessoas. No ano de 1955, deu início às obras do Santuário Nacional de Nossa Senhor Aparecida. A Basílica de Nossa Senhora Aparecida, hoje, é considerada o segundo maior

3. Os missionários redentoristas fazem parte da Congregação do Santíssimo Redentor, criada por Santo Afonso Maria de Ligório, em 1730, na Itália, que tem como meta de vida servir a Igreja e a sociedade de forma missionária, ou seja, se doando para ajudar quem precisa, como em casas de formação, paróquias santuários, missões estrangeiras, na área acadêmica, nas comunicações e nas missões itinerantes.
4. Na época, a cidade de Aparecida não existia, era um bairro da cidade vizinha de Guaratinguetá. No ano de 1928, a cidade foi emancipada.

templo Católico do mundo[5] e o primeiro maior Santuário Mariano do mundo. A igreja está localizado em Aparecida – SP, e em 2019[6], de acordo com a Secretaria de Pastoral, aproximadamente 12 milhões de pessoas passaram por lá.

Atualmente, além da pequena Imagem, o visitante encontra diversas atrações devocionais, como a sala das promessas, sala das velas, museu de cera, capelas (Batismo, São José, Santíssimo e dos Apóstolos), teleférico, visita a torre da Igreja, museu com objetos da história de Nossa Senhora, passarela (que liga a Basílica Velha ao Santuário Nacional), campanário, presépio, entre outras atrações. O Santuário Nacional se mantém das doações dos devotos, que podem doar no próprio local ou por meio da Família dos Devotos[7].

O Santuário Nacional também se tornou uma forte empresa de comunicação, através da Rede Aparecida de Comunicação, com a Editora Santuário, o Jornal Santuário, a Rádio e a TV Aparecida, o portal A12, a *Revista de Aparecida*[8], a *Revista Jovens de Maria* e a *Revista Devotos Mirins*. Além do seu departamento de marketing de relacionamento e comunicação institucional (comunicação interna e assessoria de comunicação).

5. De acordo com o Vaticano, o primeiro maior templo é a Basílica de São Pedro, no Vaticano, e o segundo maior é a Basílica Nacional de Nossa Senhora Aparecida.
6. Dados consultados no portal A12. https://www.a12.com/santuario/santuario-nacional-de-nossa-senhora-aparecida
7. Até julho de 2020, a campanha de arrecadação do Santuário Nacional era chamada de Campanha dos Devotos, a partir desta data foi titulada como Família dos Devotos, que tem como objetivo de organizar as doações realizadas pelos devotos para o Santuário Nacional
8. A revista é destinada para o contribuinte da Família dos Devotos, para cada perfil de idade do contribuinte é enviado um estilo de publicação: para o adulto a *Revista de Aparecida*, para o adolescente / jovem a *Revista Jovens de Maria* e para o público infantil a *Revista Devotos Mirins*.

Primeiro foi criado a Editora Santuário, fundada em 1900, com o objetivo de divulgar, através dos livros e do jornal Santuário (que nasceu junto com a editora), a catequese da Igreja, a doutrina cristã e acontecimentos do Santuário. No ano de 1951, nasceu a Rádio Aparecida, com a finalidade de prestar um serviço de pastoral aos fiéis. Seu objetivo é ter uma programação com formação cristã, programas religiosos e de entretenimento, músicas e prestação de serviços, com transmissões em três ondas distintas (AM, OC e FM).

Em 2005, inaugurou-se a TV Aparecida, com o mesmo propósito da Rádio, ter uma programação com conteúdo cristão, diversificado, cultural, educativo, jornalístico e esportivo. Com o principal objetivo de transmitir acontecimentos do Santuário Nacional, para que o devoto se sinta próximo do local de sua devoção. E, em 2010, foi criado o portal A12, que é titulado pelo Santuário como um canal de evangelização digital, com entretenimento, formação, informação e conteúdo de qualidade para divulgar e fortalecer a Igreja Católica. No portal, concentra-se todos os sites ligados ao Santuário: TV, Rádio, Editora, Missionários Redentoristas e Campanha dos Devotos e nele os devotos podem interagir, por meio da vela virtual, Santuário 360º, terço virtual, liturgia diária, entre outras ações. As três revistas – *Revista de Aparecida*, *Jovens de Maria* e *Devotos Mirins* – são produzidas pelo departamento de *marketing* e em setembro de 2020 foram inseridas na Rede Aparecida. E todas têm como objetivo levar informação sobre o Santuário Nacional, conteúdos oracionais e catequéticos.

Observa-se, seja por meio presencial ou midiático, que o Santuário Nacional se faz presente na vida das pessoas, dentro do seu público-alvo,

por meio da bênção da água pela TV, transmissão da missa, programas religiosos, a vela virtual ou programas de entretenimento.

SANTUÁRIO NACIONAL E A PANDEMIA COVID-19

Como é de conhecimento de todos, o mundo foi surpreendido, em 2020, pela COVID-19, forçando-nos à necessária quarenta para diminuir a propagação do vírus. Com isso, os grandes centros religiosos, como o Santuário Nacional de Aparecida, tiveram suas celebrações com a participação do público e o recebimento de romarias suspensos por medida de segurança. O Santuário não chegou a fechar suas portas e a impedir a visitação à imagem da Santa, porém precisou se adaptar e fechar os espaços em comum (museus, capelas, lojas, entre outros locais). Logo de início, a administração e a equipe de pastoral do centro religioso adotou o conceito de 'Igreja Doméstica', apresentado pela Papa Francisco, em que todos podem fazer de suas casas a sua Igreja e viver a sua fé, principalmente por motivos de segurança. As celebrações passaram a acontecer de portas fechadas, sendo transmitidas pela TV Aparecida, YouTube, portal A12 e o Facebook.

A TV Aparecida alterou sua programação por três motivos, o primeiro por conta dos programas com plateias (alguns foram reprisados e outros readaptados); o segundo para incluir os novos horários das celebrações religiosas que aconteciam no Santuário Nacional e na Basílica Velha; e o terceiro por criar novos programas com o objetivo de trazer mensagens de fé e esperança e informação sobre a situação da pandemia. Em todas as ações o principal objetivo da TV Aparecida era aproximar

o telespectador ao Santuário Nacional, já que os mesmos não podiam ir até o local e estavam isolados em suas casas.

Os novos programas criados foram o Central da Esperança, o Terço da Esperança e da Solidariedade, Benção da Manhã, Família dos Devotos e o Acordes da Esperança. O Central da Esperança, era exibido três vezes ao dia, de manhã e a noite com conteúdos oracionais, mensagens de fé e sobre o Santuário Nacional, já ao meio-dia o conteúdo era jornalístico com foco em notícias sobre a igreja e a COVID-19. A produção do programa entrou em contato com devotos, que participam da Família dos Devotos, que enviavam vídeos, fotos e textos com depoimentos de como estavam vivenciando o período da quarentena e como estavam colocando em prática a 'Igreja Doméstica'.

O Terço da Esperança e da Solidariedade foi uma ação criada pela CNBB (Conferência Nacional dos Bispos do Brasil), com as emissoras católicas do Brasil, com o objetivo de unir as pessoas em um momento de oração, frente a situação do novo coronavírus. A TV Aparecida semanalmente transmitiu, o terço entre os meses de abril e setembro e ficou responsável por diversas produções, algumas delas aconteceram na Capela Reservada, um local restrito onde se tem acesso a imagem original de Nossa Senhora Aparecida.

O programa Benção da Manhã, que continua na grade, tem como objetivo transmitir mensagens oracionais, catequéticas e criar interações com o telespectador, tirando dúvidas por mensagens de aplicativos, e-mails enviados por eles ou ligações. E o programa musical Acordes da Esperança exibidos aos domingos, entre os meses de abril e julho, com a participação de diversos cantores brasileiros; católicos ou não como o Pe. Fábio de Melo e o cantor sertanejo Daniel; que se apresentavam

com o Santuário Nacional vazio, sem as pessoas e sem os bancos, trazendo como mensagem a grandeza do espaço e que o artista naquele momento representava o povo brasileiro.

Outra realização do Santuário Nacional foi transformar as grandes romarias em romarias midiáticas, ou seja, com a não presença do povo e elas foram adaptadas para os meios de comunicação, mais especificamente na TV Aparecida e no portal A12. Para a presente pesquisa, citamos a Romaria da Família dos Devotos, que numa situação normal aproximadamente 50 mil pessoas participam do evento, com palestras, celebrações religiosas e shows artísticos. Neste ano, ela aconteceu entre os dias 10 e 12 de julho, onde a TV Aparecida adequou toda sua programação para transmitir o evento, com celebrações, terços e shows específicos para o momento. Além disso, foi produzido um documentário sobre a história da Família dos Devotos, que contou com depoimento colaborativo dos devotos e o programa Central da Esperança, em que os telespectadores ligavam para pedir oração ou doar e conversavam com os apresentadores da TV.

O projeto Aparecida pelo Brasil, que tem como objetivo trabalhar a missão popular com os representantes da Família dos Devotos, também precisou ganhar um novo formato por conta da pandemia. Antes da quarentena, os representantes iam até o Santuário Nacional, participavam da celebração do Dia Oracional (transmitida pela TV Aparecida), recebiam as orientações de como trabalhar com sua comunidade e com sua família as ações missionárias e levavam consigo a capelinha (uma pequena capela, com o formato da fachada do Santuário Nacional e a imagem de Nossa Senhora Aparecida). Com a pandemia foi necessário parar com as missões, não foi possível os representantes irem até

o Santuário buscar a capelinha e os que já estavam com a capelinha em suas casas ficaram com ela até o início de setembro. Como forma do projeto prosseguir, os próprios representantes tiveram a iniciativa de desenvolver ações em suas redes sociais e enviar conteúdos para o Santuário Nacional. Os representantes criaram diversos grupos em aplicativos de redes sociais, como o Facebook, para rezarem juntos. Alguns deles começaram a fazer *lives* para rezar o terço, gravaram vídeos e compartilharam entre os amigos e o próprio Santuário. E a partir dessa ação, muitos conteúdos produzidos por eles foram utilizados em programas da TV Aparecida, principalmente no Família dos Devotos e no Central da Esperança, e também foram publicados nas redes sociais do Santuário Nacional.

Já o portal A12 auxiliou o trabalho da Rede Aparecida de Comunicação, mais especificamente da TV Aparecida e dos projetos, e incentivou os cidadãos a se conectarem ao Santuário Nacional por meio do portal e das redes sociais, principalmente ao Facebook. Assim que as celebrações do Santuário Nacional não puderam contar com a participação do público, a partir do final do mês de março, teve-se a atitude de transmitir todas as missas e a oração da consagração ao vivo pelo portal, pelas redes sociais e pelo canal do YouTube diariamente e em diversos horários. Também a TV Aparecida começou a transmissão da sua programação ao vivo e 24h pelo seu canal do YouTube. Estas ações têm como objetivo aproximar o cidadão ao espaço físico do Santuário, que se ele sinta presente, mesmo que virtualmente, no local e, por isso, elas permaneceram mesmo após o retorno da participação do público nas celebrações na Basílica.

Analisou-se que a transmissão das missas pelo Facebook gera muita interação com o cidadão, pois a cada celebração aproximadamente 1.500 comentários com pedidos de oração e agradecimentos, 150 compartilhamentos e 10.000 visualizações são realizados. Pelo canal do YouTube a média é de 15 mil visualizações em cada celebração com os chats ao vivo. Todos os comentários são lidos e respondidos por uma equipe de relacionamento do marketing do Santuário Nacional. Também até o dia 20/03/2020 a página do Facebook estava com 88.103 curtidores, já em 01/08/2020 estava com 93.819 e entre março e agosto de 2020 houve um crescimento de 6,48%[9].

Outra ação do A12 foi intensificar o convite, por meio das redes sociais e destaques da *home* do portal, para o cidadão interagir e se sentir presente virtualmente no Santuário Nacional, por meio dos conteúdos já produzidos pela equipe, como as páginas Santuário 360, Terço Virtual, Vela Virtual e Santuário ao vivo. Na página Santuário 360, o cidadão pode visitar todos os espaços turísticos do local utilizando da tecnologia do vídeo 360 e, entre os dias 20 de março e 01 de agosto de 2020, a página recebeu 44.910 visitações[10]. Na página Terço Virtual o cidadão pode rezar de forma interativa, escutando um missionário redentorista ou outras pessoas narrando a oração e a página recebeu 113.834 acessos, entre os dias 20 de março e 01 de agosto de 2020[11]. Na *home* Vela Virtual o cidadão acende sua vela, que fica queimando por sete dias e o mesmo pode acompanhar este processo, a intenção é fazer com que o devoto tenha a experiência como se estivesse acendendo sua

9. Dados de acordo com o Analytics do Facebook – Santuário Nacional de Aparecida https://www.facebook.com/santuariodeaparecidaoficial, concedidos a pesquisa.
10. Dados de acordo com o Google Analytics do Portal A12, concedidos a pesquisa.
11. Dados de acordo com o Google Analytics do Portal A12, concedidos a pesquisa.

vela na Basílica e, entre os dias 20 de março e 01 de agosto de 2020, teve 446.444 acessos[12]. Outra página interativa do portal é *Santuário ao vivo*, em que a pessoa assiste o que está acontecendo, ao vivo, em determinados espaços do Santuário Nacional, como o altar central e o Nicho de Nossa Senhora Aparecida e a página, entre os dias 20 de março e 01 de agosto de 2020, teve 395.602 acessos[13]. No período de 20/03/20 a 01/08/20 o A12 apresentou 19.753.645 visualizações de página e comparado ao período anterior, 20/03/19 a 01/08/19, houve um crescimento de 38,16%[14].

Por fim, para presente pesquisa, cita-se a novena e festa da Padroeira do Brasil, que por conta da pandemia COVID-19, foi reformulada para ser toda transmitida pela internet e TV Aparecida, não foi aberta para o grande público e somente os funcionários do grupo Santuário Nacional puderam participar das celebrações. Como forma aproximar e gerar experiência com o público foi criado uma ação com a #eunanovena em que as pessoas postavam em suas redes sociais uma foto acompanhando as festividades, marcavam a *hashtag* e a foto era compartilhada nas redes sociais do Santuário. Depois eram produzidos vários vídeos, de 1 minutos, com as fotos e exibidos na TV, no portal e nas redes sociais. Com esta ação, foram recebidos ou marcados em postagens aproximadamente 200 mil fotos e seu objetivo era aproximar o devoto, que não podia estar presente no local. A missa solene da festa, que ocorreu no dia 12 de outubro de 2020, às 9hs, teve recorde de acessos no YouTube, com 103 mil visualizações até o dia 20 de outubro de 2020.

12. Dados de acordo com o Google Analytics do Portal A12, concedidos a pesquisa.
13. Dados de acordo com o Google Analytics do Portal A12, concedidos a pesquisa.
14. Dados de acordo com o Google Analytics do Portal A12, concedidos a pesquisa.

Outras pequenas ações comunicacionais foram realizadas pelo Santuário Nacional, utilizando da cultura da convergência midiática, porém com projeções menores. Para presente pesquisa, destacou-se tais ações que tiveram mais alcance, participação e engajamento do cidadão.

CONCLUSÃO

A presente pesquisa tem como objetivo compreender e analisar a presença da cultura participativa e colaborativa na comunicação do Santuário Nacional de Nossa Senhora Aparecida, durante um período da pandemia do COVID-19. Porém, até a finalização do texto a pandemia não havia acabado, algumas situações já estavam sendo normalizadas, acontecendo de acordo com as normas de higiene imposta pelo governo. Entre o final do mês de março e o dia 27 de julho, todas as celebrações religiosas e todos os espaços em comum do Santuário Nacional não podiam ter a presença do público, por isso a forte ação comunicacional realizada e após esta data algumas permissões foram acontecendo, como a participação limitada de pessoas nas celebrações.

Em todas as ações comunicacionais analisadas, encontra-se a cultura participativa, com envolvimento cultural, social e emocional do público nas narrativas, que se pode ver pelos números apresentados e testemunhos escritos. Observa-se o quanto a fé do povo brasileiro em Nossa Senhora Aparecida e a situação pandêmica em que o mundo se encontra são construídos também pela convergência midiática, devido à sua ação cultural. Também é importante destacar que o fato do Santuário Nacional ser proprietário da Rede Aparecida de Comunicação favoreceu para a construção das narrativas de convergência midiática.

Observamos que as ações da TV Aparecida estão mais próximas do conceito de participação, pois o cidadão interagia de forma mais passiva, com ligações ou pedidos de oração. No Família dos Devotos houve um pouco mais de conteúdo colaborativo, pois os representantes enviaram vídeos de forma espontânea com relatos que eram exibidos no programa. Nas Romarias Virtuais também se verificou o mesmo caso, as ações estavam mais próximas da participação, apenas no documentário sobre a história da Família dos Devotos que a produção contou com vídeos testemunhais de relatos de fé.

No portal A12, no YouTube e nas redes sociais verificou-se que há um misto de participação e colaboração. No portal podemos constatar mais o uso das tecnologias da comunicação para a construção das narrativas, como o vídeo 360, a vela virtual, câmeras ao vivo e terço interativo, em que o cidadão constrói sua história, recebe e reproduz o conteúdo como queira. Na rede social e no YouTube, o cidadão participa e interage curtindo, comentando e compartilhando e sempre com números relevantes. Quase todos os comentários são pedidos de orações, textos simples, com muitos erros gramaticais e numa linguagem em primeira pessoa, como se estivessem falando diretamente com Nossa Senhora Aparecida.

Na cultura colaborativa, destaca-se o Aparecida pelo Brasil, onde os representantes da Família dos Devotos tiveram a iniciativa de produzir conteúdo para continuar a propagação da missão do projeto, que é rezar em comunidade e com as famílias. Não se conseguiu quantificar quantos grupos em aplicativos ou redes sociais foram criados, quantas *lives* realizadas e vídeos espontâneos foram produzidos e compartilhados,

contexto que inclusive faz parte da ação colaborativa da convergência midiática. E todos os conteúdos foram produzidos de forma espontânea.

E, por fim, para a novena e festa de Nossa Senhora Aparecida, a colaboração do cidadão foi a criação da #eunanovena, com uma quantificação com a aproximação dos dados, pois foi desenvolvido um software para rastrear a *hashtag*. Porém, se o cidadão escreveu algo errado o software não fez o registro. Constatou-se que o cidadão quis colaborar como forma de se sentir presente no Santuário Nacional em um período que é importante para a sua fé.

A partir da análise, concluiu-se que o Santuário Nacional buscou se fazer presente na vida do devoto de Nossa Senhora Aparecida, por meio da Rede Aparecida de Comunicação, em um momento em que não se pode visitar o local, adaptando a programação da TV Aparecida e criando conteúdos para internet – portal A12, YouTube e rede social e divulgando os conteúdos já produzidos que contextualizam a presença virtual no Santuário e a devoção a Santa por meio da tecnologia. O devoto, por sua vez, se fez presente, participando, interagindo e colaborando com as narrativas, produzindo conteúdos de convergência midiática, principalmente com a cultura participativa e colaborativa. A cultura participativa é uma ação espontânea do cidadão, que se utiliza da narrativa audiovisual e da tecnologia da comunicação para realizar sua produção de conteúdo.

REFERÊNCIA

Áviles, J. A.G., Aliaga, R. S., & Masip, P. (2008). *Convergencia periodistica en los médios de comunicación: Propuesta de definición conceptual y operativa* [Apresentação de trabalho em congresso]. Congreso Internacional Fundacional Ae-IC I+C Investigar la

Comunicación. Santiago de Compostela. http://www.ae-ic.org/santiago2008/contents/esp/comunicaciones_det2382a.html?id_seccio=3&id_apartat=2&id_callfor=134

Bisinoto, E. A. (2016). *Aparecida: Histórico e Mensagem*. http://www.a12.com/academia/artigos/aparecida-historico-e-mensagem

Bolter, J. D., Grusin, R., & Grusin, R. A. (199). *Remediation: Understanding new media*. MIT Press.

Gosciola, V. (2012). A Máquina de Narrativa Transmídia: transmidiação e literatura fantástica. *Revista Comunicación, 10*(1), 131-139.

Gosciola, V. (2010). *Roteiro para as novas mídias: do cinema às midas interativas*. Senac.

Jenkins, H. (2009a). *Cultura da convergência*. Aleph.

Jenkins, H., Purushotma, R., Weigel, M., Clinton, K., & Robison, A. J. (2009b). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. MIT.

Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2014). *Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. Aleph.

McGonigal, J. (2017). *A realidade em jogo*. Best Seller.

Shirky, C. (2011). *A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado*. Zahar.

A VINCULAÇÃO EM TEMPOS DE PANDEMIA: UM ESTUDO DAS REDES DIGITAIS SOLIDÁRIAS DE APOIO AS PERIFERIAS PAULISTANAS

Beatriz Carvalho de Souza[1]

INTRODUÇÃO

Tornar sólido: esse é o significado básico do conceito de solidariedade. Estudar redes digitais solidárias pressupõe uma infinidade de questões. Cada coletivo que se reuniu para dar apoio às comunidades vulneráveis que existem em toda parte desse planeta escolheu seu próprio modo de prestar assistência. Esta pesquisa não visa estereotipar ações coletivas solidárias, porque isso limitaria um universo inteiro de iniciativas fantásticas.

Este artigo tem por finalidade tentar compreender de que maneira o contexto da pandemia no Brasil transformou a concepção de vinculação solidária de pessoas que se utilizaram de ambientes digitais para construir redes de apoio a comunidades periféricas em vulnerabilidade social e econômica. Neste estudo, estabeleceremos algumas pontes

1. Mestranda do Departamento de Comunicação Social da FAAC - Universidade Estadual Paulista (UNESP).
bc.souza@unesp.br
Esta pesquisadora conta com amparo de pesquisa da FAPESP, processo nº 2019/26091-9, Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP).

possíveis entre os conceitos de tecnologia, solidariedade, vinculação e afetividades.

Por muito tempo, os estudos comunicacionais apontavam que o conceito de vínculos e a palavra tecnologia tomavam rumos opostos quando a investigação se referia a uma perspectiva de pertencimento de algum espaço ou ambiente. Isto porque, a vinculação está relacionada aos processos presenciais/tridimensionais da comunicação. A questão é, que "se entendemos que a sociedade se constitui por um conjunto de vínculos" (Menezes, 2007, p. 23) e essa mesma sociedade tem passado por uma reconfiguração desde os primórdios das grandes revoluções industriais, talvez seja necessário aceitar o fato de que a tecnologia já é um processo fundamental do pertencimento humano e, a partir disso, começar a trabalhar a comunicação afetiva em um contexto digital que já está presente na maior parte dos espaços brasileiros.

Através dos conceitos de vinculação e pertencimento propostos pelos teóricos José Eugenio de Oliveira Menezes, Norval Baitello Junior e Boris Cyrulnik, trabalhamos com a metodologia de estudo de caso que, segundo Martino (2018), "foca em um único caso que, por suas características particulares, permite compreender melhor o conjunto de uma situação" (p. 152). A partir desse enquadramento do coletivo *Grajaú faz assim*, iniciamos uma análise interpretativa para tentar relacionar esses novos paradoxos da comunicação criados durante o período de isolamento social. Além disso, entrevistamos dois responsáveis pela ação solidária que reuniu, segundo um dos membros do coletivo, "de 10 a 15 coletivos da região" e contou também com a participação de outras instituições e da sociedade civil.

PROCESSOS COLETIVOS E ESTRUTURAS VINCULATIVAS

> Estamos redescobrindo que toda comunicação começa no corpo e envolve os corpos de cidadãos dispostos a cultivar os vínculos e a participar de processos tensionados por comunicação e incomunicação, no sentido de "compartilhar" ou tornar comum. (Menezes, 2016, p. 83)

O que acontece, no entanto, quando a maior parte da população é instruída a não sair de casa e manter o isolamento social? Como nos recolher em nossos lares sabendo que outros estão passando por questões que os impendem de ter um lar? Como fechar os olhos para as discrepâncias e desigualdades sociais que ficaram ainda maiores durante esse período?

Caminhando para um processo de esclarecimento, o pensamento de Manuel Castells (2013) de que "A proximidade é um mecanismo psicológico fundamental para superar o medo" (p. 19) parece ser um bom ponto de partida. Entender que o engajamento, nesse contexto, foi gerado a partir de uma necessidade estrutural de comunidades vulneráveis é fundamental para buscar a compreensão acerca das estruturas vinculativas que permearam esse processo.

Della Porta (2020) contribui ainda com este pensamento quando nos diz que "da maneira mais dramática, a crise mostra que é necessária uma mudança, uma mudança radical que rompe com o passado e uma mudança complexa que vai da política à economia, da sociedade à cultura". A autora se referia às reconfigurações sociais que a pandemia nos trouxe através da crise que afeta diariamente todos os aspectos da vida humana.

A necessidade da mudança incomoda e são os incômodos que nos movimentam e nos fazem (re)pensar estruturas sociais obsoletas.

A questão é que durante esse ano, houveram muitos incômodos, logo, diversas questões foram despertadas simultaneamente e, no Brasil, o abismo social ficou ainda mais visível e profundo.

De acordo com Lazzarin (2020):

> A insegurança social permanente resulta na vulnerabilidade das condições de vida das pessoas e condena grande parte da população a ficar à mercê das eventualidades, a desenrolar a vida do nascimento à morte sem qualquer rede de segurança, especialmente aqueles que só têm o seu trabalho para viver ou para sobreviver. (Lazzarin, 2020, p. 9)

A insegurança social existe no Brasil desde os primórdios da colonização, a questão é que, atualmente, muitos coletivos e mídias contra hegemônicas têm tornado isso mais visível e acessível à todas e todos. Acreditamos que este primeiro processo ativista de acessibilidade de informações estruturais sobre o nosso país foi um grande passo rumo a democratização do conhecimento e aos processos de solidariedade entre os coletivos.

Para uma reconfiguração comunicacional e afetiva da sociedade, Romano (2004) nos propõe uma ecologia dos meios, "el desarrollo de una sociedad comunicativa y el progreso social [...] exigen una ecología de los medios, el establecimiento de criterios de organización y configuración de los medios del futuro" (p. 93). Em toda a sua obra, o autor fala sobra a importância do coletivo para que a "ecologia da comunicação" seja, de fato, sustentável e possível.

Dentro do coletivo temos clara a noção de pertencimento que parece ser uma busca instintiva da humanidade. "Não se narrar junto com seu grupo de pertença é se espalhar para todos os lados, construir uma

identidade sem fundamentos, uma an-arquia" (Cyrulnik, 2007, p. 85). Em alguns grupos, essa necessidade de pertencimento vem não só do instinto humano como também da necessidade de lidar com a crise em seus sentidos mais complexos.

Para entendermos os processos afetivos e vinculatórios presentes nas redes digitais solidárias, talvez seja necessário primeiro listá-los aqui:

1. O vínculo que se constrói pelo engajamento e interação dos coletivos locais para mapear e arrecadar verba para a montagem de cestas básicas e itens de higiene pessoal;
2. O afeto presente entre os contribuintes dessa rede digital, que possibilita uma interação não só com pessoas do território de vigência da campanha como amplia possibilidades de alcance.
3. O afeto daqueles que recebem essas doações durante a pandemia.

Começando a análise interpretativa pelo primeiro tópico, referente aos vínculos construídos pelo engajamento e interação dos coletivos locais, temos nesse aspecto uma vinculação tridimensional que inicia e sustenta os demais processos vinculatórios que estão por vir. Nesse sentido, esse processo de seleção das famílias contempladas e engajamento para que o projeto funcione no sistema nulodimensional[2] constrói uma primeira noção ecológica de cooperação.

2. Segundo Vilém Flusser, em sua teoria da escalada da abstração, a tridimensionalidade da existência pode ser associada aos processos comunicacionais presenciais e, por consequência, vinculativos. Enquanto a nulodimensionalidade está diretamente interligada a "desintegração do mundo e existencialização da consciência humana" (Flusser, 2008, p. 15), ou seja, aos processos digitais de comunicação.

Na ecologia, estudamos os processos e as relações estabelecidas entre seres em determinado espaço ou ambiente. Desta forma, o estudo da ecologia da comunicação, proposto por Romano (2004), tem como premissa justamente esse entendimento dos processos comunicacionais acerca desses estudos das relações e trocas entre os indivíduos que produzem sentido e afetos durante esse processo.

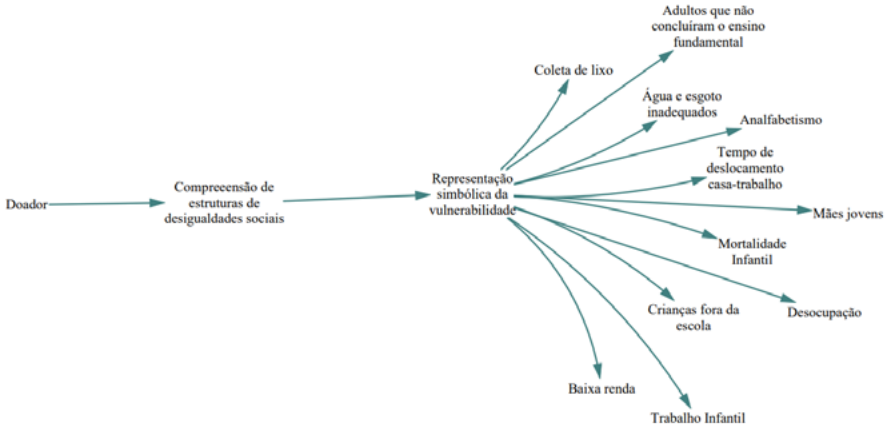
Ainda no tópico 1, podemos enxergar que o engajamento solidário produz não só um sentido vinculativo entre aqueles que participam do processo inteiro, mas afetam também (de alguma forma), todos aqueles que observam qualquer parte desse processo sendo executada. Nesse ponto, vale lembrar que a vinculação é diferente do afeto, isto porque, o primeiro conceito (vínculos), é uma relação causal de um afeto bem sucedido que, por sua vez, foi intensificado na teia de significados individuais que, em algum momento, tornaram-se coletivos e se comunicaram.

O tópico 2 diz respeito ao afeto presente entre os contribuintes dessa rede digital que foram despertados para o instinto solidário de cooperar com outros. O afeto, nesse sentido, não está nesses outros indivíduos que receberiam a ajuda, mas sim na representação de uma realidade estruturada acerca do sentido de "comunidades vulneráveis". Desta forma, não há especificamente um vínculo entre o doador e as famílias contempladas com as cestas básicas, mas há um afeto entre o doador e os incontáveis símbolos que permeiam o conceito de desigualdade social, isto porque aqueles que serão contemplados com o ato solidário são anônimos e, para o doador, não têm nome, identidade ou qualquer outro estímulo que permita o reconhecimento ou o afeto entre ambas as partes.

Para uma melhor visualização da questão que permeia o tópico dois, criamos uma representação esquemática do conceito, utilizando como

base as variáveis de vulnerabilidade segundo o documento oficial do Índice de Vulnerabilidade Social, do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA):

Figura 1



Elaborado pela autora.
* Representação esquemática produzida pela autora.

A partir da figura acima, compreendemos alguns dos aspectos simbólicos capazes de despertar afetos em doadores que se utilizam das plataformas digitais para realizarem um ato solidário.

O tópico 3, por sua vez, trata-se do afeto gerado a partir da recepção e da concretização dos dois tópicos anteriores. O afeto daqueles que recebem essas doações durante a pandemia nos parece um ponto de análise mais concreto, porque diz respeito a entrega de suprimentos que visam sanar necessidades. Neste ponto, é válido destacar que essa recepção das cestas também ocorre de maneira tridimensional e gera uma comunicação corpo a corpo, sujeita a vinculação.

REDES DIGITAIS COMO MECANISMO SOLIDÁRIO

Após uma breve passagem aos conceitos de vinculação e afetividade, a proposta deste item é compreender alguns aspectos referentes ao engajamento solidário dos movimentos sociais e a amplificação dessas iniciativas através das redes digitais, levando em consideração que atualmente a tecnologia é uma ferramenta de potencial universal que auxilia (e preocupa) a população em grande parte dos aspectos cotidianos.

"A participação está na ordem do dia devido ao descontentamento geral com a marginalização do povo dos assuntos que interessam a todos e que são decididos por poucos" (Bordenave, 1983, p. 12). A cada dia essa citação torna-se mais ecoada e intensificada na prática. Desde a época que Bordenave (1983) escreveu essa obra sobre a participação, incontáveis coletivos foram criados com a intenção de propagar novas ideias e romper com antigos sistemas desiguais. Desde 1983, milhões de dispositivos foram criados e inseridos no mercado brasileiro. Passamos por revoluções políticas e sociais. Criamos uma Constituição Federal mais inclusiva e mesmo assim nos deparamos com estruturas mal planejadas que têm encaminhado o país a um grande abismo social, principalmente no contexto da pandemia.

Essas redes digitais solidárias surgiram pela necessidade da população que se viu encurralada em um processo histórico de exclusão social. Os coletivos, por sua vez, agiram rapidamente para acolher o maior número de pessoas possível enquanto o Estado não se posicionava oferecendo uma renda básica de sobrevivência para esse período crítico. Devido ao isolamento, essas ações solidárias iniciadas por coletivos só

se tornaram concretas com a ajuda das redes sociais, que tiveram um papel fundamental na amplificação dessa ajuda. Castells (2013), nos fala que "a constituição de redes é operada pelo ato da comunicação" (p. 15), e ao dizer isso, não está se referindo somente às redes digitais e sim à todas as redes capazes de conectar pessoas em todas as suas dimensões, mas vale destacar que, atualmente, a tecnologia tem um papel importante na constituição de algumas dessas conexões.

"A contínua transformação da tecnologia da comunicação na era digital amplia o alcance dos meios de comunicação para todos os domínios da vida social, numa rede que é simultaneamente global e local" (Castells, 2013, p. 15), a partir dessa linha de raciocínio, podemos dizer que a tecnologia como ferramenta global de disseminação de dados foi uma ferramenta essencial para conectar realidades e gerar afetos solidários nesse período.

Em um momento de crise como esse, tendemos ao pensamento polarizado escutando diversas opiniões radicais sobre o uso das redes. Uma das intenções desta pesquisa é justamente lembrar que a tecnologia também nos trouxe ferramentas de aproximação durante o isolamento, possibilitando outros tipos de convívios e aprendizagens necessárias.

As potencialidades globais das redes não nos assustam porque parecem caminhar para uma revolução distópica das máquinas. Nos assustam por escancaram o nosso potencial de destruição, mas escancaram da mesma forma os nossos potenciais criativos e criadores. Esse princípio de criatividade solidária que moveu coletivos, sociedade civil, organizações e meios de comunicação contra hegemônicos nos mostram que o futuro da comunicação tecnológica ou de uma ecologia dos meios ainda está em contínua construção e depende, sobretudo, daqueles que a compõe.

GRAJAÚ FAZ ASSIM: UMA EXPERIÊNCIA DEMOCRÁTICA

Criado em 2017 em contraposição com algumas ações políticas do Governo João Dória, o grupo passou a fiscalizar, compreender as demandas sociais do local e criar um ambiente de interlocução com os políticos para construir melhorias. De acordo com Soraia, uma das entrevistadas integrantes do coletivo, a intenção do *Grajaú faz assim* é "realizar trabalhos com as comunidades, com as escolas, em geral, para que as pessoas se empoderem dos seus direitos e possam trabalhar por eles. Ter autonomia" (Soraia, comunicação pessoal, realizada no dia 27 de outubro de 2020).

Essa necessidade de emancipação e autonomia surgiu no coletivo a partir de algumas demandas do território do Grajaú que também contemplam necessidades de grande parte das demais periferias paulistanas. A partir dessas lacunas estruturais presentes nesses espaços negligenciados pelo Estado, o *Grajaú faz assim* criou uma série de iniciativas. De acordo com as entrevistas realizadas com a Soraia e o Marcelo, ambos representantes do coletivo *Grajaú faz assim*, compreendemos que a tarefa do grupo permeia o âmbito educacional, construindo pontes entre a sociedade civil e o poder público e disseminando informações acerca dos problemas estruturais do território e suas possíveis resoluções.

Marcelo destaca a "criação da mostra cultural para dar visibilidade à população sobre o que é realizado nos serviços públicos e trabalhos de formação política com os usuários dos serviços públicos para tratar dos direitos sociais e importância da participação popular" como ações de alto impacto no coletivo (Marcelo, comunicação pessoal, realizada no dia 29 de julho de 2020).

"Os movimentos realizam diagnósticos sobre a realidade social, constroem propostas. Atuando em redes, constroem ações coletivas que agem como resistência à exclusão e lutam pela inclusão social" (Gohn, 2011, p. 336). Através desses diagnósticos sobre a realidade social do extremo sul de São Paulo, Soraia se indignou com a situação de crise que muitos moradores da região estavam vivendo e propôs uma resolução: criar uma rede solidária para amparar as famílias nesse momento inédito na história do planeta.

Foi aí que surgiu o projeto *Solidariedade em tempos de coronavírus* que nasceu de um incomodo de uma integrante do coletivo e, através das redes digitais, engajou uma série de outros coletivos, instituições e atores sociais, tornando esse trabalho possível. Soraia complementa com suas percepções: "a gente começou a ter apoio de outros coletivos do Grajaú e foi incrível, porque foi crescendo de uma maneira que a gente nem imaginava, chegar ao número que nós chegamos de entrega e de cestas básicas." Segundo Soraia, 1.600 famílias foram contempladas nesta iniciativa.

Quando perguntamos sobre a duração do projeto, Soraia nos esclareceu que iniciou a proposta em março e finalizou a entrega de cestas no final de setembro. "Naquele momento o assistencialismo era importante, mas a nossa ideia é que as pessoas reconheçam que são sujeitos de direito, que tem que lutar pelos seus direitos, que temos que cobrar o poder público... Então a nossa ideia é essa", diz Soraia sobre os próximos passos do coletivo. Segundo Marcelo, "atualmente o foco tem sido uma série de encontros com o poder público articulando as lideranças comunitárias e o poder público local".

Compreendendo o processo dessa iniciativa, é possível identificar diversas conexões com o próprio sentido de vinculação, engajamento e participação. Esta iniciativa surgiu de uma ideia que se tivesse se restringido ao campo individual jamais seria capaz de alcançar 1.600 famílias. O sucesso deste projeto deve-se a uma soma de todos os fatores vinculatórios, comunicacionais e afetivos que movimentaram pessoas para fazer acontecer. As redes digitais solidárias só existem porque existem indivíduos solidários capazes juntar-se com outros para compartilhar experiências e agir a partir delas.

Nessa complexidade de existir e resistir em uma pandemia, encontramos diversos obstáculos comunicacionais que reconfiguraram nossas estruturas. Atualmente, a cidade de São Paulo passou recentemente para a fase verde, reabrindo espaços públicos gradativamente e encaminhando a nossa sociedade para um normal diferente. Há um retrato simbólico nas ruas: bocas cobertas por máscaras que nos protegem e nos limitam o contato, a comunicação.

SOBRE A NECESSIDADE DE (IN)CONCLUIR

"Assim, a sociedade humana, que é o que existe de mais emancipado em relações à natureza, alimenta sua autonomia de multidependências" (Morin, 1979, p. 30). Somos dependentes porque o ato de nos comunicar e criar significados está intrínseco em nossa existência. Somos indivíduos criados pela complexidade dos outros. Nascemos e vivemos para interpretar e isso nos ensina que a vida é sempre coletiva.

A solidariedade, por sua vez, é um aspecto vinculativo da percepção do outro e das necessidades que o envolvem. Ser solidário envolve

compreender o mundo em sistemas complexos de afetividades constantes. É deixar-se envolver por outras narrativas e interpretá-las com sensibilidade o bastante para compartilhar, antes de tudo, um universo de símbolos empáticos.

Entendemos que a vinculação nos processos coletivos de construção do conhecimento ocorre na tridimensionalidade da existência, mas que somos constantemente afetados pelas narrativas das redes digitais e que esse processo afetivo nem sempre é um processo alienante. Este afeto é capaz de movimentar, compartilhar e amplificar mudanças na nossa sociedade como um todo.

Compreender as redes digitais como potenciais espaços solidários é um ato revolucionário de percepção, porque nos coloca na posição de atores sociais capazes de distinguir e compartilhar a responsabilidade do que se produz, se expressa e se dissemina nos aparelhos tecnológicos. Como já discutido anteriormente, a ecologia dos meios só será possível quando nos reconhecermos como agentes de mudança.

A pandemia do novo coronavírus nos trouxe grandes desafios, dentre eles, a comunicação, a vinculação e a afetividade. Descobrimos, porém, que durante toda a história da humanidade, nada foi criado sozinho. Resgatamos esse instinto de cooperação adormecido em nossos ancestrais e decidimos trazê-lo à tona para sobreviver. Através das redes digitais, nos reunimos em comunidade para "superar o medo" (Castells, 2013, p. 19) e, mesmo assim, ainda tememos pelo futuro incerto.

REFERÊNCIAS

Bordenave, J. E. D. (1983). *O que é participação.* Editora brasiliense S.A.

Castells. M. (2013). *Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet.* Zahar.

Cyrulnik, B. (2007). *Os alimentos afetivos*. WMF Martins Fontes.

Della Porta, D. (2020). Movimentos sociais em tempos de Covid-19: outro mundo é necessário. *Open Democracy*. https://www.opendemocracy.net/pt/democraciaabierta-pt/movimentos-sociais-tempos-de-covid-19-mundo-necesario/

Gohn, M. D. G. (2011). Movimentos sociais na contemporaneidade. *Revista Brasileira de Educação, 16*(47).

Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (2020). *Atlas da Vulnerabilidade Social.* http://ivs.ipea.gov.br/index.php/pt/sobre

Lazzarin, S. K. (2020). *A (in)seguridade social em tempos de pandemia: a renda básica universal como possível solução ao precariado e à crescente desigualdade social no Brasil.* HS Editora.

Martino, L. M. S. (2018). *Métodos de Pesquisa em comunicação: projetos, ideias, práticas.* Vozes.

Menezes, J. E. O. (2007). *Rádio e cidade: vínculos sonoros.* Ed. Annablume.

Menezes, J. E. O. (2016). *Cultura do ouvir e ecologia da comunicação.* UNI.

Morin, E. (1979). *O enigma do homem. Para uma nova antropologia.* Zahar.

Romano, V. (2004). *Ecología de la comunicación.* Editorial Hiru.

LEI ALDIR BLANC COMO OPORTUNIDADE PARA IMPLANTAÇÃO DO SISTEMA MUNICIPAL DE INFORMAÇÕES E INDICADORES CULTURAIS: DESAFIOS DA CRIAÇÃO DE UMA FERRAMENTA DE POLÍTICAS PÚBLICAS DE FOMENTO À CULTURA NO MUNICÍPIO DE BAURU-SP

Osvando José de Morais[1]
Antonio Francisco Maia de Oliveira[2]

INTRODUÇÃO

Administrar algo significa gerir, coordenar, cuidar e tomar decisões acertadas com o intuito de alcançar os objetivos e metas planejadas por determinada organização pública ou privada. Segundo Lima (2006, como citado em Constante, 2015) quando se trata de gerenciar o próprio Estado a gestão pública é focada em resultados e orientada para o cidadão, portanto a articulação política se volta para a formulação e implementação

1. Professor e pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia (PPGMiT), na Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação-FAAC/Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP). osvando.j.morais@unesp.br
2. Doutorando Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia (PPGMiT), na Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação-FAAC/Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP). francisco.maia@unesp.br

de diretrizes elaboradas para enfrentar problemas públicos, o que pode se chamar de políticas pública.

A administração pública tem a função precípua de implementar políticas públicas para atender aos interesses e anseios da sociedade. Segundo Meirelles (1993, como citado em Constante, 2015, p. 2) a administração pública tem, portanto, o dever de satisfazer as necessidades coletivas, conservar o bem-estar social e garantir o progresso social.

Para a formulação de políticas públicas os gestores necessitam utilizar instrumentos de planejamento, execução, monitoramento e avaliação dos planos, projetos, ações e atividades prevendo justificativa, objetivos, metas, etapas e cronograma de execução para adequações ou readequações necessárias, e de acordo com Constante:

> A necessidade de planejamento e organização é vital para uma boa gestão, ou seja, para se conseguir a melhor relação entre recurso, ação e resultado. No entanto, a prática dos órgãos públicos gestores da cultura demonstra que o campo de atuação é pouco organizado, faltam marcos regulatórios, há excesso de burocratização e pouca formalização profissional por parte dos agentes com quem interage. (Constante, 2015, p. 2)

Para a execução de políticas públicas em qualquer esfera de governo é necessário e fundamental a existência de recursos humanos qualificados, recursos físicos adequados e recursos financeiros. Constante (2005, p. 2) ressalta ainda que "o campo da cultura precisa ser estruturado, institucionalizado e profissionalizado, para o alcance do desenvolvimento cultural pleno dos municípios".

A cultura, portanto, é vista como um direito dos cidadãos e, portanto, passa a ser uma obrigação do poder público e um objeto de política

pública. A formulação de políticas culturais implica em novas práticas, legislações e organizações da cultura. Segundo Canclini (2005), políticas culturais são um conjunto de intervenções do Estado, juntamente com outras organizações da sociedade civil, com a finalidade de orientar o desenvolvimento simbólico, satisfazer as necessidades culturais da população e obter consenso para a transformação social. Para Rubim (2007), fazer política cultural é estabelecer uma intervenção estatal, conjunta e sistemática, abrangendo diferentes áreas da cultura, atores coletivos e metas.

Neste sentido, a aplicação da Lei Aldir Blanc é o primeiro passo para suprir a necessidade de mapeamento do setor cultural, com levantamento de dados e informações que inicialmente visa o atendimento emergencial a artistas e espaços culturais atingidos pela pandemia de Covid-19, e, no segundo momento, possibilitar a formulação execução de políticas públicas de curto, médio e longo como ferramental de políticas públicas de desenvolvimento cultural.

A Lei Aldir Blanc

A Lei 14.017 conhecida como Lei Aldir Blanc, de 29 de junho de 2020, dispõe sobre ações emergenciais destinadas ao setor cultural a serem adotadas durante o estado de calamidade pública reconhecido pelo Decreto Legislativo nº 6, de 20 de março de 2020. Esta lei é oriunda do Projeto de Lei (PL) n° 1.075, de 2020, de iniciativa da Deputada Federal Benedita da Silva (PT-RJ) e relatada do Senador Jacques Wagner (PT-BA).

Há entendimento jurídico de que será necessário regulamentar a Lei Aldir Blanc para sua operacionalização, sobretudo para definição dos papéis dos entes da Federação na implementação da Lei. Após a

regulamentação da Lei, a União fará a transferência dos recursos aos Estados e Municípios.

A Lei Aldir Blanc prevê o repasse de recursos para Estados e Municípios visando o atendimento ao setor cultural, em função da grave crise instalada por conta da pandemia causada pelo Covid-19. O texto integral da Lei aprovada no Senado e sancionada pelo Poder Executivo, inclusive com edição de Medida Provisória, se encontra no Anexo I, do fascículo. A Lei prevê recursos para atendimento por meio de três eixos:

> I - renda emergencial mensal aos trabalhadores e trabalhadoras da cultura;
>
> II - subsídio mensal para manutenção de espaços artísticos e culturais, microempresas e pequenas empresas culturais, cooperativas, instituições e organizações culturais comunitárias que tiveram as suas atividades interrompidas por força das medidas de isolamento social;
>
> III - editais, chamadas públicas, prêmios, aquisição de bens e serviços vinculados ao setor cultural e outros instrumentos destinados à manutenção de agentes, de espaços, de iniciativas, de cursos, de produções, de desenvolvimento de atividades de economia criativa e de economia solidária, de produções audiovisuais, de manifestações culturais, bem como para a realização de atividades artísticas e culturais que possam ser transmitidas pela internet ou disponibilizadas por meio de redes sociais e outras plataformas digitais.

Estima-se que será destinado ao município de Bauru o montante aproximado de R$2,4 milhões de reais, por meio do Fundo Especial de Promoção das Atividades Culturais - FEPAC, criado pela Lei Municipal Nº 3.375, de 23 de agosto de 1991.

PARTICIPAÇÃO, CONTROLE SOCIAL E PRAZOS

Ao Conselho Municipal de Política Cultural, criado pela Lei Municipal 6.415, de 23 de setembro de 2013 caberá as deliberações sobre as prioridades, metas e estratégias objetivando a aplicação dos recursos sejam deliberadas de forma participativa, com transparência e controle social.

Nos municípios onde não há o Conselho, deverá ser criada uma Comissão ou Comitê Gestor de Cultura, nos moldes preconizados para o Conselho Municipal de Cultura, com participação paritária entre a sociedade civil e o poder público.

Os municípios terão prazo máximo de 60 (sessenta) dias, contados da descentralização dos recursos, para sua destinação. A não destinação dos valores pela administração municipal implicará na restituição dos mesmos, nos termos da Lei Aldir Blanc e seu regulamento.

Os recursos não destinados ou que não tenham sido objeto de programação publicada no prazo máximo de 60 (sessenta) dias após a descentralização aos Municípios deverão ser automaticamente revertidos ao fundo estadual de cultura do Estado onde o Município se localiza ou, na falta deste, ao órgão ou entidade estadual responsável pela gestão desses recursos. De acordo com a Lei Aldir Blanc:

Art 4º. Compreendem-se como trabalhador e trabalhadora da cultura as pessoas que participam de cadeia produtiva dos segmentos artísticos e culturais descritos no art. 8º desta Lei, incluídos artistas, contadores de histórias, produtores, técnicos, curadores, oficineiros e professores de escolas de arte e capoeira. (Lei nº 14.017, 2020)

Farão jus à renda emergencial prevista no inciso I do caput do art. 2º da Lei os trabalhadores e trabalhadoras da cultura com atividades interrompidas e que comprovem:

I - terem atuado social ou profissionalmente nas áreas artística e cultural nos 24 (vinte e quatro) meses imediatamente anteriores à data de publicação desta Lei, comprovada a atuação de forma documental ou autodeclaratória;

II - não terem emprego formal ativo;

III - não serem titulares de benefício previdenciário ou assistencial ou beneficiários do seguro-desemprego ou de programa de transferência de renda federal, ressalvado o Programa Bolsa Família;

IV - terem renda familiar mensal per capita de até 1/2 (meio) salário-mínimo ou renda familiar mensal total de até 3 (três) salários-mínimos, o que for maior;

V - não terem recebido, no ano de 2018, rendimentos tributáveis acima de R$28.559,70 (vinte e oito mil, quinhentos e cinquenta e nove reais e setenta centavos);

VI - estarem inscritos, com a respectiva homologação da inscrição, em, pelo menos, um dos cadastros previstos no § 1º do art. 7º desta Lei; e

VII - não serem beneficiários do auxílio emergencial previsto na Lei nº 13.982, de 2 de abril de 2020.

§ 1º O recebimento da renda emergencial está limitado a 2 (dois) membros da mesma unidade familiar.

§ 2º A mulher provedora de família monoparental receberá 2 (duas) cotas da renda emergencial.

O valor da renda emergencial prevista no inciso I do caput do art. 2º da Lei Aldir Blanc terá o valor de R$600,00 (seiscentos reais) e deverá ser paga mensalmente desde a data de publicação desta Lei, em 3 (três) parcelas sucessivas, retroativo a 1º de junho de 2020.

Também farão jus ao benefício referido no caput deste artigo os espaços culturais e artísticos, microempresas e pequenas empresas culturais, organizações culturais comunitárias, cooperativas e instituições culturais com atividades interrompidas. O valor mínimo será de R$3.000,00 (três mil reais) e máximo de R$10.000,00 (dez mil reais), de acordo com critérios estabelecidos pelo gestor local, que devem comprovar sua inscrição e a respectiva homologação em, pelo menos, um dos seguintes cadastros:

a. Cadastros Estaduais de Cultura;
b. Cadastros Municipais de Cultura;
c. Cadastro Distrital de Cultura;
d. Cadastro Nacional de Pontos e Pontões de Cultura;
e. Cadastros Estaduais de Pontos e Pontões de Cultura;
f. Sistema Nacional de Informações e Indicadores Culturais (Sniic);
g. Sistema de Informações Cadastrais do Artesanato Brasileiro (Sicab).

Para efeito da Lei compreendem-se como espaços culturais todos aqueles locais organizados e mantidos por pessoas, organizações da sociedade civil, empresas culturais, organizações culturais comunitárias, cooperativas com finalidade cultural e instituições culturais, com ou sem fins lucrativos, que sejam dedicados a realizar atividades artísticas e culturais, tais como:

a. pontos e pontões de cultura;

b. teatros independentes;

c. escolas de música, de capoeira e de artes e estúdios, companhias e escolas de dança;

d. circos;

e. cineclubes;

f. centros culturais, casas de cultura e centros de tradição regionais;

g. museus comunitários, centros de memória e patrimônio;

h. bibliotecas comunitárias;

i. espaços culturais em comunidades indígenas;

j. centros artísticos e culturais afro-brasileiros;

k. comunidades quilombolas;

l. espaços de povos e comunidades tradicionais;

m. festas populares, inclusive o carnaval e o São João, e outras de caráter regional;

n. teatro de rua e demais expressões artísticas e culturais realizadas em espaços públicos;

o. livrarias, editoras e sebos;

p. empresas de diversão e produção de espetáculos;

q. estúdios de fotografia;

r. produtoras de cinema e audiovisual;

s. ateliês de pintura, moda, design e artesanato;

t. galerias de arte e de fotografias;

u. feiras de arte e de artesanato;

v. espaços de apresentação musical;

w. espaços de literatura, poesia e literatura de cordel;

x. espaços e centros de cultura alimentar de base comunitária, agroecológica e de culturas originárias, tradicionais e populares;

y. outros espaços e atividades artísticos e culturais validados nos cadastros aos quais se refere o art. 7º desta Lei.

Coma realização do cadastro municipal de cultura o gestor público de cultura deve tomar como ponto de partida o reconhecimento do seu território, baseado no diagnóstico aprofundado, a fim de conhecer os diferentes atores sociais que interagem nesta relação. Ao realizar uma coleta sistemática de informações sobre o campo cultural do território que gerencia, o gestor precisa definir instrumentos de aferição quantitativa e avaliação qualitativa, os quais apresentarão dados capazes de conferir sentido aos fenômenos culturais. Para isso, o Sistema Nacional de Cultura sugere como ferramenta de monitoramento e avaliação das políticas públicas de cultura os Sistemas Municipais de Informações e Indicadores Culturais.

A construção de indicadores culturais poderá ser instrumento capaz de produzir conhecimento relevante sobre a realidade, traduzido em forma de estatística, de forma a sintetizar a informação, referindo-se ao tempo, ao espaço e aos segmentos sociais de forma articulada com uma temática. A construção dos indicadores fomentará estudos, pesquisas e publicações, fornecendo informações relevantes sobre o campo da cultura para os órgãos governamentais e privados, subsidiando o planejamento e a tomada de decisões.

Ao coletar e sistematizar os dados estratégicos sobre o campo cultural, o gestor estará subsidiado para produzir índices e indicadores relativos à sua área de atuação, o que lhe permitirá elaborar, acompanhar e avaliar determinadas políticas, programas ou projetos, ao comparar objetivos previamente estabelecidos e resultados alcançados. Além disso, do ponto de vista político, os indicadores culturais auxiliam o gestor no monitoramento dos avanços e retrocessos da sua gestão, impactando diretamente na sua tomada de decisões.

Mesmo sabendo que essa introdução ficaria um pouco extensa, entendeu-se a necessidade de contextualizar o momento histórico que o campo da cultura neste país está passando nos últimos anos e a complexidade desta mudança de paradigma na Administração Pública da Cultura, sobretudo em âmbito municipal, para justificar a definição da problemática desta pesquisa. Aliando reflexão teórica e análise empírica, a partir da realidade de um determinado território, a pesquisa foi pensada para acompanhar os desafios da implantação e gerenciamento de um Sistema Municipal de Cultura.

Decidiu-se, então, por colaborar com a implantação do Sistema Municipal de Cultura do município de Bauru situado na região central do estado de São Paulo, por esta ser a cidade de residência do pesquisador e o local em que há 10 anos ministra cursos de elaboração de projetos, captação de recursos e gestão cultural.

Ao procurar a gestão da Secretaria Municipal de Cultura e o Conselho Municipal de Política Cultural (CMPC), em maio de 2020, foi apresentada a intenção de pesquisa que vinha sendo desenvolvida no âmbito teórico, em nível de trabalho de pesquisa de doutorado, a qual pretendia implementar de forma prática. Os dois órgãos gestores informaram

que o município ainda já havia tinha aderido ao Sistema Nacional de Cultura, mas não tinha estruturado a sistematização no município, e manifestaram grande interesse em colaborar com o pesquisador.

Com o aceite da parceria para o desenvolvimento da pesquisa, este projeto será estruturado para assessorar o município de Bauru na sistematização de informações estratégicas sobre o campo da cultura, através de diagnóstico aprofundado sobre o cenário local, coleta de dados qualitativos e quantitativos e da formulação de indicadores culturais, os quais servirão como instrumentos de proposição, monitoramento e avaliação das políticas públicas de fomento à cultura, sendo um embrião do Sistema Municipal de Informações e Indicadores Culturais.

Embora a pesquisa ainda esteja na etapa inicial, vislumbra-se uma boa oportunidade de relatar essa experiência e debater junto a outros pesquisadores as dificuldades encontradas no processo de coleta e sistematização de dados para a criação de um Sistema Municipal de Informações e Indicadores Culturais.

OPÇÕES METODOLÓGICAS

Em razão de o município possuir uma Secretaria Municipal de Cultura e um Conselho Municipal de Política Cultural para delinear o processo investigativo da pesquisa e planejar os caminhos do pesquisador. A partir dessa troca de informações, o pesquisador estruturou o projeto de pesquisa com as seguintes estratégias de ação:

a. Estabelecimento da parceria com a Secretaria Municipal de Cultura e o Conselho Municipal de Política Cultural para o desenvolvimento do trabalho, em maio de 2020;

b. Participação nos Fóruns Municipais de Cultura e Fóruns Setoriais da Cultura, realizados nos meses de maio a agosto de 2020, para apresentar a proposta da pesquisa aos agentes culturais e assessorar na elaboração das diretrizes para o texto-base do Plano Municipal de Cultura;

c. Realização de pesquisa documental e levantamento de dados sobre o histórico das políticas culturais implementadas no município de Bauru, incluindo os marcos legais (todas as leis, decretos e portarias que regulamentam as atividades e órgãos ligados à cultura no município), resoluções das Conferências anteriores, análise da do organograma da Secretaria Municipal de Cultura e suas divisões (diretoria, departamentos, coordenações), assim como organizações vinculadas, tais como os equipamentos culturais públicos e espaços públicos de fruição, além dos principais programas/projetos/eventos institucionais já realizados e/ou em execução;

d. Acompanhamento das reuniões do Conselho Municipal Política de Cultura, análise da composição do órgão, suas formas de atuação junto à Secretaria Municipal de Cultura bem como suas práticas de interlocução com os segmentos culturais e a sociedade civil em geral;

e. Levantamento dos mecanismos de fomento e incentivo aos projetos culturais propostos pela sociedade civil, análise dos recursos financeiros investidos na área cultural no período compreendido entre 2009-2012, 2013-2016 e 2017-2020, incluindo o orçamento anual da Secretaria Municipal de Cultura, editais Lei Municipal de Estímulo à Cultura e FEPAC, além de apoios e parcerias diretas;

f. Análise das políticas públicas desenvolvidas em parceria com a Secretaria Municipal de Cultura e, tais como: Educação; Esporte e Lazer; Bem Estar Social; Administrações Regionais; Desenvolvimento Econômico, Emprego, Renda e Turismo; Planejamento; Desenvolvimento; Obras; Saúde e Meio Ambiente;

g. Levantamento do patrimônio cultural, de natureza material e imaterial, identificação dos bens tombados e registrados

no Município e junto a outras esferas governamentais, programas e projetos de restauração/preservação/valorização dos espaços histórico-culturais na cidade;

h. Aproximação com os agentes culturais para a aplicação de questionário estruturado de Cadastro Municipal de Agente Cultural, contendo questões relativas ao perfil e à atuação dos profissionais no âmbito cultural, e Cadastro Municipal de Organizações Culturais, contendo questões relevantes sobre a gestão, atuação e sustentabilidade dessas organizações;

i. Proposição de canais de comunicação com os agentes que permitam a divulgação do Sistema Municipal de Informações e Indicadores Culturais e campanha para o cadastramento e atualização permanente dos dados de todos os agentes culturais do município de Bauru;

j. Análise dos cadastros dos agentes culturais e identificação dos equipamentos culturais, entidades, associações, coletivos, empresas, dentre outras organizações pertencentes à cadeia produtiva, com as quais se pretende realizar entrevista em profundidade, a fim de conhecer a realidade das instituições;

k. Realização das entrevistas em profundidade com uma amostra das organizações culturais;

l. Concepção do diagnóstico da cultura no Município e formulação de indicadores culturais que permitissem nortear as ações e políticas públicas realizadas pela Secretaria Municipal de Cultura.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Ao analisar todos os fatores que atingiram os agentes culturais na pandemia do Covid-19 acreditamos que é um momento especial para a proposição de um Sistema Municipal de Cultura e no contexto de atuação da Secretaria Municipal de Cultura, já percebemos diversas

dificuldades no processo de reformulação da gestão cultural, no pós-pandemia. Um dos desafios é articular os diversos agentes culturais para participar desse processo, demonstrando a real importância desse Sistema para o desenvolvimento da cultura no município. Para isso, a capacitação ocorrerá, primeiramente, com o quadro funcional da Secretaria Municipal de Cultura, para que possam ser os multiplicadores dessas mudanças e benefícios.

O segundo passo foi engajar o Conselho Municipal de Política Cultural como um parceiro da Secretaria Municipal de Cultura, com o intuito de debater e planejar diretrizes e ações estratégicas para compor o Plano Municipal de Cultura, buscando assim um direcionamento para as políticas públicas de fomento à cultura para os próximos anos da gestão. O processo de diálogo e deliberação por parte dos conselheiros ainda é restrito, assim como o papel de fiscalização da gestão pública.

Nesse contexto, há possibilidade de realização de uma nova Conferência Municipal de Cultura para servir como uma instância de rearticulação, diálogo e balizadora de interesses comuns.

A etapa posterior será analisar o planejamento e pensar os demais componentes do Sistema, dentre eles o Programa Municipal de Formação Cultural, os Sistemas Municipais Setoriais de Cultura, além das reformulações necessárias no Sistema Municipal de Financiamento à Cultura, ainda compreendido somente como Fundo Especial de Promoção das Atividades Culturais (FEPAC) e Lei Municipal de Estímulo à Cultura.

Quanto aos Sistemas Setoriais de Cultura, constata-se que o município de Bauru possui uma grande efervescência cultural, nas mais diversas áreas e expressões artístico-culturais. São diversos os grupos artísticos com ou sem caráter comercial, juridicamente constituídos ou

informais, integrados através de associações (Associação de Teatro de Bauru, Sociedade Amigos da Cultura, Associação de Dança de Bauru, Clube da Viola, Rede de Pontos de Cultura) companhias e outras formas de organização cultural. Há diversos coletivos e grupos informais que atuam de forma isolada, sem constituir algum tipo de colegiado setorial.

CONSIDERAÇÕES

Ao completar dois anos de pesquisa, será entregue à comunidade Bauruense um diagnóstico que servirá como complemento para o Plano Municipal de Cultura, além de um banco de dados qualificado para iniciar o Sistema Municipal de Informações e Indicadores Culturais. Diante de todas essas etapas já cumpridas, pode-se inferir que um grande passo já foi dado, pois uma grande quantidade de informações estratégicas sobre o campo da cultura em Bauru foi reunida e tabulada, necessitando agora que a Secretaria Municipal de Cultura providencie um sistema digital para disponibilização desses dados ao público, de forma a permitir que novos agentes e organizações também se cadastrem ou aqueles que já tiverem cadastro possam atualizá-los.

Sem dúvida, a tomada de decisões da gestão pública estará muito mais embasada, a partir da contextualização do campo e da análise cuidados destes dados, fundamentais para o conhecimento da realidade e dos segmentos com maiores necessidades, para fins de planejamento dos investimentos de recursos e de políticas públicas de fomento. A partir dos formulários preenchidos pelas organizações culturais, dos relatos sobre o histórico das políticas culturais e análise do cenário de cada segmento artístico-cultural feita pelos gestores em suas entrevistas, será

possível a antecipação dos possíveis problemas, a definição das forças e fraquezas da cultura no município, bem como das oportunidades e ameaças do contexto externo.

O que se percebe é que o desafio maior ainda está por vir, isto é, a execução dessas políticas públicas de cultura. Dentre eles destacamos:

a. Garantir autonomia administrativa e financeira para a SMC executar um Plano, ao mesmo tempo garantir apoio político para levar esse projeto adiante. Promover o diálogo permanente e qualificado com o Conselho, efetivando a participação e o controle social no que se refere à gestão pública da cultura.

b. Potencializar os recursos financeiros para a realização dos projetos institucionais, a partir da captação através de mecanismos alternativos, reduzindo a dependência do orçamento municipal.

c. Profissionalizar os artistas e capacitar os produtores para desenvolver a cadeia produtiva e se tornar autossustentáveis.

d. Agregar como parceiros não só os agentes culturais, mas a população como um todo, visto que essa é o público-alvo dessas políticas.

e. Fortalecer as relações institucionais com os demais entes federados, empresas, instituições culturais e órgãos de fomento.

f. Monitorar as políticas públicas e intervir com reestruturações quando necessário.

g. Avaliar a opinião pública a respeito da gestão da SMC e reavaliar o planejamento de forma permanente.

REFERÊNCIAS

Canclini, Néstor G. (2005). *Consumidores e Cidadãos*. UFRJ.

Constante, S. L. F. (2015). *Territórios e Políticas Públicas. Sistema Municipal de Informações e Indicadores Culturais: desafios da criação de uma ferramenta de avaliação de políticas públicas de fomento à cultura no município de Gravataí/RS* [Trabalho apresentado em congresso]. V Seminário Observatórios, Metodologias e Impactos: Territórios e Políticas Públicas.

Lei nº 14.017, de 29 de junho de 2020. (2020). Dispõe sobre ações emergenciais destinadas ao setor cultural a serem adotadas durante o estado de calamidade pública reconhecido pelo Decreto Legislativo nº 6, de 20 de março de 2020. *Diário oficial da União*: seção 1, Brasília, DF, n. 123, p. 1, 30 jun. https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/2020/lei-14017-29-junho-2020-790359-publicacaooriginal-160949-pl.html

Rubim, A. A. C. (2007). *Políticas Culturais no Brasil: tristes tradições e enormes desafios.* EDUFBA.

COMUNICAÇÃO LEGISLATIVA PARA ALÉM DO PLENÁRIO: RELATO DE EXPERIÊNCIA DA PARCERIA TV CÂMARA BOTUCATU – SECRETARIA DE EDUCAÇÃO DURANTE PANDEMIA DE COVID-19

Maria Carolina Silva Rocha Vieira[1]

Introdução

A pandemia de coronavírus (Covid-19) que hoje assola o mundo trouxe implicações não só nas áreas da saúde, social e econômica, mas em todos aspectos da vida cotidiana. Frequentemente se especula qual será o "novo normal" após este evento de escala global, enquanto um "novo normal" – improvisado e incerto – já vai se impondo e se instalando em diversas áreas de atuação e do conhecimento. No caso da educação, calcula-se que mais de três em cada quatro jovens estudantes do mundo ficaram fora da sala de aula (Herrera, 2020), o que exige dos professores e das instituições de ensino o uso de ferramentas tecnológicas e outras estratégias para suprir a necessidade do aprendizado remoto.

Entre as estratégias, muitos estados brasileiros recorreram ao recurso da televisão aberta para levar conteúdo educativo aos alunos, tendo em

1. Doutoranda no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista (FAAC/Unesp). Também atua como repórter legislativo na TV Câmara Botucatu, objeto do relato de experiência deste artigo.
mcarol.srvieira@gmail.com

vista a dificuldade de acesso à internet e plataformas on-line ainda existente no Brasil (Oliveira, 2020). O estado de São Paulo, por exemplo, se uniu à TV Cultura para que 3,5 milhões de alunos e professores que compõem a rede pública estadual de ensino tivessem acesso a dez horas diárias de aulas ao vivo (Pereira, 2020); já a TV Justiça, vinculada ao Supremo Tribunal Federal, passou a exibir o "Escola em Casa DF", que consiste em três horas e meia de programação pedagógica voltada para alunos de diversas etapas escolares do Distrito Federal ("TV Justiça terá teleaula diária na quarentena em parceria com governo do DF", 2020). Embora menos divulgadas, iniciativas semelhantes no âmbito local também aconteceram. Estas, por necessitarem de emissoras municipais, muitas vezes valem-se, então, de parcerias com o Poder Legislativo da cidade, quando estes contam com emissoras legislativas. É o caso das parcerias entre Secretaria Municipal da Educação e TV Câmara na cidade de Campinas ("Educação na Quarentena: em parceria com prefeitura, TV Câmara se prepara para transmitir aulas da Rede Municipal de Ensino a partir de maio", 2020), Mogi das Cruzes ("Videoaulas para alunos da rede municipal são exibidas pela TV Câmara a partir de segunda", 2020) e Botucatu, onde ocorreu a experiência a ser relatada neste artigo.

As diversas parcerias citadas e a experiência específica da TV Câmara Botucatu, mais do que alternativas encontradas para o problema pontual da suspensão das aulas em decorrência da pandemia de Covid-19, podem configurar-se também como novas possibilidades educacionais e comunicacionais, esta última sendo o foco deste trabalho. Analisar o processo de construção de uma destas iniciativas, o programa televisionado em decorrência dela e como ambos (processo e produto final) impactam a atuação das emissoras legislativas, assim como quais os

resultados obtidos pelo projeto é o primeiro passo para entender o que nos espera e o que nos proporciona o tão falado novo normal.

Para relatar a experiência de idealização, produção e veiculação do programa "Espaço Educação" na TV Câmara Botucatu, o artigo primeiro contextualiza o que se espera da comunicação legislativa, especificamente a praticada pelas emissoras legislativas, e aborda as convergências desta com os conceitos de comunicação pública, principalmente os que visam à pluralidade de pontos de vista e à inclusão da sociedade nos meios institucionais de tomada de decisão na esfera pública. Este caminho é proposto pois acredita-se que, para além de objetivos educacionais, iniciativas deste tipo ajudam no fortalecimento da comunicação legislativa local como arena de construção de cidadania e participação.

O (MÍNIMO) QUE SE ESPERA DA COMUNICAÇÃO LEGISLATIVA

O histórico embaralhamento entre o que é público e o que é privado no Brasil levanta ainda hoje o questionamento sobre a serviço de quem estão as mídias das instituições públicas no país. Bucci (2015) chega a denominar de Estado de Narciso este modo das coisas em que a comunicação pública é dominada pelo patrimonialismo e pela vaidade particular, se tornando "um dos mais graves obstáculos estruturais contra a vigência dos princípios republicanos e democráticos de nossa sociedade" (Bucci, 2015, p. 26). Levando isto em conta, alguns estudos acadêmicos recentes focalizam o olhar nas mídias vinculadas ao Poder Legislativo – uma das três instituições centrais do poder do Estado e

a princípio a mais plural e representativa da sociedade – em busca de definir, afinal, quais suas funções e pelo que está pautada sua atuação.

Ao tentar compreender o funcionamento dos veículos de comunicação da Câmara dos Deputados, Bernardes (2010) conclui que eles trabalham a partir da articulação de três lógicas distintas: a política, a jornalística e a institucional. A autora define a comunicação legislativa como um tipo específico de comunicação pública, que combina princípios públicos e institucionais, adicionando-se a isto uma forte carga política em operação no seu contexto:

> Os veículos de comunicação da Câmara dos Deputados realizam, entre outras práticas comunicativas, um jornalismo institucional com duas características básicas: 1) forte carga política, exatamente por ser voltado à cobertura de atividades legislativas e à comunicação de uma instituição política; 2) caráter público, por enfatizar os temas de interesse da cidadania e a função de representação política. Jornalismo institucional de caráter público e político. (Bernardes, 2010, p. 213).

Carvalho (2014) também aponta características híbridas na comunicação legislativa ao estudar a função e a legitimação da TV Câmara dos Deputados. Ela classifica-a como pública, estatal e institucional, não vendo contradições na tripla definição, desde que a última dimensão (institucional) não limite a primeira (pública). Ou seja, "um veículo institucional pode ser público, mas, para isso, ele deve ser regido por critérios públicos, deve haver minimamente equilíbrio entre essas dimensões. A missão institucional não pode ser usada como limitador da missão pública desses veículos" (Carvalho, 2014, p. 285)

Neste ponto, as autoras concordam que é necessário haver um mínimo denominador comum para que a comunicação legislativa e

seus veículos sejam justificados perante a sociedade. Para Bernardes (2010), o argumento chave é a transparência; Carvalho afirma que ele está na função de serviço público e prestação de contas:

> A comunicação do legislativo especificamente (...) deve estar fundamentada na prestação de serviço público para garantir a ampliação da democracia participativa, por meio do processo de accountability vertical e horizontal, proporcionado tanto pelas transmissões ao vivo e sem edição das atividades parlamentares como pela existência de programas voltados à educação para a cidadania e que prevejam o diálogo a partir da participação popular e do controle público. São também função desses veículos garantir a diversidade, a pluralidade e a regionalidade, bem como o caráter educativo, cultural e artístico (Carvalho, 2014, p. 286).

Assim, embora existam desafios práticos na conciliação entre os diversos aspectos presentes na comunicação legislativa, em especial nas dicotomias político x público (ou privado x público), idealmente são princípios como transparência e democratização que devem norteá-la. Carvalho ainda aponta que a diversidade de interesses e poderes políticos presentes no Poder Legislativo, se comparado com o Poder Executivo, por exemplo, abriria espaços mais propícios à realização dos conceitos da comunicação pública. Um destes espaços pode estar materializado no advento das TV Câmaras.

TV CÂMARA PARA ALÉM DO PLENÁRIO: CONVERGÊNCIAS COM COMUNICAÇÃO PÚBLICA

As emissoras legislativas no Brasil são fruto de discussões e ideais que permearam o período de redemocratização no país e, neste contexto, dois marcos legais foram determinantes para seu surgimento: o

artigo 223 da Constituição Federal de 1988, que coloca pela primeira vez em pauta o princípio da complementariedade do sistema privado, público e estatal de radiodifusão brasileiro (Constituição Federal, 1988); e a Lei da Cabodifusão, de 1995, que em seu artigo 23 garantiu canais de utilização gratuita no sistema a cabo de televisão para o Poder Legislativo, compartilhado entre Câmara dos Deputados, Senado e Assembleia estadual/Câmara municipal (Lei nº. 8.977, 1995).

Enquanto legalmente a existência das emissoras se tornou possível, o que deveria ser feito destes novos instrumentos de comunicação do Poder Legislativo também ficou na berlinda entre dois interesses principais distintos, como destaca Lemos, Bernardes e Barros (2011): por um lado, grupos da sociedade civil organizados desde o período da Assembleia Nacional Constituinte defendiam-nas em um quadro de democratização dos meios, no qual a aproximação da sociedade com as instituições públicas era fundamental; já os parlamentares, por outro lado, as viam como veículos que atuariam para fortalecer e melhorar a imagem desgastada do parlamento, construindo uma narrativa própria, independente da contada pelas mídias privadas. Em suma, as TVs Legislativas:

> Foram previstas como alternativas para aproximar a população das discussões que ocorrem nas câmaras (...) permitindo aumentar o controle dos cidadãos sobre essas instituições e ampliar a participação popular no processo legislativo. Do ponto de vista dos órgãos que as criaram e mantêm, as emissoras legislativas foram fundadas com o objetivo de revigorar a imagem do Poder Legislativo brasileiro. (Lemos, Bernardes, & Barros, 2011, p. 2)

Este duplo objetivo inicial, assim como o embate e até a pretensão por equilíbrio entre eles, permeia a atuação das TVs Câmaras e

Assembleias ainda hoje, cerca de 25 anos depois da estreia da primeira delas[2]. Enquanto a missão de transparência e prestação de contas é executada por meio das transmissões ao vivo das discussões e votações em plenário ou comissões; e a visibilidade da atividade parlamentar é garantida com espaços de fala aos deputados e vereadores em produções informativas, de entrevistas ou debates; uma gama diversificada de outros programas que é levada ao ar entra em convergência com alguns conceitos específicos da comunicação pública.

Em obra desenvolvida para a UNESCO, Bucci, Fiorini e Chiaretti (2012) afirmam que, uma vez que a realidade é híbrida, nada impede que uma emissora estatal desenvolva, ao longo de seu percurso e tradição, uma vocação pública. Sua programação, portanto, deve seguir como princípio a "prioridade à diversidade de vozes, à experimentação de linguagem, à informação crítica e independente, à preocupação com a formação de cidadãos autônomos, sem ter finalidade comercial, partidária, governamental ou religiosa" (Bucci, Fiorini & Chiaretti, 2012, p. 23). Além disso, Bucci defende que comunicação das instituições públicas ou do governo deve ser pública no sentido restrito da palavra, ou seja, não privada, não subordinada a interesses pessoais e transparente ao publicizar atos de interesse – mais uma vez – público. (Bucci, 2015, p. 47).

Koçouski (2013) é outro nome que apresenta a comunicação pública como "estratégia ou ação comunicativa que acontece quando o olhar é direcionado ao interesse público, a partir da responsabilidade que o agente tem (ou assume) de reconhecer e atender o direito dos cidadãos à

2. A TV Assembleia de Minas Gerais, que entrou no ar em 30 de novembro de 1995.

informação e participação em assuntos relevantes à condição humana" (Koçouski, 2013, p. 54), colocando, inclusive, as emissoras estatais de rádio e TV como atores que têm a obrigação de atuar sob esta perspectiva.

O interesse público também é central para Duarte (2012). Para o autor, a comunicação pública exige cinco itens para se consolidar:

> a) compromisso em privilegiar o interesse público em relação ao interesse individual ou corporativo; b) centralizar o processo no cidadão; c) tratar comunicação como um processo mais amplo do que informação; d) adaptação dos instrumentos às necessidades, possibilidades e interesses dos públicos; e) assumir a complexidade da comunicação, tratando-a como um todo. (Duarte, 2012, p. 59)

A partir destas exigências, ele vê a comunicação pública mais como uma prática, "um etos, uma postura de perceber e utilizar a comunicação como instrumento de interesse coletivo para fortalecimento da cidadania" (Duarte, 2012, p. 60), cujo local de maior potencial de desenvolvimento seria o setor público.

Bastante ao encontro das ideias do autor, Matos (2012) abordou o tema em diversas ocasiões. Ela propõe um outro paradigma à comunicação pública como aquela que exige a participação da sociedade e seus segmentos como atores ativos do processo, sendo a esfera pública o conjunto de espaços físicos e imateriais em que esta participação é efetivada (Matos, 2012), deixando a nós inferir que as emissoras legislativas poderiam ser um destes espaços. A autora reforça que a "comunicação pública tem como principal objetivo promover a cidadania e a participação (...) por meio da valorização do status do cidadão" (Matos, 2009, p. 12), e, neste cenário, a comunicação legislativa, especificamente, "acaba tendo dois papéis preponderantes, pois liga-se

não somente à informação bruta e simples, mas também à formação de atitudes cidadãs, participativas e conscientes" (Matos, 1999).

Em suma, o fortalecimento de itens como cidadania, participação, interesse público e pluralidade estão no cerne de quem pretende atuar sob os princípios da comunicação pública, como é o caso das emissoras legislativas, ainda que estas tenham uma realidade híbrida que historicamente nasceu da conciliação de prioridades distintas. Assim, os embates de interesses inerentes ao ambiente político e, ao mesmo tempo, a busca por legitimação das TVs legislativas perante a sociedade por meio não só da transparência, mas também pela prática de conceitos ligados à comunicação pública, são os ingredientes que possibilitam a existência de experiências como a relatada a seguir.

RELATO DE EXPERIÊNCIA: PARCERIA TV CÂMARA BOTUCATU – SECRETARIA DE EDUCAÇÃO DURANTE PANDEMIA DE COVID-19

Considerando que o relato de experiência é um texto contextualizado e objetivo que "descreve precisamente uma dada experiência que possa contribuir de forma relevante para sua área de atuação" (UFJF, 2017) por meio da troca e proposição de ideias, esta seção do artigo descreve o processo de parceria entre a TV Câmara Botucatu e a Secretaria Municipal de Educação da respectiva cidade na produção do programa "Espaço Educação" para, a seguir, trazer reflexões sobre os resultados obtidos e as portas abertas por eles.

A TV Câmara Botucatu, emissora ligada ao Poder Legislativo municipal, está no ar na rede aberta de televisão no canal 61.3 desde dezembro de 2016. Sua produção é alicerceada em dois blocos distintos

de conteúdo: o primeiro, atendendo aos princípios da transparência e da divulgação dos trabalhos legislativos, se resume a transmissões ao vivo de sessões plenárias e audiências públicas, suas reprises, reportagens e espaços de fala para os vereadores e programas que informam sobre ou esclarecem a rotina de uma Câmara Municipal; o segundo, mais eclético, cobre assuntos de utilidade pública por meio de programas jornalísticos ou de entrevista. Neste segundo bloco, ainda, encontram-se produções que contam com parceiros que indicam fontes de informação ou disponibilizam materiais, de maneira gratuita, para exibição em sua grade de programação. É o caso de parcerias já realizadas com a Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), Associação Paulista de Médicos (APM), Instituto de Biociências da UNESP (IBB), FATEC e alguns conselhos municipais. Corporações e artistas locais, esporadicamente, também enviam materiais audiovisuais para serem transmitidos. De certa forma, realizar parcerias com terceiros não é prática incomum à emissora.

No entanto, o programa "Espaço Educação", fruto de uma parceria entre a TV Câmara Botucatu e a Secretaria Municipal de Educação, se difere dos demais pelo contexto no qual surgiu – durante a pandemia de coronavírus – e pelo processo de produção pelo qual ficou caracterizado – com uma participação mais direta do parceiro envolvido, mesmo à distância.

A ideia do programa começou a tomar forma a partir da observação, por parte dos membros da equipe da emissora, que outras televisões públicas estavam abrindo espaço em suas grades para transmissão de conteúdo educativo, uma vez que a pandemia de Covid-19 havia paralisado as aulas presenciais nas escolas desde meados de março. Em contato informal com servidores da Secretaria de Educação, contudo,

percebeu-se que não havia nenhuma organização formal da pasta para gravação ou transmissão de aulas remotas na íntegra. Cada escola e, mais especificamente, cada professor, estava atuando da maneira que podia para atender à demanda por conteúdo dos estudantes e suas famílias. Diante disso, a ideia foi, a princípio, colocada na "geladeira".

Mais adiante, por intermédio de uma vereadora com forte ligação à área da educação, o assunto foi retomado. A parlamentar chegou a protocolar um requerimento formal na secretaria da Câmara pedindo que fosse viabilizada uma maneira de se incluir conteúdo educativo local na grade da emissora legislativa. Porém, com o conhecimento de que existia uma proposta neste sentido congelada, o documento foi retirado e não chegou a passar pelo plenário. A vereadora, então, para agilizar a concretização da ideia, facilitou o contato entre a equipe da emissora e a Secretaria de Educação e, por meio de conversas virtuais, definiu-se o formato do programa.

O "Espaço Educação", desde o princípio, não teve o objetivo de suprir a falta das aulas presenciais no município – a estrutura disponível não permitiria gravações ou produções de longa duração – mas, sim, de divulgar o trabalho desenvolvido remotamente pelos professores da rede pública de ensino em um período tão excepcional para a educação e para o mundo. A intenção era abrir espaço na TV Câmara Botucatu para este público que ainda não estava inserido em seus processos, valorizando sua atuação e, de quebra, aproximando-os do Poder Legislativo. Um coordenador da Secretaria da Educação foi designado para selecionar e enviar, semanalmente, o material audiovisual produzido pelos professores à equipe da TV Câmara. Esta, por sua vez, ficaria responsável pela edição do material e, em seguida, pela inserção na

programação do canal aberto e no canal do YouTube da Câmara Municipal de Botucatu[3].

Figura 1

Vinheta do programa "Espaço Educação"

Canal do YouTube da Câmara Municipal de Botucatu. https://www.youtube.com/watch?v=zSnfQbRz7UU

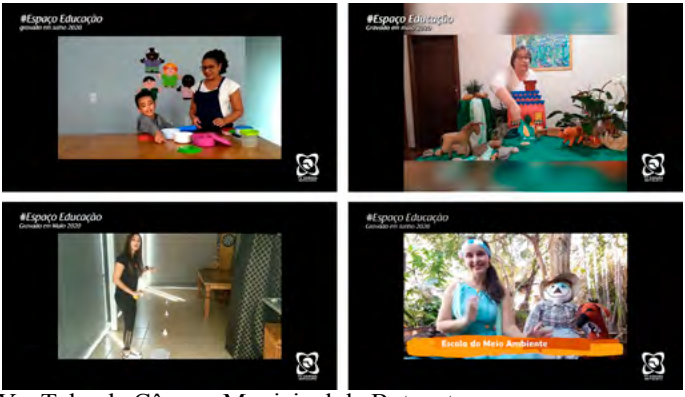
Ainda foi gravada uma fala com o secretário municipal de educação para ser inserida no início de cada programa. Nesta introdução, ele explana sobre o desafio que os professores enfrentam em 2020 e convida a população a assistir ao que estes profissionais estão realizando em um tempo de tantas adaptações. É interessante destacar que a inserção da abertura com a presença do secretário aconteceu a pedido da vereadora já citada, uma vez que a sua própria aparição, desejada por ela a princípio, sofreu resistência por parte da equipe técnica da emissora. O receio

3. É importante ressaltar que todo o conteúdo produzido para o canal da TV Câmara Botucatu também é disponibilizado no YouTube para que fique acessível a longo prazo. Além disso, os vídeos são de domínio público e podem ser utilizados e reproduzidos de maneira livre.

era de que a vinculação de um parlamentar em particular ao programa trouxesse um caráter político à produção, que deveria se pautar apenas pelo interesse público. Nos programas mais tardios, a fala do secretário foi substituída por uma breve explicação do quadro por uma jornalista da TV Câmara Botucatu.

Figura 2

Quadros do programa "Espaço Educação" com atividades enviadas pelas professoras



Canal do YouTube da Câmara Municipal de Botucatu

Assim, os "Espaço Educação" finalizados consistiam de uma vinheta, de uma abertura explicativa e, em seguida, de uma compilação de materiais produzidos pelos próprios professores para envio aos alunos. Tais materiais englobavam abordagens diversas, por exemplo, contação de histórias, músicas, exercícios de matemática, atividades manuais, atividades físicas, princípios ecológicos, auxílio a mães com filhos em fase de desfralde, atividades para alunos com portadores de necessidade especial, etc. Alguns envios ainda mostravam alunos desenvolvendo

as atividades propostas. Ao todo, foram produzidos 44 programas, que variaram de cerca de quatro minutos a quatorze minutos. A cada semana, quatro novos episódios entravam no ar: a primeira "leva" estreou em 15 de maio; a última, saiu do ar em 10 de agosto, véspera do início do período eleitoral que veta a participação de servidores públicos na rádio e na televisão. A parceria teve três meses de duração no total.

RESULTADOS DA EXPERIÊNCIA RELATADA

Quantitativamente, a produção do Espaço Educação nos três meses de parceria entre TV Câmara Botucatu e Secretaria de Educação contribuiu para o aumento do público da emissora. Embora não seja possível medir a audiência na rede aberta de televisão, é possível fazê-lo no YouTube. Segundo estatísticas da plataforma4, no período de 15 de maio a 10 de agosto de 2020, o canal da Câmara de Botucatu foi visto 13,8 mil vezes, com seus vídeos somando 605,1 horas de exibição. De 896 inscritos, ele passou para 1143, o que representa um aumento de 32%. Além disso, dos 20 vídeos mais assistidos no período, sete eram episódios do Espaço Educação; a playlist (que organiza os vídeos por programas) do canal mais acessada no período também foi a referente ao Espaço Educação, com 62% do total dos acessos.

Enquanto a conquista de seguidores demonstra que a TV Câmara Botucatu conseguiu atingir um grupo de pessoas que ainda não havia fidelizado, a permanência do "Espaço Educação" entre os programas

4. As estatísticas são calculadas pela própria plataforma YouTube e acessíveis aos moderadores do canal da Câmara Municipal de Botucatu. No entanto, as informações não são confidenciais e podem ser solicitadas por meio da Lei de Acesso à Informação. A autora do artigo é uma das moderadoras do canal.

mais vistos indica que ele teve êxito em envolver este novo público. Em depoimento à pesquisadora, o coordenador da Secretaria de Educação responsável pela intermediação professores/emissora e seleção dos vídeos, Wagner Cordello, reforça o envolvimento alcançado pela experiência:

> A parceria com a TV Câmara foi importante para valorizar o trabalho dos professores e educadores da rede municipal de Botucatu em um momento que todos estamos tentando nos adaptar à nova realidade devido à pandemia. A ideia de mostrar um pouco do trabalho que está sendo realizado junto às famílias e crianças foi uma possibilidade de reconhecimento de todo esse esforço. Achei interessante que, apesar de muitas professoras e escolas terem canais no YouTube para poder enviar suas aulas, quando foi proposto que teriam a possibilidade de ter seus vídeos exibidos na TV, mesmo sendo a TV Câmara que não tem fins comerciais e uma audiência baixa se comparada aos canais tradicionais, houve uma grande euforia, muitas perguntas sobre o dia e horário que o vídeo seria exibido. Um volume enorme de vídeos foi enviado no início. Nesse momento eu confesso que fiquei surpreso, pois em plena era digital, onde a internet tem mais alcance, a novidade era a possibilidade de aparecer na TV. Talvez isso revele apenas que a maioria dos professores, assim como eu, somos de uma geração não digital e ainda não nos demos conta do potencial dessas mídias. Acredito que de modo geral a parceria contribuiu para incentivar os professores a continuarem seu trabalho de forma remota, além disso ajudou a compartilhar ideias sobre aulas, pois, com as publicações no canal do YouTube da TV Câmara, passou a ocorrer também um compartilhamento dos vídeos das professoras pelos grupos de WhatsApp, inclusive alguns que não tem relação com a Prefeitura. (Cordello, 2020, em entrevista à pesquisadora)

Outros dois vídeos que figuram entre os mais assistidos do período ("Profa. Helem: quando a gente ama o que faz quer estar ali, presente!" e "Para ficar próxima dos alunos, professora Dani criou um canal de YouTube") também fortalecem a ideia de que o envolvimento do público

nos processos comunicacionais da emissora abre portas para uma aproximação geral com o Poder Legislativo. Eles tratavam de depoimentos de professoras – fontes derivadas do contato estabelecido entre TV Câmara e Secretaria da Educação – sobre a realidade do ensino em tempos de pandemia para outro programa da emissora chamado "Aconteceu Comigo". Juntos, os vídeos tiveram 705 visualizações.

Ainda que a produção e a exibição do "Espaço Educação" tenham sido suspensas a partir de 10 de agosto, a parceria teria condições de permanecer no ar no período de restrições eleitorais com o argumento de possuir objetivos educativos. Isso seria viável caso a Secretaria da Educação entrasse com um pedido de autorização na Justiça Eleitoral. Porém, o documento não foi solicitado pela pasta, que optou por seguir as restrições de maneira total, alinhada à política adotada no restante do Poder Executivo.

No entanto, mesmo diante do "revés", a expectativa é que após a pausa a cooperação seja retomada, ainda que em outros formatos, uma vez que se criou e se manteve um bom relacionamento entre os parceiros. Ambos também perceberam repercussões significativas da empreitada: por um lado, uma maior audiência e engajamento do público na TV Câmara Botucatu; por outro, a divulgação e a valorização do trabalho dos professores da rede municipal de ensino. Este tipo de iniciativa, assim como seus resultados, dá margem ao fortalecimento de experiências que centralizem o processo no cidadão – importante notar que a TV Câmara Botucatu entrou muito mais com a parte técnica do que com decisões em relação ao conteúdo, transformando o programa em um recinto dos professores – construam um diálogo com a sociedade e criem espaços plurais não só na grade de programação, onde se encontra o produto final

de todo um processo, mas neste próprio processo comunicacional, que envolve elaboração de ideia, criação, seleção de conteúdo, produção, edição, revisão, entre outras tantas etapas decisórias tão importantes quanto o programa finalizado.

CONSIDERAÇÕES

É relativamente conhecida a história sobre o significado do caractere chinês para a palavra crise. *Weiji* tem um duplo sentido: pode indicar tanto "perigo" quanto "oportunidade". Ainda que ninguém tenha respostas definitivas sobre como será o mundo pós-pandemia de coronavírus, é interessante refletir sobre este momento histórico e global de crise, que atinge a todos de uma maneira jamais prevista, levando em conta a tradição chinesa, ou seja, considerando não só o viés problemático da situação, mas também as oportunidades que ela cria. Neste contexto, educação e comunicação são áreas que, como diversas outras, precisaram repensar suas práticas, seus propósitos, seus objetivos. Experiências que aproximem estas duas áreas, então, podem trazer resultados que ajudem a construir novos cenários e vislumbrar possibilidades antes pouco fortalecidas ou inexistentes.

A parceria entre TV Câmara Botucatu e Secretaria Municipal de Educação para a produção do programa "Espaço Educação", iniciada durante a pandemia de Covid-19, ainda que realizada de maneira localizada – tanto geograficamente, pois dizia respeito a apenas uma cidade, quanto setorialmente, pois tomou corpo dentro das especificações da comunicação legislativa – pode ser um exemplo desta lógica. O processo colaborativo pelo qual o programa foi produzido resultou não

só em um aumento quantitativo no acesso aos conteúdos reproduzidos pela emissora, mas também qualitativo ao verificar o envolvimento e o engajamento com o canal de um público que ainda não havia sido alcançado, a comunidade escolar do município. Ao se ver na televisão e, mais ainda, ao participar ativamente na construção do programa, este setor da sociedade conseguiu ocupar um espaço que antes não lhe pertencia de maneira bastante positiva, o que pode desencadear tentativas de acolhimento (por parte da emissora) e aproximação (por parte do público) de demais grupos sociais por meio de vivências parecidas. Inclusive, estas tentativas, aparentemente, vão se configurando como ponto-chave para o fortalecimento da relação entre TV Legislativa e sociedade, o que indica a necessidade de atitudes mais arrojadas das emissoras de ir à procura da população, a fim de ouvir sua voz e "mostrar a sua cara".

Além disso, é importante ressaltar que, embora a experiência tenha sido inovadora no cenário local, ela não chega a fugir do que se espera de uma comunicação legislativa que se paute por princípios da comunicação pública, em especial os que visam à pluralidade, à centralidade e valorização do cidadão e da cidadania, ao interesse público e à inclusão da sociedade e à sua participação nos meios institucionais. No entanto, é somente na prática que estes princípios são postos à prova. Neste sentido, a experiências relatada e outras similares podem contribuir para o fortalecimento de uma comunicação legislativa cidadã ao demonstrar que ela é não só desejada, mas também, de fato, possível.

REFERÊNCIAS

Bernardes, C. B. (2010). *Política, institucional ou pública? Uma reflexão sobre a mídia legislativa da Câmara dos Deputados* [Tese de Doutorado, Universidade Estadual do Rio de Janeiro - UERJ].

Bucci, E. (2015). *O Estado de Narciso*. *A comunicação pública a serviço da vaidade particular*. Companhia das Letras.

Bucci, E., Fiorini, A. M., & Chiaretti, M. (2012). *Indicadores de Qualidade nas Emissoras Públicas - Uma Avaliação Contemporânea*. Série Debates CI (Unesco), 10.

Carvalho, M. M. (2014). *Comunicação pública*: *função e legitimação das tevês legislativas federais* [Tese de Doutorado, Universidade de Brasília - UnB].

Constituição Federal (1988). *Constituição da República Federativa do Brasil de 1988*. Planalto, Brasília, DF. http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm

Duarte, J. (2012). Instrumentos de comunicação pública. In J. DUARTE (Org), *Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público*. Editora Atlas.

Educação na Quarentena: em parceria com prefeitura, TV Câmara se prepara para transmitir aulas da Rede Municipal de Ensino a partir de maio. (2020). *Câmara Municipal de Campinas.* http://www.campinas.sp.leg.br/comunicacao/noticias/2020/abril-2020/educacao-na-quarentena-em-parceria-com-prefeitura-tv-camara-se-prepara-para-transmitir-aulas-da-rede-municipal-de-ensino-a-partir-de-maio

Herrera, L. (2020). A pandemia de coronavírus pode mudar para sempre a educação. *Época Negócios*. https://epocanegocios.globo.com/colunas/noticia/2020/04/pandemia-do-coronavirus-pode-mudar-para-sempre-educacao.html

Instrutivo para elaboração de relato de experiência. (2017). *Universidade Federal de Juiz de Fora* - UFJF.

Koçouski, M. (2013) Comunicação pública: construindo um conceito. In H. Matos (Org), *Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas*. ECA/USP.

Lei nº. 8.977, 1995. Dispõe sobre o Serviço de TV a Cabo e dá outras providências. Planalto, Brasília, DF. http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8977.htm

Lemos, C. R. F., Bernardes, C. B., & Barros, A.T. (2011). TV Câmara, TV pública? As TVs legislativas brasileiras na transição para a plataforma digital. *Observatorio (OBS*) Journal, 5*(2), 1-22. http://www.scielo.mec.pt/pdf/obs/v5n2/v5n2a01.pdf

Matos, H. (1999). Comunicação pública, democracia e cidadania: o caso do Legislativo. *Revista Líbero, 2*(3-4), 32-37.

Matos, H. (2009). A comunicação pública no Brasil e na França: desafios conceituais [Apresentação de trabalho]. Intercom - XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-3060-1.pdf

Matos, H. (2012). Comunicação pública, esfera pública e capital social. In J. Duarte (Org), *Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público*. Editora Atlas.

Oliveira, E. (2020). Estados adotam plataformas online e aulas na TV aberta para levar conteúdo a estudantes em meio à pandemia de coronavírus. *G1*. https://g1.globo.com/educacao/noticia/2020/04/09/estados-adotam-plataformas-online-e-aulas-na-tv-aberta-para-levar-conteudo-a-estudantes-em-meio-a-pandemia-de-coronavirus.ghtml

Pereira, F. (2020). SP lança canal de TV e aplicativo para aulas durante a quarentena. *UOL*. https://educacao.uol.com.br/noticias/2020/04/03/sp-lanca-canal-de-tv-e-aplicativo-para-aulas-durante-a-quarentena.htm

TV Justiça terá teleaula diária na quarentena em parceria com governo do DF. (2020). *UOL*. https://educacao.uol.com.br/noticias/2020/04/02/com-aulas-suspensas-df-tera-conteudo-didatico-para-estudantes-na-tv.htm

Videoaulas para alunos da rede municipal são exibidas pela TV Câmara a partir de segunda. (2020). *G1*. https://g1.globo.com/sp/mogi-das-cruzes-suzano/noticia/2020/06/01/videoaulas-para-alunos-da-rede-municipal-sao-exibidas-pela-tv-camara-a-partir-de-segunda.ghtml.

PROPOSTA ONLINE DE LITERACIA SOBRE "FAKE NEWS"

Caroline Garcia Cafeo[1]
Carlo José Napolitano[2]

INTRODUÇÃO

Nossa sociedade está pautada em transformações de forma mundial e em um ritmo acelerado, a partir dos avanços tecnológicos que proporcionaram novos modos de relacionamento e trabalho, modificando a maneira de viver e de se comunicar, além de motivarem diversas mudanças na economia, política, e na organização das sociedades e Estados (Castells, 1999).

Neste contexto, os jovens são usuários ativos destes dispositivos e das mídias sociais, no entanto, é importante que sua forma de utilização atual seja questionada e refletida além do uso simplificado e comum destas tecnologias, principalmente com a disseminação cada vez mais veloz e maior de notícias falsas. Sendo assim, os usuários precisam

1. Mestranda pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Estadual Paulista. O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.
carolinecafeo@gmail.com
2. Livre-Docente em Direito à Comunicação, docente do Departamento de Ciências Humanas e Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Estadual Paulista (UNESP), Campus de Bauru – SP. Email: carlo.napolitano@unesp.br

desenvolverem competências e habilidades para se apropriarem das informações disponíveis e veiculadas nas plataformas digitais.

Em face do exposto, o objetivo deste artigo é identificar os posicionamentos e compreensão dos usuários sobre notícias falsas, além de aplicar uma proposta online de reflexão acerca das notícias falsas aos jovens. A metodologia utilizada inicialmente foi a revisão bibliográfica sobre os temas.

De acordo com Vianna (2001) a revisão bibliográfica é um elemento fundamental das pesquisas científicas, pois para acrescentar sobre determinado assunto, somente é possível através de estudos anteriores de outros pesquisadores do tema.

> A fundamentação teórica é um processo de busca de autores ou entidades de diferentes ordens que já publicaram a respeito do tema escolhido. (...) está busca é imprescindível considerando que você precisa fundamentar, embasar suas argumentações em citações de autores para elas tenham maior respaldo científico, além de explicar a linha teórica que orienta seu trabalho de pesquisa. (Vianna, 2001, p. 87)

Desta forma, a fundamentação teórica é importante para o desenvolvimento do presente estudo. Destaca-se os conceitos de Sociedade de Informação, pois o fluxo de informação e comunicação estão cada vez mais intensos, uma vez que as tecnologias, os meios de comunicação e principalmente as mídias sociais estão em expansão, e se relacionam com os temas da desinformação e da Literacia.

Além disso, foi realizado uma pesquisa exploratória de modo online, a partir da participação de um grupo já existente no WhatsApp de um clube de serviço voluntário, a associação LEO Clube de Agudos, sendo

o aplicativo a principal forma de comunicação utilizada para organizar, planejar e discutir campanhas e assuntos entre os membros. A pesquisa exploratória foi realizada em duas etapas: aplicação de questionário e debate de uma notícia com o intuito de promover discussões do assunto, e a análise se os usuários reconhecem sua importância neste cenário e se identificam como emissores de informações. Posteriormente, houve a descrição e ponderações acerca dos resultados obtidos por meio da pesquisa exploratória.

SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO, FAKE NEWS E LITERACIA

Na Sociedade da Informação os processos informacionais ocorrem por meio das tecnologias da informação e comunicação (TICs) e possibilitaram uma mudança nas formas de relacionamento, pois a comunicação mediada por computadores possibilita uma diversidade de comunidades virtuais (Castells, 1999).

Principalmente para os jovens, segundo pesquisas do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, o Brasil possui aproximadamente 116 milhões de usuários de internet, sendo que em relação aos jovens adultos (entre 18 e 24 anos de idade) pesquisados cerca de 85% das pessoas possuem o acesso à internet. Além disso, o estudo do IBGE identificou que o celular é o dispositivo mais utilizado pelos brasileiros para o navegar na internet (Canaltech, 2018).

Desta forma, na Sociedade da Informação os avanços das tecnologias proporcionam novas formas de conexão entre indivíduos, permitindo uma modificação na dinâmica de tempo e espaço impactando pessoas, organizações e o Estado.

> Vivemos num período histórico caracterizado como a «Sociedade da Informação», onde nos deparamos com a possibilidade de interação com novos aparatos tecnológicos, que estabelecem novas formas de comunicação entre as pessoas e das pessoas com coisas. Estamos vivenciando uma revolução, que tem como elemento central a tecnologia da informação e da comunicação. Por consequência, estamos presenciando uma profunda alteração nas relações sociais, políticas e econômicas, impulsionadas por uma expansão permanente de hardware, software, aplicações de comunicações que prometem melhorar os resultados na economia, provocar novos estímulos culturais e incentivar o aperfeiçoamento pessoal, através do uso da tecnologia para a prática educativa. (Castells, 2003, p. 227)

Sendo assim, é possível verificar a centralidade da informação e da comunicação no contexto atual. As relações entre indivíduos, tanto no aspecto social, econômico e político estão mais pautados nas novas tecnologias e aparatos tecnológicos. A informação se tornou o elemento responsável pelas alterações em vários níveis das relações sociais, desde produtos e serviços até as relações entre indivíduos e organizações, isto é, quem tem informação possui poder.

Diante deste contexto de avanços tecnológicos, mídias sociais e velocidade do compartilhamento e troca de informações, surge o fenômeno das notícias falsas na plataforma digital. O termo "Fake News" se tornou frequente e popular principalmente durante a eleição presidencial dos Estados Unidos em 2016, sendo utilizado para se referir a falsas informações divulgadas nas redes sociais, após empresas especializadas constatarem diversos sites com notícias de conteúdos sensacionalistas e falsas sobre personalidades importantes, como os candidatos daquela eleição.

O termo Fake News apresenta uma conceituação confusa, já que pode se referir a diferentes institutos como: notícia falsa, ou reportagem incompleta, ou informação descontextualizada. Diante disto, há críticas

em relação ao vocábulo, em virtude da imprecisão de descrição do conceito e ao uso coloquial e distorcido da expressão. Embora não haja ainda um consenso referente a sua definição, conforme Sakamoto (2018) a expressão "Fake News" pode ser compreendida como textos distribuídos em plataformas digitais semelhantes ao estilo jornalístico, porém constituídos de informação falsa com a intenção de enganar e em sua maioria ocultando a autoria. Portanto, neste fenômeno existe a produção de textos que utilizam as características jornalísticas com o objetivo de adquirir a credibilidade dos meios de comunicação tradicionais construídas ao longo do tempo para a propagação de notícias inverídicas.

Vale destacar que as motivações da criação de notícias falsas são diversas. Há casos, em que os autores criam manchetes com o objetivo de atrair acessos aos sites visando o faturamento com a publicidade digital. Entretanto, as Fake News também podem ser utilizadas com o intuito de criação de boatos, fortalecimento de um determinado pensamento, através de mentiras e a disseminação de ódio. Desta forma, tanto as pessoas comuns, como as celebridades, as empresas, o Estado e os seus representantes podem se prejudicar.

Além disso, existem organizações específicas que trabalham na disseminação da desinformação, porém a identificação das empresas deste segmento é difícil, uma vez que operam de forma obscura, e oculta ao público. Para a propagação das informações falsas, geralmente cria-se uma página na internet, um robô programado por estas organizações é o responsável por disseminar o link das informações inverídicas nas redes. Assim, quanto mais o assunto é mencionado na internet, mais o robô opera, o disparo das informações pode se dar a cada dois segundos.

Perante a volumosa disseminação dos conteúdos, os usuários reais ficam expostos e vulneráveis as notícias falsas, por diversos motivos como devido à falta de checagem de fontes, e compartilham estas informações, surgindo uma rede de mentiras propagadas por pessoas reais, se tornando ainda mais dificultoso encontrar quem foi o responsável pelo início das informações.

Destaca-se que notícias falsas se espalham 70% mais rápido que notícias verdadeiras, segundo a pesquisa do Instituto de Tecnologia de Massachusetts - MIT localizado nos Estados Unidos, cada postagem verdadeira atinge, geralmente proximamente mil pessoas, enquanto as postagens falsas mais populares atingem de mil a 100 mil pessoas. Apesar do estudo ter focado nos Estados Unidos a partir das postagens em inglês no *Twitter*, os pesquisadores afirmaram que os padrões de disseminação de notícias falsas foram similares em outros países, assim as conclusões podem ser utilizadas para a reflexão, incluindo o Brasil (Estadão, 2018).

O estudo verificou que a desinformação relacionadas a política o alastramento é cerca de três vezes mais rápido comparada a outros assuntos. Além disso, um ponto relevante para destacar que robôs e outros aplicativos, aceleram a propagação de informações falsas e verdadeiras em taxas equivalentes. Contudo, as notícias falsas se disseminam mais que as verdadeiras, porque os usuários reais, isto é, os seres humanos e não os robôs espalham e propagam mais notícias falsificadas (Estadão, 2018).

E estas notícias não verdadeiras podem afetar além da esfera política, também nos âmbitos da saúde pública como ocorre atualmente sobre a vacinação, em que são divulgadas informações distorcidas nas

redes sociais e nos grupos de Whatsapp impactando as campanhas, muitas pessoas por medo e desinformação deixam de tomar as vacinas contribuindo para diminuir a cobertura no país, além de notícias falsas relacionadas ao COVID-19. Com ocorrência cada vez maior deste fenômeno, dificuldade de identificação e punição dos autores de notícias falsas, busca-se diversos tipos de solução, principalmente ao que se refere a capacitação de competências e habilidades aos usuários para reconhecer as fontes ilegítimas de notícias e a qualidade e confiabilidade da informação.

Neste sentido, ressalta-se a Literacia em internet, como um agrupamento de habilidades básicas e avançadas em relação as aptidões individuais com práticas sociais, as quais interligam o conhecimento formal e informal, sendo que a internet ocasiona novos e específicos requisitos para a compreensão por parte dos usuários. Assim, em um primeiro momento a literacidade engloba uma forma de conhecimento em relação aos diferentes modos comunicativos como o impresso, o audiovisual, o interpessoal, e o digital. Porém, no tocante à internet, o conhecimento enfrenta desafios de diferentes níveis, podendo ser por exemplo desde dificuldades de acesso iniciais aos dispositivos celulares ou as mídias sociais, até competências mais complexas, como a interpretação e a avaliação de conteúdos e serviços presentes nas tecnologias (Livingstone, 2011).

Ademais, a Literacia na internet é um modo de conhecimento, o qual relaciona a habilidade individual e as práticas sociais que são viabilizadas (ou não) por recursos, seja no âmbito econômico, cultural ou sociais. É essencial a interação entre a ação do indivíduo e a tecnologia, contudo, dominar uma tecnologia não é somente manusear o hardware

ou dispositivos, mas também compreender e saber utilizar todas as possibilidades de que a internet oferece aos usuários (Livingstone, 2011).

Além disso, a literacidade caracteriza-se como um dos requisitos para a efetiva participação na Sociedade da Informação, sendo também parte do direito do ser humano da educação e do aprendizado. Destaca-se que a informação é um produto social e não comercial, ao mesmo tempo, uma necessidade social e um elemento essencial no pleno exercício dos direitos humanos (Unesco, 1987). Uma vez que a utilização da informação é elemento primordial para que um cidadão tinha a oportunidade de ser um agente ativo nesta sociedade, pois ao absorver e produzir novos conteúdos, gera-se coletivos inteligentes que podem alimentar o ciclo informacional de informação, conhecimento e desenvolvimento.

Então, a partir da ampliação das tecnologias de informação e de comunicação, a literacidade se torna fundamental para formação de cidadãos, pois engloba competências requeridas para utilizar os sistemas digitais, com o intuito de compreender além da ideia simples de usar a internet, mas de forma aprofundada e crítica em relação a representação e distribuição de informações, principalmente aos que jovens que convivem constantemente com as tecnologias (Livingstone, 2011).

ATIVIDADE DE LITERACIA NO GRUPO DE WHATSAPP DO LEO CLUBE DE AGUDOS

O LEO Clube de Agudos é uma associação, fundada no dia cinco de julho de 1981 com a finalidade serviço comunitário. A organização compartilha da mesma visão do LIONS Internacional de "Ser o líder mundial

em serviços comunitário e humanitário" e a missão de "Dar oportunidade aos voluntários de servirem suas comunidades e atender às necessidades humanas, fomentar a paz e promover a compreensão mundial". Assim, a associação persegue a defesa de determinados interesses em prol da comunidade agudense, sem ter o lucro como objetivo principal.

Atualmente o clube tem a diretoria composta por: uma presidente, uma vice-presidente, um tesoureiro, um secretário e mais cinco voluntários, sendo todos jovens. Também há quatro conselheiros que de acordo com o estatuto interno precisam ser adultos. Portanto, totalizando são doze membros, sendo nove jovens entre as idades de 15 a 25 anos, e três adultos acima de 35 anos.

As reuniões são realizadas mensalmente na sede ou na casa dos voluntários, no entanto, destaca-se a utilização do grupo no aplicativo WhatsApp desde 28 de abril de 2013, diante o contexto da sociedade com os avanços tecnológicos, sendo evidente a relação entre jovens e as Tecnologias de Informação e Comunicação (Castells, 1999).

O grupo foi criado com o intuito de facilitar e promover ainda mais a comunicação entre os membros. Sendo assim, através do aplicativo o LEO Clube organiza campanhas, resumo das decisões da reunião, envia pautas para discussão, compartilham e trocam informações de diversos assuntos. Vale lembrar que o grupo é rotativo, isto é, os membros que ingressam são adicionados, e os voluntários que deixam o clube são retirados.

Portanto, o surgimento e expansão da Web 2.0 facilitou a produção e a divulgação de conteúdos por meio das mídias sociais, evidenciando a necessidade de se educar os usuários para obterem o "melhor" das mídias, como consumidores e como cidadãos, visando além do simples

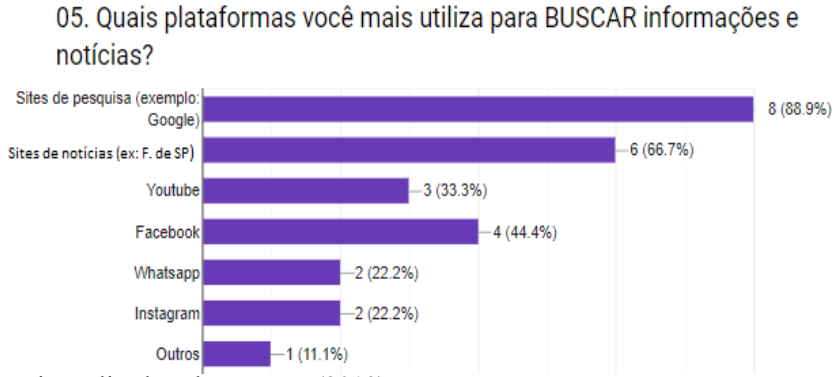
uso das tecnologias como uma ferramenta de facilitação da comunicação (Siqueira, Andrelo, & Almeida, 2012).

Neste sentido, foi proposto uma atividade de reflexão para os atuais membros do LEO Clube de Agudos sobre notícias falsas no grupo do WhatsApp. A primeira etapa foi a disponibilização no grupo de um questionário online com doze questões, identificando de modo geral o perfil, consumo de redes sociais, as opiniões acerca da Fake News e o reconhecimento ou não do papel de emissor de informações.

Houve a participação de nove voluntários na pesquisa online no dia 07 e 08 de julho de 2019, sendo sete entre as idades de 15 a 25 anos e dois acima dos 40 anos. Em relação ao gênero foram 5 femininos e 4 masculinos.

Figura 01

Plataformas de busca de informações e notícias



Pesquisa aplicada pelos autores (2019)

Em relação as plataformas que os participantes mais utilizam para buscar informações e notícias, foram respondidas da seguinte ordem:

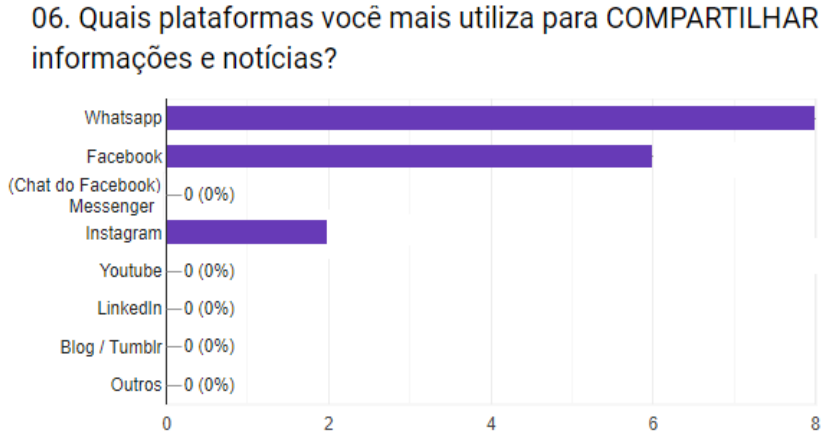
sites de pesquisa (por exemplo: Google), site de notícias (por exemplo: Folha de São Paulo), Facebook, Youtube, depois Whastapp e Instagram.

Demonstrando uma compatibilidade entre os participantes e os perfis dos entrevistados da pesquisa do IBGE, a qual destacou que a partir do dispositivo celular o principal uso são aplicativos de trocas de mensagem ou bate-papo por 94,6% dos internautas entrevistados, além disso, cerca de 76,4% dos participantes apontaram que usam a internet para assistir a vídeos, à medida que as chamadas de voz ou vídeo estão na terceira colocação com 73,3% dos entrevistados (Canaltech, 2018).

Depois, questionou-se sobre quais plataformas mais utilizadas para compartilhar informações em primeiro lugar ficou o WhatsApp com 90% (noventa por cento), seguido por Facebook (não incluído o Messenger) com aproximadamente 67% (sessenta e sete por cento) e em terceiro Instragram com 23% (vinte e três por cento).

Figura 02

Plataformas de compartilhamento de informações e notícias



Pesquisa aplicada pelos autores (2019)

Logo após, foi realizada a pergunta “Você se lembra qual foi seu último compartilhamento? De que assunto se tratava? ”, somente um participante respondeu que não se lembrava, os outros indicaram: notícias com o tema da educação, informação sobre o LEO Clube, notícia de futebol, divulgação da inauguração de um local novo na cidade, momento de lazer, memes, vídeos de dança.

Em seguida, foi indagado se o participante acreditava que possui algum “papel” ao compartilhar notícias, e qual ou quais seriam. Dois voluntários responderam que não reconheciam nenhum papel ao compartilharem notícias ou informações, um afirmou que possui um papel importante, mas não identificou qual seria. Nesta questão aberta, uma resposta ressaltou-se, demonstrando conhecimento do membro em relação ao tema, conforme a seguir:

> Sim, quem compartilha uma notícia traz a informação para o seu ciclo social, o que gera uma responsabilidade, já que a informação transmitida pode afetar situações e pessoas que estão envolvidas no assunto/situação, prejudicando a imagem de alguém por exemplo, ou atingindo os leitores, que a partir da informação compartilhado por você poderá formar ideias e tomar decisões equivocadas.

Além disso, de acordo com os outros respondentes eles se sentem como “responsáveis”: em transmitir a verdade a partir dos próprios compartilhamentos, a divulgação em suas mídias sociais de assuntos do seu conhecimento para outras pessoas lerem, contribuir através dos compartilhamentos de notícias que pessoas fiquem sabendo de determinado assunto, e participar das mídias com suas opiniões e informações consideradas relevantes.

De modo geral foi possível identificar uma dificuldade entre os participantes de compreenderem o papel de emissor diante do contexto das mídias sociais, as respostas indicaram que parte dos membros tem uma visão "simples" dos compartilhamentos como somente a responsabilidade em divulgar informações no sentido de serem verdadeiras. Contudo, não se identificam como emissores e receptores, que podem contribuir ou persuadir a opinião do seu ciclo de amigos nas mídias.

Posteriormente, foi perguntando "o que é Fake News para você? ", sendo o vocábulo Fake News selecionado devido sua popularização, cerca de seis participantes responderam no âmbito de notícia falsa e distorcida, um voluntário enfatizou que a notícia falsa em diversas mídias, como jornal, televisão, rádio mas principalmente na internet, uma pessoa definiu como um "meio de notícia que não são verdadeiras", um membro apontou a Fake News como "a transmissão de uma informação ou notícia que é falsa, seja ela por criação de fatos inexistentes ou distorções intencionais de situações ou falas para dar um significado que não seria o real".

As respostas foram condizentes com as definições propostas pelos atuais estudos sobre notícias. Destacando-se a resposta que apontou a intencionalidade da informação ser falsa, e que a ênfase da presença deste fenômeno na internet.

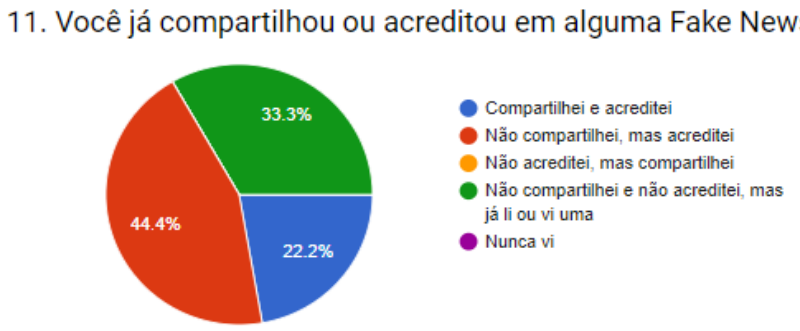
Em relação a identificação da Fake News em questão do tipo aberta, a maioria dos participantes responderam que se utilizam de pesquisa e a confirmação em outras fontes, duas pessoas relataram que verificam a partir dos seus próprios conhecimentos ou experiências, enquanto um membro apontou que determina de acordo com o conteúdo (como algo "estranho ou sensacionalista").

Neste sentido, as respostas de forma geral, como a busca por fontes que trabalhem com seriedade e que veiculem informações confiáveis, corroboram com ideia da literacidade na internet, uma vez que possibilita modos acessíveis e variados de conhecimento, incluindo a procura, seleção e avaliação de informações e fontes, criando um posicionamento crítico ao julgamento em relação a confiabilidade (Livingstone, 2011).

Os voluntários ainda foram ainda questionados sobre seu "contato" com a Fake News, isto é, caso tenha ou não compartilhado e acreditado, apenas acreditado, ou ainda que nunca tivesse visto uma Fake News. Assim, verificou-se que todos os participantes já viram alguma notícia falsa em suas redes sociais, sendo que 33,3% já compartilhou e acreditou, enquanto 44,4 % não compartilhou, entretanto já acreditou em Fake News.

Figura 03

Contato com Fake News



Pesquisa aplicada pelos autores (2019)

O questionário foi finalizado com a seguinte indagação: "Fake News se espalham 70% mais rápido que notícias verdadeiras, de acordo

com a pesquisa do Instituto de Tecnologia de Massachusetts (EUA). Cada postagem verdadeira atinge, em média, mil pessoas, enquanto as postagens falsas mais populares atingem de mil a 100 mil pessoas." O que isso representa para você? ". As respostas foram diversificadas, conforme o quadro a seguir:

Figura 04

Questão 12 do questionário online

Falta de informações das pessoas
Representa que as pessoas compartilham antes de analisar se a notícia é falsa ou não
Falta de conhecimento e procura por maiores informações antes de compartilhar ou comentar uma notícia
As informações representam que fake news apresentação uma chamada que prende a atenção do usuário de uma maneira muito forte e que muitos compartilham informações sem a certeza de veracidade.
Confusão
Que as pessoas acreditam muito em notícias falsas
É ruim, geralmente as fake news tem essa proporção em sua divulgação justamente por serem notícias sem pé nem cabeça. Q Apesar de não ter fundamento faz com q o leitor compartilhe devido seu conteúdo "bombástico".
Essa grande diferença de alcance está ligada ao interesse das pessoas de forma geral, uma notícia real e de situação comum, normalmente não desperta o interesse, não tem impacto, ao contrário da Fake News, que normalmente é sobre assuntos de interesse coletivos, de temas conflitantes e criadas com o objetivo de causar um dano direto ou indireto a determinada situação, tema ou pessoa.
Que as pessoas acreditam muito em notícias falsas

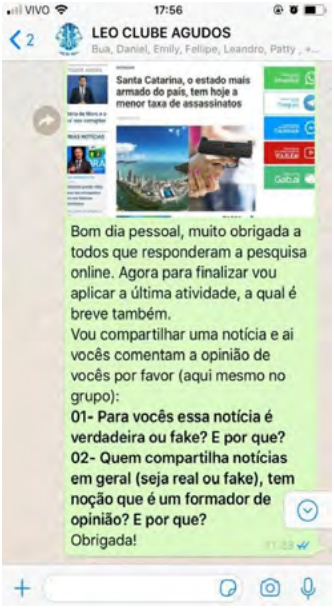
Pesquisa aplicada pelos autores (2020)

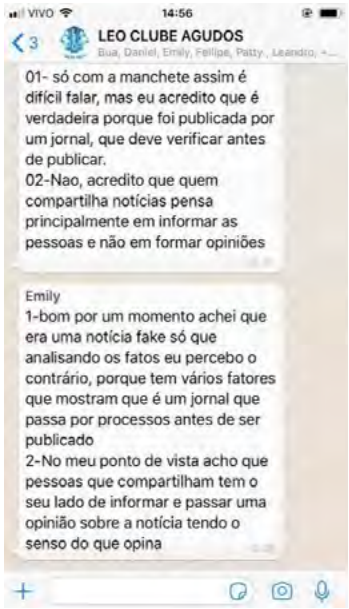
As respostas se alinham com a pesquisa do MIT (Estadão, 2018) de que as pessoas possuem a tendência de acreditar nas mensagens que reafirmam os seus próprios pontos de vista, sem ser acompanhada da

checagem da veracidade da informação. Após a aplicação deste questionário, no dia 09 de julho de 2019 foi proposto a discussão a partir de uma notícia falsa selecionada em um site de checagem no grupo oficial do LEO Clube de Agudos. Foi questionado se a notícia era verdadeira ou Fake e a motivação para a resposta, além sobre a opinião de quem compartilha notícia como formador de opinião.

Figura 05

Proposta de discussão





Pesquisa aplicada pelos autores (2019)

No decorrer do debate referente a primeira questão foi evidente a confusão dos voluntários quanto a classificação de verdadeira ou falsa da notícia devido ao formato jornalístico, já que a reportagem selecionada

se assemelhava a um portal de notícias. Vale destacar que embora na pesquisa online a maioria dos participantes tenham respondido que para identificação de fake ou não confirmam em outras fontes, durante a discussão nenhuma pessoa pesquisou, e todos responderam alinhados com suas experiências em relação ao assunto.

Além disso, sobre o questionamento referente aos emissores de notícias as respostas foram divergentes, uma vez que para alguns a pessoa divulgam as notícias na intenção de "divulgar", ou afirmar e consolidar um posicionamento, enquanto, para outros voluntários as pessoas responsáveis pelo compartilhamento não possuem a noção que também são emissora.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

De forma geral, verificou-se que as notícias falsas estão cada vez mais presentes nos contextos tecnológicos, principalmente com a expansão do uso das mídias sociais. A partir das pesquisas foi possível observar que as pessoas possuem um embasamento do modo de agir perante as notícias veiculadas na internet, no entanto, isto não ocorre efetivamente na prática, já que muitos participantes já acreditaram e até mesmo compartilharam informações incorretas e falsas.

Outro destaque foi em relação a dificuldade da maioria dos participantes em reconheceram o importante papel das pessoas como emissoras nas mídias sociais, existe uma visão simplista de apenas divulgação de informação. Neste contexto, a literacia para jovens e grupos sociais se demonstra como um desafio e um elemento necessário para o efetivo uso da internet, principalmente diante do fenômeno da desinformação.

Além disso, o estudo exploratório também demonstrou que a verificação e checagem de notícias ainda não é um hábito praticado pelos usuários usualmente, embora tenham reconhecido a importância. Desta forma, a literacia contribuiu para a construção do conhecimento e também no combate destas notícias falsas.

REFERÊNCIAS

Canaltech. (2018). *Brasil tem 116 milhões de usuários de internet afirma IBGE*. https://canaltech.com.br/internet/brasil-tem-116-milhoes-de-usuarios-de-internet-afirma -ibge-108612/

Castells, M. (1999). *Sociedade em Rede*. Ed. Paz e Terra

Castells, M. (2003). *A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade.* Ed. Zahar.

Estadão. (2018). *Notícias falsas se espalham 70% mais rápido que notícias verdadeiras, diz novo estudo.* https://ciencia.estadao.com.br/noticias/geral,fake-news-se-espalham-70-mais-rapido-que-as-noticias-verdadeiras-diz-novo-estudo,70002219357

Livingstone, S. (2011). Internet literacy: a negociação dos jovens com as novas oportunidades on-line. *Matrizes, 4*(2), 11-42. https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v4i2p11-42

Sakamoto, L. (2018). *Definições fundamentais sobre discurso de ódio e fake news*. https://www.youtube.com/watch?v=ceze1ZYEVtw

Siqueira, A. B. de, Andrelo, R., & Almeida, L. B. C. de. (2012). Mídia-educação no ensino médio: uma experiência com alunos e professores. *Revista Ibero-Americana de Estudos em Educação, 7*(2), 125-136.

Vianna, I. (2001). *Metodologia do trabalho científico: um enfoque didático da produção científica.* E.P.U.

Unesco. (1987). *Communication and society: a documentary history of a new world information and communication order seen an evolving and continuous process*. Ed. Unesco

A COMUNICAÇÃO PÚBLICA DA CORRENTE NEOPOPULISTA EM TEMPOS DE CORONAVÍRUS: UM OLHAR SOBRE AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DE JAIR BOLSONARO

Milena Carolina de Almeida[1]
Kárita Emanuelle Ribeiro Sena[2]

INTRODUÇÃO

Em meados do século XX, a América Latina experimentou um momento político singular, em que se pôde verificar a alta incidência de práticas e de discursos feitos por governantes em defesa do povo e contra as elites, as quais seriam inimigas das nações. Esse fenômeno político, suscitado pela insatisfação popular e pelas ganas das classes menos abastadas em tomar o poder, ficou conhecido como Populismo e pode ser compreendido a partir da definição de Laclau que o propõe enquanto movimento que associa três fatores essenciais "la equivalencia entre las demandas insatisfechas, la cristalización de todas ellas en torno de ciertos símbolos comunes y la emergencia de un líder cuya palabra encarna este proceso de identificación popular" (Laclau, 2006, p. 58).

Apesar do fato de que as práticas populistas figuram ainda hoje como objetos de estudo, o fenômeno político nos moldes latino-americanos

1. Universidade Estadual Paulista - UNESP
2. Universidade Estadual Paulista - UNESP

originais teve seu fim atribuído pela ascensão do Neoliberalismo entre as décadas de 70 e 80, haja visto que o modelo econômico pregava a não intervenção estatal e a autorregulamentação do mercado, o que diminuiria o papel dos governantes enquanto protagonistas da reformas para a captação do apoio popular. Em contrapartida, a globalização, o domínio dos Estados por interesses econômicos e a instabilidade do modelo neoliberal, posta em evidência pela Crise Financeira Mundial de 2008, voltaram a suscitar o descontentamento popular e a necessidade de intervenção estatal na economia, bem como em outros setores sociais. É nesse panorama que o Populismo ressurge permeado por novas nuances sociais que o tornam Neopopulismo. Essa tendência política ganhou holofotes em 2020, com a disseminação do agente viral coronavírus e diante de uma nova recessão de contornos globais. O desempenho de governantes neopopulistas diante da crise, a intensificação do embate entre mandatários e o crescente número daqueles considerados inimigos do povo, como a imprensa, colocaram em evidência práticas comuns adotadas por governos e relacionadas à comunicação.

Tendo em vista a contextualização inicial, este artigo busca discutir estratégias comunicacionais empregadas por um dos membros da esfera política neopopulista, o presidente brasileiro Jair Messias Bolsonaro, ante à crise de saúde durante a pandemia do novo coronavírus no Brasil, a partir das perspectivas teóricas da Comunicação Pública e do Neopopulismo. São apresentados os conceitos centrais dos aportes teóricos adotados, relacionados a práticas que têm caracterizado políticas neopopulistas pelo mundo, com enfoque no caso brasileiro. A composição do trabalho é baseada em pesquisa bibliográfica e exploratória. O estudo pretende contribuir para a compreensão do fenômeno contemporâneo neopopulista

e para o conhecimento das práticas comunicacionais que caracterizam essa vertente política. Apontamos graves alterações no que respeita a modelos instituídas ou que estavam em desenvolvimento relacionados à noção de Comunicação Pública (CP), configurando marcas em oposição aos preceitos mais básicos da CP.

NEOPOPULISMO

O fenômeno político conhecido como populismo pode ser compreendido concomitantemente como um movimento, uma ideologia ou uma prática política que tem como principal objeto de discurso a proteção do setor social indiferenciadamente definido como "povo" (Laclau, 2005). Ao longo da história, o populismo pode ser revisitado em diversos períodos e em diferentes nações, especialmente na América Latina da década de 50, em que representou uma tendência transnacional, a partir da ascensão de líderes carismáticos ao poder estatal.

A adoção populista, no mencionado período, está relacionada ao contexto pós-Crise de 29 e pós-Segunda Guerra Mundial, em que se presenciava grande descontentamento das classes média e baixa, prejudicadas pelas medidas tomadas para recuperação econômica, e ganas de tomar o poder estatal.

O termo guarda uma polissemia que abrange contradições que dificultam sua delimitação (Melo, 1981). Segundo Weffort (1978), a peculiaridade do populismo vem do surgimento como forma de dominação nas condições de um vazio político. Nesse contexto, a adesão das massas está relacionada à opacidade de uma divisão em classes com

interesses sociais conflitivos, e à ideia, como dissemos, de povo como uma comunidade de interesses solidários.

Nesse sentido, os políticos populistas foram associados à mencionada vertente ao apresentar semelhanças discursivas baseadas na defesa dos interesses do "povo" em antagonismo aos das "elites corruptas" e na promessa de representar uma mudança para as estruturas sociais. Tem-se, portanto que

> o populismo está igualmente associado a uma certa conformação da classe dirigente, que perdeu sua representatividade e poder de exemplaridade, deixando de criar os valores e os estilos de vida orientadores de toda a sociedade. Em crise e sem condições de dirigir com segurança o Estado, a classe dominante precisa conquistar o apoio político das massas emergentes. (Gomes, 1996, p. 34)

Ao assumir o poder, os líderes que se identificavam com as pautas populistas, exerciam a intervenção do Estado sobre os demais setores sociais, como é o caso de Getúlio Vargas e Juscelino Kubitschek no Brasil, de Juan Perón na Argentina e de Lázaro Cárdenas no México.

O fim da tendência populista latino-americana se deu na década de 90 com a ascensão do modelo econômico neoliberal que prega a não intervenção estatal e a autorregulamentação do mercado. Conforme Dardot e Laval (2015), o neoliberalismo, para além de uma ideologia, é um tipo de política econômica - um sistema normativo que estende a lógica do capital às relações sociais e a todas as esferas da vida. Essa ideia tombou parcialmente a concepção de populismo predominante até então, mas que seria re-apropriada e incorporada à racionalidade neoliberal, como discutimos mais a diante.

No Brasil, porém, o modelo foi interrompido antes, pela Ditadura Militar (1964-1985), retomado em 1989 com o paradoxal populismo neoliberal de Fernando Collor de Mello e novamente em 2002 com a eleição de Luiz Inácio Lula da Silva, que pregava a intervenção estatal com ganas de instaurar no país o Estado de bem-estar social. Assim como no caso brasileiro, outros países latino americanos testemunharam episódios de retorno populista de acordo com o contexto de cada nação.

A globalização, o domínio dos Estados por interesses econômicos e a instabilidade do modelo neoliberal, com a Crise Financeira Mundial de 2008 somada à recessão causada pela disseminação do coronavírus em 2020, voltaram a suscitar o descontentamento popular, posto em evidência por manifestações nas ruas e nas redes sociais, e a necessidade de intervenção estatal na economia bem como em outros setores sociais.

É nesse panorama que surge o Neopopulismo, enquanto fenômeno que representa uma reação social à globalização econômica (Rodríguez, 2008) e que insere no cenário político uma nova "forma de representação e identificação política, graças à paulatina deslegitimação das instituições políticas tradicionais" (Aristizábal, 2007, p. 240). A ideia de uma crise da democracia liberal, em que se vive uma rejeição coletiva a esse modelo, tem resultado no surgimento de lideranças que buscam alterar de forma profunda a ordem política nacional e mundial (Castells, 2018), muitos deles com um apelo que vem se caracterizando como neopopulista.

Assim como seu antecessor, a corrente neopopulista é baseada na intervenção estatal, na flexibilidade de associação com ideais de direita e de esquerda, e na formação discursiva de priorização do povo em contraposição, desta vez, à classe política tradicional tida como corrupta. As singularidades do modelo mais recente se condensam: em sua origem

que pode ser atribuída à Europa, nos países cujas economias foram mais afetadas pela Crise de 2008, em destaque o caso italiano com o protagonismo político do partido neopopulista Movimento Cinque Stelle; na valorização do nacionalismo como temática recorrente nos discursos; no enaltecimento da comunicação direta com o público, o que promove embates com os veículos de comunicação e a acentuação do uso das redes sociais virtuais confundidas como canais institucionais; na importação de valores da extrema-direita como a xenofobia e o anti-globalismo.

Apesar de uma origem associada à Europa, a tendência neopopulista não se restringe àquele continente, encontrando representantes na Ásia com o governo indiano de Narendra Modi; na África com o mandatário John Magufuli, da Tanzânia; na América, com os governos de Donald Trump Jr., nos Estados Unidos, e de Jair Messias Bolsonaro, no Brasil**.** Objeto do presente artigo, Jair Bolsonaro representa "um polo novo, de extrema direita, com traços liberais na economia e profundamente conservador nos costumes" (Casarões, 2019, p. 232).

A eleição do mandatário brasileiro ocorreu em 2018 e figura como produto dos anseios da direita neoliberal, da busca pela superação da desigualdade social presente no país a partir do fortalecimento da economia liberal e da insatisfação popular com os escândalos de corrupção envolvendo membros do alto escalão de governos antecessores. Assim como Collor, o atual presidente do Brasil colocou a não intervenção do Estado na economia como a solução para que a pobreza fosse vencida no país.

Como vimos, políticas neopopulistas estão relacionadas a ocupantes de variada posição na matiz política global, mas o fenômeno recente da emergência de neoconservadores no poder (Castells, 2018; Mounk, 2019; Solano, 2018b) têm configurado um ponto de relevo

que abrange mandatários de sistemas democráticos diversos, mas com práticas convergentes.

De Donald Trump a nações mais periféricas e com democracias mais frágeis, tal qual Rodrigo Duterte nas Filipinas, eleito também em 2016, e a eleição de Jair Bolsonaro, no Brasil em 2018, o neoconservadorismo tem se associado ao neopopulismo em um projeto de poder disruptivo. Nesse sentido, a Comunicação Pública, na sua vertente Estatal, também vem sendo afetada, como discutimos a seguir.

COMUNICAÇÃO PÚBLICA

A noção de Comunicação Pública contemporânea está relacionada tanto a práticas de democratização da comunicação quanto a pressuposição de democratização da própria sociedade. Apesar de se configurar como um conceito em construção (Brandão, 2007; Duarte, 2007), importante base teórica tem se fundamentado em torno do tema, com arcabouço científico que permite a compreensão de fenômenos comunicacionais relacionados sobretudo ao cidadão, ao interesse público e à participação social.

Nesse sentido, a Comunicação Pública pode partir de diferentes atores sociais como Estado, Mercado e Sociedade (Duarte, 2007), apesar de no Brasil ter sido confundida por tempos como equivalente à comunicação governamental (Brandão, 2007). Oliveira (2004) está entre as primeiras autoras a discutir a noção de que Comunicação Pública vai além de uma comunicação de governo: “Comunicação Pública é um conceito mais amplo, envolvendo toda a comunicação de interesse

público, praticada não só por governos, como também por empresas, Terceiro Setor e sociedade em geral" (Oliveira, 2004b, p. 187).

Assim, Comunicação Pública pode ser entendida como processos e práticas comunicacionais dialógicas instauradas no espaço público midiatizado, relacionadas à construção da cidadania e ao interesse público e que compreendem como atores Estado, Sociedade Civil e Mercado, pressupondo regras democráticas. A concepção se baseia nas definições referenciais e assemelhadas de Brandão (2007) e Matos (2007, 2009).

Ainda que voltada à dimensão governamental, a compreensão da Comunicação Pública deve ser a de uma comunicação promovida por um ente que se caracteriza como um elemento transitório de poder do Estado. Na perspectiva jurídica, Estado refere-se a "um ordenamento jurídico destinado a exercer o poder soberano sobre um dado território, ao qual estão necessariamente subordinados os sujeitos a ele pertencentes" (Mortati, 1969, p. 23 como citado em Bobbio, 1986, p. 10).

No aspecto comunicacional, tal conjunto de estruturas deve ter como objetivo informar e estabelecer a Comunicação Pública como tradução da democracia (Kunsch, 2011), pesando-se suas diferenças quanto a estratégias e modo de comunicar (Weber, 2011).

O autor francês Pierre Zémor dá as bases para a compreensão contemporânea de Comunicação Pública, propondo inicialmente um conceito vinculado aos poderes públicos. Ainda assim, o conceito de Zémor proposto em 1995 era renovador, pois deslocava o foco institucional, mercadológico e personalizado de comunicações de entidades públicas para o cidadão. A comunicação pública passava a ser encarada como aquela que se dá no espaço público e é legitimada pelo interesse geral:

> esta comunicação se situa necessariamente no espaço público, sob o olhar do cidadão. Suas informações, salvo raras exceções, são de domínio público, pois assegurar o interesse geral implica a transparência. A Comunicação Pública ocupa portanto, na comunicação natural da sociedade, um lugar privilegiado ligado aos papéis de regulação, de proteção ou de antecipação do serviço público. (Zémor, 2008)

Ao longo da história, a comunicação foi adotada por diferentes membros dos poderes públicos com fins de enaltecimento da imagem e a criação discursiva com foco na perpetuação do poder. As práticas populistas de Getúlio Vargas são um exemplo de apropriação da comunicação e das mais recentes tecnologias da época com o objetivo de alterar os modos de relação entre governo e sociedade numa configuração da Comunicação Pública pelo que ela não é (Brandão, 2007; Duarte, 2007). Buscando as camadas mais populares, o governo getulista utilizou-se sobretudo do cinema e do rádio centrando-se numa ideia de povo como massa amorfa que, como explicita Barbosa (2013), é a construção que gesta a ideologia estadonovista.

Como bem apontam Gil e Matos (2012), a vida política moderna no Brasil institui-se a partir de uma comunicação governamental instrumentalizada e o populismo adotado por Getúlio Vargas assume importante papel nesse sentido "ao projetar um sistema de comunicação capaz de reforçar a teia política que lhe dava sustentação" (Gil & Matos, 2012, p. 144).

No contexto de redemocratização do final do século XX no Brasil, com a publicação da nova Constituição Federal de 1988, votação pelas Diretas Já e um contexto social efervescente em prol de mais participação, a voz do cidadão tendia a ganhar mais força no espaço público. Em um quarto de século de desenvolvimento conceitual, desde a publicação de

Communication Publique, por Zémor (2008) em 1995, a Comunicação Pública acompanhou a criação de novos mecanismos de participação social, uma pressão por mais transparência em torno da coisa pública e o progresso de aparatos tecnológicos com potencial para dar suporte a novas práticas interacionais e participativas.

Porém, a fragilidade do sistema democrático, que pode se manifestar na fraca participação social, não solidez nas garantias de direitos e enfraquecimento das instituições, pode fazer sucumbir também as práticas comunicacionais ligadas ao interesse público, à participação e à cidadania.

Nesse sentido, práticas comunicacionais adotadas por governos neopopulistas e neoconservadores têm caracterizado graves alterações no que respeita a modelos instituídas ou que estavam em desenvolvimento relacionados à noção de Comunicação Pública. Formatos, técnicas e políticas comunicacionais têm sido adotadas com alguns traços comuns, dos quais destacamos o fomento à comunicação direta via redes sociais, o desprestígio à imprensa, e a promoção de processos de desinformação. É o que discutimos a seguir.

REDES SOCIAIS COMO CANAIS INSTITUCIONAIS

Apesar de diferenças econômicas, sociais e históricas, políticos neopopulistas têm adotado práticas de governo comuns nos quais se insere um novo modelo comunicacional que pode ser caracterizado de maneiras diversas, mas que passam necessariamente por desprestígio à imprensa, prevalência das redes sociais para comunicações oficiais

e um processo de tolerância, quando não de incentivo e promoção, à desinformação.

Nesse contexto, ocupa centralidade a comunicação direta, feita sem intermediadores, como e, sobretudo, a imprensa. De acordo com essa narrativa, para acesso às informações "reais", a sociedade deve recorrer aos pronunciamentos diretos, feitos via redes sociais, muitas vezes Ao Vivo. Só assim, os cidadãos teriam acesso a informações não manipuladas conforme escusos interesses da grande mídia, que teria como interesse maior a desconstrução do governo.

O modelo de comunicação pautado em redes sociais digitais foi promovido principalmente a partir da campanha de Barack Obama, na campanha eleitoral estadunidense de 2008. Desde então, os modelos foram se diversificando, ao ponto de não só rivalizar com a cobertura midiática, mas de dar prevalência e mesmo exclusividade às redes sociais.

Com Donald Trump, a campanha online assumiu um novo patamar em meio a escândalos de venda de dados, como o da Cambridge Analytica, nos Estados Unidos (Cadwalladr & Graham-Harrison, 2018). A prática de comunicação direta se consolidou e inspirou modelos pelo mundo.

No caso brasileiro, ao longo da campanha presidencial bolsonarista durante as eleições de 2018, o pouco tempo de propaganda eleitoral em emissoras de rádio e TV aberta, somado ao atentado à faca sofrido pelo então candidato que o impedia de fazer campanha nas ruas[3], fizeram com que o político intensificasse sua atuação, já ampla, nas redes sociais.

3. Em 6 de setembro de 2018, durante uma manifestação de apoio a Jair Bolsonaro, realizada em Juiz de Fora, o presidenciável foi atacado e ferido com uma faca, o que provocou um corte no abdômen e o levou a uma série de operações cirúrgicas.

Quando eleito, o primeiro pronunciamento do presidente foi feito em um vídeo Ao Vivo pelas redes sociais, de forma divergente do que tradicionalmente é feito, via grande mídia. Nele, Bolsonaro afirma que iria conduzir o país inspirado em grandes líderes mundiais e critica a imprensa que, segundo ele, o colocou em situações vexatórias (Bolsonaro, 2020).

Essa estratégia transcendeu o período eleitoral e tem sido adotada por Bolsonaro na presidência, de acordo com o princípio neopopulista de contato direto com o povo, driblando a imprensa e substituindo as comuns campanhas de rua pelo vasto alcance virtual.

Na tentativa de conter a perda de apoio e driblar o posicionamento crítico da mídia, Bolsonaro intensificou sua atuação nas redes sociais publicando *posts* sobre obras e ações realizadas durante sua gestão, suscitando ainda mais sua veia neopopulista de proteção aos interesses do "povo", como pode-se observar no *printscreen* do tweet a seguir.

Figura 01

Tweet de Bolsonaro

Página oficial de Jair Messias bolsonaro no Twitter. https://twitter.com/jairbolsonaro

A atuação do mandatário em plataformas online representa a institucionalização de redes sociais como canais oficiais do Governo. As redes sociais assumem prevalência, especialmente para uma comunicação com o público mais fiel ao governo. A centralidade do cidadão perde espaço

para a centralidade do público aliado, provocando uma distorção nesse preceito básico da comunicação pública.

Proporcionalmente à importância que as redes sociais assumiram para comunicação do governo Bolsonaro, é o descaso frente à imprensa tradicional, como discutimos a seguir.

ATAQUES À IMPRENSA

O ataque à imprensa é bastante caracterizado nas práticas comunicacionais de governos neopopulistas, com tentativas constantes de deslegitimação da mídia tradicional, reconhecida como inimiga do governo. No caso brasileiro, o discurso do presidente Jair Messias Bolsonaro em oposição à imprensa nacional é anterior ao início de seu mandato e até mesmo do período eleitoral de 2018. Enquanto deputado federal, representando o estado do Rio de Janeiro ao longo de sete mandatos (1991-2018), Bolsonaro realizou frequentes discursos com tom agressivo contra os veículos jornalísticos, a exemplo "olhe, mídia tradicional, acabou essa historinha de escrever o que acha que é verdade e ponto final!" (Brasil, 2018).

Em 2020 a crise de saúde pública suscitada pela disseminação do agente viral do novo coronavírus, e suas consequências sobre os mais diversos setores da sociedade brasileira intensificaram o modelo de deslegitimação à imprensa tradicional. No primeiro semestre deste ano, mais especificamente a partir de março, ante a má gestão de Bolsonaro, a ineficácia no combate à disseminação do vírus foi destacada pela imprensa nacional e internacional, avolumando, por sua vez, as críticas do governo aos jornalistas.

O Brasil terminou o mês de junho classificando-se como o terceiro país com maior registro de infectados e mortos no *ranking* mundial**.** Nesse panorama, a cobertura midiática acerca das ações governamentais se intensificou, provocando o descontentamento do gestor que acentuou investidas contra a imprensa, dentre as quais destacamos o ataque explícito aos repórteres no Palácio da Alvorada (residência presidencial) e a ocultação de dados oficiais sobre a disseminação do coronavírus no Brasil.

Em meio à reunião ministerial realizada em 22 de abril de 2020, com foco na gestão da crise que ganhava proporções cada vez mais amplas no país, Bolsonaro afirmou que ministros elogiados por veículos de comunicação que ele considerasse de oposição ao Governo (Globo e Folha de S. Paulo) perderiam o cargo. Conforme destaca Rosa Maria Marques, o atual presidente não tem a intenção de manter opiniões destoantes da sua na Esplanada dos Ministérios:

> Se considerarmos, além das declarações feitas por Bolsonaro ao longo de sua campanha, também as ideias defendidas por nomes indicados para seu Ministério (..) não existe a intenção de compor uma coalização que procure atender ou administrar o contraditório da realidade brasileira. (Marques, 2019, p. 12)

Desde o início de 2019, membros da imprensa nacional buscaram driblar a preferência do presidente em se pronunciar por redes sociais e oferecer entrevistas à apenas três veículos de comunicação (as emissoras de TV aberta Rede Record, Rede Bandeirante e Sistema Brasileiro de Telecomunicações - SBT) formando o que ficou conhecido como "cercadinho" no Palácio da Alvorada.

Há inúmeros relatos de repórteres que, à espera do pronunciamento do presidente, teriam sido hostilizados por bolsonaristas e até pelo próprio mandatário. De acordo com a Federação Nacional dos Jornalistas - FENAJ, apenas no mês de março houve registro de 21 ataques de Bolsonaro à cobertura jornalística da situação da pandemia em território nacional (Fenaj, 2020).

A abordagem desses casos tem se tornado frequente na mídia, com o registro de falas cada vez mais agressivas vindas de Bolsonaro, a fim de deslegitimar o trabalho jornalístico. Em 26 de maio, alguns dos veículos jornalísticos de maior alcance no Brasil, como Folha de São Paulo e Jornal Nacional, retiraram seus repórteres da frente do palácio da Alvorada, ao que o presidente respondeu com o pronunciamento via Twitter "Globo, Folha e semelhantes decidiram não ir mais ao Alvorada para, em seguida, distorcer o que falo. Que pena!" (Bolsonaro, 2018).

Soma-se a esses episódios de descredibilização da imprensa, a busca do mandatário por minar a divulgação de dados sobre os casos de COVID-19 e a situação da crise de saúde no país. Entre as iniciativas bolsonaristas com esse objetivo, destaca-se tentativas de suspensão de prazos da Lei de Acesso à Informação; o atraso na liberação dos números oficiais de infectados e mortos em decorrência da contaminação com o coronavírus, divulgados às 17h no início da quarentena e que chegaram a ser disponibilizados às 22h, em junho, para impedir a cobertura em tempo real nos jornais vespertinos; e a remoção da plataforma virtual de contabilização e documentação do panorama brasileiro no combate à pandemia.

PROCESSO DE DESINFORMAÇÃO

Processo de desinformação acionados por entes do governo acabaram se disseminando pelo mundo. Aliado ao uso intenso de redes sociais e à deslegitimação da imprensa, o fenômeno contemporâneo de desinformação acionada por órgãos oficiais passa tanto pela tolerância e incentivo à disseminação de discursos de apoiadores e a órgãos de imprensa vinculados ao governo, quanto a própria criação e divulgação de informações falsas.

No início do mandato de Jair Bolsonaro, uma das metas instituídas, e talvez a mais ressaltada em pronunciamento públicos, foi a recuperação da economia brasileira cuja instabilidade teria provocado um desencantamento coletivo (Solano, 2018a) captado e utilizado nos discursos neopopulistas do então candidato para se alavancar à presidência.

Seguindo os princípios da racionalidade neoliberal de "papel minimalista do Estado, hegemonia do sector privado, regulamentação minimal" (Gill, 2002, p.10), o economista Paulo Guedes, nomeado Ministro da Economia na Gestão Bolsonaro, ressaltou em diversos pronunciamentos que em 2020 o Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil apresentaria um aumento de 2,5% e a inflação se manteria contida, assim como a taxa básica de juros do país.

A crise econômica provocada pelo coronavírus e pela necessidade de isolamento social e acentuada pela má gestão, porém, frustrou as expectativas governistas, com a suspensão do funcionamento de escolas, de estabelecimentos de comércio não-essencial e de indústrias de produção não essencial, dentre outras consequências decorrentes da

recomendação para que se adotasse o estado de quarentena, dada pela Organização Mundial da Saúde em 11 de março.

Temendo a derrocada de seus planos e promessas de crescimento econômico, a partir dos primeiros registros de casos de coronavírus no Brasil, Jair Bolsonaro passou a minimizar publicamente os efeitos da doença provocada pelo vírus definindo-a como "gripezinha", algo passageiro com que apenas os grupos de risco precisariam se preocupar e que os demais grupos deveriam evitar o isolamento em prol da economia nacional, conforme o exposto na seguinte fala:

> Obviamente, temos, no momento, uma crise, uma pequena crise, não é? Ou, no meu entender, muito mais fantasia, a questão do coronavírus, que não é isso tudo que a grande mídia propala, ou propaga, pelo mundo todo, (...) ou outra, alguns da imprensa conseguiram fazer de uma crise a queda do preço do petróleo. (Brasil, 2020)

A tentativa de minimização das proporções alcançadas pela pandemia somou-se à defesa de medicamentos sem eficácia comprovada cientificamente, como a hidroxicloroquina, com o intuito de demonstrar que a crise de saúde estaria sob controle e que o isolamento social seria desnecessário. A Secretaria de Comunicação do Governo Federal chegou a omitir o número de mortes em publicações nas redes sociais, no que chamou de Placar da Vida - uma clara afronta à transparência, à *accountability* e às famílias dos quase 90 mil mortos pela Covid-19 até o final de julho de 2020.

A imprensa, porém, rechaçou tanto a minimização quanto as soluções do governo bolsonarista para a crise, apresentando evidências científicas que contradizem o presidente, entrevistas com profissionais de saúde e

exemplos de outros mandatários que controlaram a crise de saúde com estratégias divergentes das adotadas pelo governo brasileiro.

No cenário nacional, o Governo Bolsonaro acompanhou sua popularidade caindo, tendo em vista que a taxa de reprovação ao presidente era de 38% em fevereiro de 2020 e passou a 58% em maio do mesmo ano (Atlas Político, 2020).

CONCLUSÃO

Com base na exploração realizada pelo presente trabalho, abordou-se a definição do termo Neopopulismo enquanto fenômeno político decorrente da insatisfação popular, e em diversos níveis elitista, frente ao *establishment*. Tal fenômeno é moldado segundo circunstâncias sócio-culturais da sociedade em que se apresenta, mas de forma geral encontra entre suas principais características a defesa da intervenção estatal, a flexibilidade de associação com ideais de direita e de esquerda, e a construção de discursos que colocam o povo (sem determinação de campos sociais) como vítima do sistema.

A partir de uma caracterização que permite enquadrar o presidente Jair Bolsonaro no perfil neopopulista que vem sendo discutido, abordamos impactos para a comunicação pública a partir de aspectos definidores. Discutimos mudanças na comunicação pública por meio da priorização de contato direto com o público, favorecida pelas potencialidades de redes sociais digitais; da rivalização com a imprensa taxada como parte do *establishment* rechaçado pelos neopopulistas; e da construção de uma retórica de fácil apreensão em que se destacam a polêmica e a defesa dos interesses nacionais, ante processos de desinformação.

Tais características constituem marcas em oposição aos preceitos mais básicos de comunicação pública.

Diante das discussões apresentadas, entendemos que as estratégias de comunicação pública e atuação política empregadas pela gestão de Jair Bolsonaro durante a crise do coronavírus consistem na adoção de um discurso que minimiza os efeitos da doença COVID-19, na tentativa de impedir que a crise sanitária afetasse outros setores, principalmente a Economia nacional; a descredibilização da imprensa, acusada pelo mandatário de fazer parte do sistema de *establishment* e produzir *fake news;* o uso de redes sociais como canais oficiais do governo, potencializando o contanto direto do mandatário com o público e contribuindo para a depreciação do papel da imprensa enquanto mediadora do contato da esfera estatal com a esfera pública.

REFERÊNCIAS

Aristizábal, L. G. P. (2007). El neopopulismo en el contexto de la democracia latinoamericana. *Revista Facultad de Derecho y Ciencias Políticas, 37*(106), 239-261.

Bobbio, N., Matteucci, N., Pasquino, G. (2010). *Dicionário de política.* Ed. Universidade de Brasília.

Bolsonaro, J. M. (2020). *Globo, Folha e semelhantes decidiram não ir mais ao Alvorada para, em seguida, distorcer o que falo. Que pena!*. Twitter, Brasília - DF. https://twitter.com/jairbolsonaro

Bolsonaro, J. (s.d.). *Discurso*. https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/videos/945681038957259/ .

Brasil.(2020). Deputado Federal (2014- 2018 Jair Messias Bolsonaro). *Contestação a matéria publicada pelo jornal Folha de S.Paulo, de autoria de Mônica Bergamo, a respeito de interpelação ao Parlamentar por passageira em aeroporto de São Paulo, Estado de São Paulo*. https://www.camara.leg.br

Brasil. (2020) Presidente (2019-2022 Jair Messias Bolsonaro). *Discurso do Presidente da República, Jair Bolsonaro, durante Sessão de Abertura da Conferência Internacional Brasil-Estados Unidos: um novo prisma nas relações de parceria e investimentos - Miami,FL/ EUA. 10 mar. 2020*. https://www.gov.br/planalto/pt-br

Brandão, E. (2007). Conceito de comunicação pública. In J. Duarte (Org.), *Comunicação Pública: Estado, governo, mercado, sociedade e interesse público.* Ed. Atlas.

Casarões, G. (2019). Eleições, política externa e os desafios do novo governo brasileiro. *América Latina y el Caribe en un mundo en transición: actores extrarregionales y estrategias latinoamericanas*.

Cadwalladr, C., & Graham-Harrison, E. (2018). Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach. *The Guardian*. https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election

Castells, M. (2018). *Ruptura*: a crise da democracia liberal. Ed. Zahar.

El País. (2020). *Reprovação ao Governo aumenta, mas conduta pessoal de Bolsonaro conserva apoio, aponta pesquisa*. https://brasil.elpais.com/brasil/2020-05-27/reprovacao-ao-governo-aumenta-mas-conduta-pessoal-de-bolsonaro-conserva-apoio-aponta-pesquisa.html

De Castro Gomes, A. (1996) O populismo e as ciências sociais no Brasil. *Tempo, i*(2), 31-58.

Duarte, J. (Org.). (2007). *Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse público*. Ed. Atlas.

FENAJ. (2020). *Ao jogar apoiadores contra jornalistas, Bolsonaro prejudica combate ao Coronavírus.* https://fenaj.org.br/ao-jogar-apoiadores-contra-jornalistas-bolsonaro-prejudica-combate-ao-coronavirus/

Gil, P. G., & Matos, H. (2012). Quem é o cidadão na comunicação pública? In H. Matos (Org.), *Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas.* ECA/USP.

Gill, L. (2002). *O Neoliberalismo*. Universidade do Québeque em Montreal.

Kunsch, M. (2011). Comunicação pública a serviço da sociedade e do cidadão. In M. Kunsch (Org.), *Comunicação Pública, sociedade e cidadania*. Difusão Editora.

Laclau, E. (2005). "Populism: What is in a name?". In F. Panizza (Org.), *Populism and the Mirror of Democracy* (pp. 32-49). Verso.

Laclau, E. (2006). La deriva populista y la centroizquierda latinoamericana. *Nueva sociedad*, *205*, 56-61.

Marques, R. M. (2019), Brasil: direita, volver! *Revista da Sociedade Brasileira de Economia Política.*

Matos, H. (2007). Comunicação pública, esfera pública e capital social. In J. Duarte (Org), *Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público*. Ed. Atlas.

Matos, H. (2009). *A Comunicação Pública no Brasil e na França: desafios conceituais* [Apresentação de trabalho em congresso]. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom.

Melo, J. M. (Org). (1981). *Populismo e Comunicação.* Ed. Cortez.

Mounk, Y. (2019). *O povo contra a democracia: por que nossa liberdade corre perigo e como salvá-la.* Ed. Companhia das Letras.

Oliveira, M. (Org). (2004). *Comunicação Pública.* Editora Alínea.

Rodriguez, R. V. (2008). O Neopopulismo na América do Sul - Aspectos Conceituais e Estratégicos. Carta Mensal. *Conselho Técnico da Confederação Nacional do Comércio, 54*, 50-80.

Solano, E. (2018a). Crise Da Democracia E Extremismos De Direita. *Friedrich Ebert Stiftung Brasil, 42*.

Solano, E. (Org.). (2018b). *O ódio como política. A reinvenção das direitas no Brasil*. Boitempo.

Weber, M. (2011). Estratégias da comunicação de Estado e a disputa por visibilidade e opinião. In M. Kunsch (Org.), *Comunicação pública, sociedade e cidadania.* Difusão Editora.

Weffort, F. (1978). *O populismo na política brasileira.* Paz e Terra.

Zémor, P. (2008). *La Communication Publique – Que sais-je?* Editora – PUF.

COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL EFICIENTE E DIVERSIDADE EPISTÊMICA NA IMPLEMENTAÇÃO DE POLÍTICAS DE AÇÃO AFIRMATIVA: ESTUDO DE CASO UNESP/ SÃO PAULO/BRASIL

Juarez Tadeu de Paula Xavier[1]
Angelica Aparecida Parreira Lemos Ruiz[2]

1. INTRODUÇÃO

A Organização das Nações Unidas (ONU) promove ações de alcance planetário, desde a década de 1970, para alcançar a equidade de gênero, base do desenvolvimento social igualitário, de acordo com a instituição. Nessas décadas, a entidade organizou conferências mundiais que definiram o escopo das políticas públicas necessárias para superar os obstáculos econômicos, culturais, sociais e políticos que congelaram as mulheres na base da pirâmide social, na maior parte dos países. As declarações aprovadas nessas ocasiões estabeleceram objetivos, metas e ações para os governos e a sociedade civil, como condições indispensáveis para transpor a brecha abissal que separam mulheres e homens no acesso aos equipamentos sociais que asseguram o exercício da cidadania, ocupações de lugares de visibilidade social e autonomia na

1. Pesquisador e Professor Doutor vinculado à Universidade Estadual Paulista - UNESP. juarez.xavier@unesp.br
2. Mestra vinculada à Universidade Estadual Paulista - UNESP. angelica.ruiz@unesp.br

tomada de decisão estratégica para efetivar direitos sociais e humanos igualitários.

Segundo a ONU, governos e organizações da sociedade civil deveriam adotar políticas públicas direcionadas para que as mulheres, em especial as jovens e meninas, pudessem ingressar no mercado de trabalho, e obter êxito profissional, capaz de atender à necessidade e exigência de um ambiente mutante, a fim de aumentar as condições de empregabilidade. Para que isso ocorra, orienta-se a criação de ações de estímulo às oportunidades de ensino extraclasse para meninas e mulheres; desenvolvimento de programas específicos de instrução em ciência e tecnologia; formulação de políticas públicas para a formação permanente de mulheres desempregadas, com conhecimentos teóricos e práticos, que ampliem as oportunidades de emprego, diversificação da formação profissional, com o objetivo de aumentar a presença de meninas e mulheres nos campos das ciências, das matemáticas, das engenharias, das tecnologias ambientais, informação e alta tecnologia, em ensino e desenvolvimento de pesquisas.

Além da população de mulheres pobres, negras, há outras populações como os indígenas, por exemplo, que se encontram em situação de vulnerabilidade e exclusão, além de presenciarem suas culturas dizimadas e seus direitos suprimidos.

Há que se considerar também uma grande parcela da população em situação de vulnerabilidade socioeconômico sem acesso a condições mínimas de sobrevivência, que vivem à margem da pobreza e sem acessos a direitos e garantias, além de populações de grupos étnico-raciais diversos que também se encontram em situação de desigualdade, preconceito e exclusão.

Com o intuito de empenhar esforços globais e locais pela igualdade de gênero, classe sociais, étnico-raciais, amparadas nos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (Agenda 2030), as instituições de ensino superior brasileiras têm apresentado políticas de reserva de vagas a grupos sociais excluídos, invisibilizados e marginalizados, como parte das ações afirmativas que visam a formação da ambiência plural, o primeiro passo para que se alcance a diversidade epistêmica nas universidades públicas.

Para a efetividade destas políticas é fundamental que os processos técnicos e de gestão sejam ativos e eficazes, resultado que se entende possível de ser alcançado se mediados por processos de comunicação adequados e integração e cooperação entre os atores envolvidos na execução dos processos de gestão que dão suporte às ações afirmativas.

2. ASSIMETRIAS SOCIAIS, INTERSECCIONALIDADE E AÇÕES AFIRMATIVAS DE ENFRENTAMENTO

Os dados do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) (2019) apontam a dimensão da desigualdade, em indicadores comparativos entre populações de grupos étnicos diferentes sobre responsabilidade da chefia de família, índices de educação em todos os níveis, acesso à saúde, direitos previdenciários, ingresso no mercado formal de trabalho, remuneração do trabalho doméstico, condições de habitação e saneamento básico, acesso a bens duráveis e exclusão digital, pobreza e distribuição desigual de renda, uso do tempo e vitimização social, principalmente no que se refere às mulheres negras (pretas e pardas), segundo os critérios do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (2020) e pobres, situadas à margem dos direitos sociais.

Os dados foram processados a partir dos indicadores da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (PNAD/IBGE). O mapeamento tem como objetivo colocar à disposição de governos, gestores públicos e privados, setores da sociedade civil, e pesquisadores informações sobre as condições sociais de pessoas negras e brancas, a fim de orientar a adoção de políticas públicas reversivas para as populações em condições de vulnerabilidade e informar o caráter interseccional - articulação de informações com indicadores de gênero, étnico-raça e categorias sociais- das condições que afetam a maior parte da população brasileira.

Segundos os indicadores do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada "Retrato das Desigualdades de Gênero e Raça" (2020), em relação à educação, a média de anos de estudos da população ocupada com 16 anos ou mais de idade, com marcadores de gênero e cor/raça, entre os anos de 1999 e 2009, mostram disparidades entre esses segmentos da população. Todas as categorias apresentaram crescimento percentual, porém negras e negros apresentam indicadores menores dos que os registrados entre brancas e brancos. Segundos os dados, as mulheres brancas apresentaram melhor desempenho nesse quesito, seguidas pelos homens brancos, mulheres negras e homens negros, conforme a Tabela 1.

Tabela 1

Média de anos de estudo da população ocupada com 16 anos ou mais de idade, segundo sexo e cor/raça no Brasil nos anos de 1999 e 2009

Mulheres Brancas	Mulheres Negras	Homens Brancos	Homens Negros
1999 - 8 2009 - 9,7	1999 - 5,6 2009 - 7,8	1999 - 7,1 2009 - 8,8	1999 - 4,7 2009 - 6,8

Retrato das Desigualdades de Gênero e Raça, 2020.

As desigualdades e assimetrias também persistem nos índices relacionados ao desemprego, conforme pode-se verificar na Tabela 2.

Tabela 2

Taxa de desemprego da população de 16 anos ou mais de idade, segundo sexo e cor/raça no Brasil em 2009.

Homens Brancos	Homens Negros	Mulheres Brancas	Mulheres Negras
5,3%	6,6%	9,2%	12,5%

Retrato da Desigualdades de Gênero e Raça, 2020.

À vista dos indicadores, mesmo as mulheres mostrando melhor desempenho escolar, nas respectivas categorias de cor/raça, elas apresentam maiores taxas de desemprego. Apesar das políticas universais adotadas nesses anos, espelhadas nas iniciativas globais para o enfrentamento das desigualdades, essas ações não foram capazes de diluir as fronteiras das desigualdades entre gêneros e cor/raça.

Na Assembleia Geral da ONU, em 2015, foi aprovado o documento "Transformando nosso mundo: a agenda 2030 para o desenvolvimento sustentável" com objetivos, metas e ações para governos, organizações e sociedade, a fim de colocar o "mundo em um caminho mais sustentável e resiliente até 2030". O novo documento registra que a erradicação da pobreza extrema, em diversas dimensões, é o maior desafio global, é uma condição indispensável para o desenvolvimento sustentável. Ele lista 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) e 169 metas para serem atingidas até 2030. Os novos propósitos incorporam os Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (ODM), ampliando o escopo do programa,

e desdobrando metas e ações. Eles procuram tornar efetivos os direitos humanos e sociais, para avançar em direção a supressão da desigualdade, em três dimensões da sustentabilidade: a econômica, a social e a ambiental.

Segundo a ONU Mulheres (2018), o ingresso de mulheres e meninas nas áreas da ciência tem uma série de obstáculos a serem superados, sendo que para atingir a meta de mais mulheres nas áreas fundamentais da ciência, a organização aponta a necessidade de aumentar os investimentos públicos nessa área. Além disso, verifica-se a necessidade de engajamento de mulheres, homens, sociedade civil, governos, empresas, universidades e meios de comunicação, para a criação de programas de erradicação das violências contra as mulheres e meninas, de incentivo a participação de mulheres na tomada de decisão, de investimentos em políticas públicas de igualdade de gênero, ações de inclusão de segmentos sociais excluídos e marginalizados.

2.1 Políticas de ação afirmativa: enfrentamento interseccional

Pesquisas apontam que as políticas universais, que desconsideram as singularidades dos grupos sociais na população com marcadores de raça e gêneros, não são eficientes para a superação das assimetrias estruturais, em razão do racismo estrutural e do patriarcado, que privilegia homens em detrimentos das mulheres, no acesso aos bens materiais e imateriais da sociedade brasileira, com traços negativos particulares em relação às mulheres negras, pela articulação das violências de gênero, étnico-racial e pobreza (Akotirene, 2019; Carneiro, 2011; Souza, 2018).

O racismo estrutural distribui vantagens tangíveis e intangíveis para um determinado grupo social, independente das relações subjetivas e individuais da população. Construído historicamente, ele implica

negativamente o grupo social estigmatizado pelo preconceito -visão de menor valia em relação aos demais grupos sociais-, pela discriminação racial -segregação econômica, cultural, social e política do grupo estigmatizado-, e pelo racismo -alto índice de morbidade registrado entre o grupo estigmatizado na população. Essa tecnologia do poder político disciplina o acesso aos equipamentos sociais que permitem o exercício da cidadania e aos direitos sociais assegurados pelos marcos legais -educação, emprego, saúde, moradia e direitos previdenciários (Almeida, 2018; Souza, 2018).

O passado escravocrata no país é o lastro para esse fenômeno na sociedade brasileira, que promove desigualdades para negras e negros, em todos os indicadores sociais. Articulado aos valores patriarcais da sociedade, o racismo estrutural tem incidência aguda sobre as mulheres negras. Sobre esse grupo social, incidem as violências de gênero, étnico-racial e de renda, que a torna o ser mais violentado na estrutura social brasileira (Schwarcz, 1993; Souza, 2018).

As pesquisas longitudinais realizadas no país evidenciam esse cenário. Negras e negros são os mais pobres, mesmo entre os pobres, eles têm dificultados o acesso aos equipamentos sociais, que asseguram direitos considerados inalienáveis pelos diplomas internacionais da ONU, e pela constituição do país. Também são os que mais sofrem as violências físicas e psíquicas e vivem em condições de vulnerabilidade social que mantêm esse grupo da população na base da pirâmide socioeconômica. Mesmo nesse grupo racial há profundas assimetrias, entre homens e mulheres, sendo que as mulheres negras compõem o grupo social mais vulnerável, e é a fonte de todas as formas de violência, registrando altos índices de morbidade. Para esse grupo, as ações universais -estendidas ao

conjunto da sociedade, sem considerar suas especificidades econômicas, culturais, sociais e políticas- mostram-se insuficientes para a reversão das condições de segregação em que vivem, como constatam os fóruns internacionais sobre as relações étnico-raciais, pela natureza interseccional dessas violências e sistema de opressão. Elas são reconhecidas como condicionantes das vulnerabilidades na III Conferência Mundial contra o Racismo, promovida pela ONU (2001, p. 9):

> Reconhecemos que racismo, discriminação racial, xenofobia e intolerância correlata ocorrem com base na raça, cor, descendência, origem nacional ou étnica e que as vítimas podem sofrer múltiplas ou agravadas formas de discriminação calcadas em outros aspectos correlatos como sexo, língua, religião, opinião política ou de qualquer outro tipo, origem social, propriedade, nascimento e outros.

A interseccionalidade não é uma tecnologia política de sobreposição de violência de gênero, étnico-racial e classe social. Ela se apresenta como uma episteme para a compreensão de uma realidade complexa, em que os marcadores do "patriarcado capitalista supremacista branco" são marcos determinantes do sistema de opressão, e que disciplinam, na organização social, o acesso aos direitos sociais, humanos e políticos. O conceito designa o sistema de discriminação [racismo, patriarcado e opressão classista], com eixos discriminatórios, de poder e subordinação, que se entrecruzam, formando redes interseccionais opressivas, afetando os grupos mais vulneráveis na sociedade (Akotirene, 2019).

Essas características de opressão interseccional fez com que a III Conferência contra o Racismo indicasse políticas orientadas para a superação dessas desigualdades, incluindo políticas específicas de natureza afirmativa, para assegurar acesso aos direitos à educação, saúde,

renda e bem viver, indicando a necessidade de políticas pontuais, dirigidas a grupos de extrema vulnerabilidade, para superar as assimetrias sociais com recortes de gênero, cor/raça e classe social.

Uma das alternativas para enfrentamento das redes interseccionais opressivas é a implementação de ações afirmativas que incentivem a diversidade. Ao estimular a diversidade busca-se desconstruir a violência cultural naturalizada na sociedade. Quando não há respeito às diferenças culturais, quando não há igualdade de oportunidades a todos e todas, quando não há inclusão de grupos minoritários e vulneráveis historicamente estabelecidos, ignora-se a diversidade cultural e intensifica-se o distanciamento entre culturas, pessoas e identidades. Dessa forma, a sociedade contribui para a legitimação de violências diretas e estruturais, e para a sedimentação da violência cultural (Galtung, 2003).

Neste contexto, é importante registrar que as políticas de ação afirmativas foram adotadas ao longo do século 20. Nos Estados Unidos da América, elas foram aprovadas na década de 1960[3]. No Brasil, essas políticas afirmativas foram adotadas em 2012, com o objetivo de contribuir com a superação dos índices de desigualdades sociais no país e passaram a vigorar depois de uma série de medidas legais adotadas pelo

3. Adoção das políticas de ação afirmativa no EUA. http://gemaa.iesp.uerj.br/estados-unidos/

governo brasileiro[4]. A Lei n. 12.711 (2012)[5] garante a reserva de 50% das matrículas de turmas nas universidades públicas federais e institutos federais de educação, ciência e tecnologia a estudantes oriundos, integralmente, do ensino médio público, em cursos regulares. As vagas dos sistemas de reserva são subdivididas, a partir dos critérios de renda e étnico-racial, conforme o percentual da soma de pretos, pardos e indígenas no estado, com base no último censo do IBGE (2020).

3. COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL NA GESTÃO PÚBLICA

Uma organização, qualquer que seja sua natureza, busca tornar seus processos mais flexíveis, confiáveis, eficientes e seguros para alcançar performance e indicadores positivos. Espera-se que uma boa gestão corporativa consiga deter grande parte do controle sobre todas as suas atividades organizacionais, sempre a partir de processos comunicacionais efetivos.

Na esfera pública, o enfrentamento dos novos cenários comunicacionais pelas instituições também é necessário. A gestão nas instituições públicas, que outrora se detinham aos procedimentos internos e predominância da burocracia, conservadorismo, nas últimas décadas vem se alterando para uma administração mais focada no cidadão, na transparência e na

4. República Federativa do Brasil, nos moldes do art. 3o, inciso IV, da Constituição Federal de 1988; Convenção Internacional sobre a Eliminação de Todas as Formas de Discriminação Racial da Organização das Nações Unidas, o Estado brasileiro, signatário desde 1968, comprometeu-se a adotar políticas com vistas a eliminar a discriminação racial em todas as suas formas, e empreender medidas concretas para garantir o pleno exercício dos direitos humanos e das liberdades fundamentais, em condições de ampla igualdade; Lei 12.288, de 20 de julho de 2010; Estatuto da Igualdade Racial, conforme o art. 4o, incisos IV e V, parágrafo único sobre obrigatoriedade de implementação, pelo Estado brasileiro, de programas de ação afirmativa.
5. Políticas de Ação Afirmativa. http://portal.mec.gov.br/cotas/perguntas-frequentes.html

competência da informação, na comunicação eficiente com seus públicos e na busca por indicadores de qualidade. As modificações preconizam o melhor atendimento às pessoas, que estão mais atentas aos seus direitos e ao dever das instituições, que por sua vez, adotam modelos mais competentes de processos e gestão com vistas à qualificação de desempenhos e à consolidação da reputação positiva perante a sociedade.

Contudo, a alteração de processos nas instituições públicas do Brasil apresenta-se mais complexa, pois as organizações têm como base modelos sedimentados, com políticas internas atreladas às normas específicas e particularizadas, valores e culturas amplamente solidificados, portanto, mudar o seu estado atual das coisas é um desafio para a gestão pública. Ainda que desafiadora, no caso das universidades públicas brasileiras, é possível notar grande empenho por parte dos seus gestores na implantação de uma política de inovação, que busque a inclusão social, a promoção da diversidade, da cidadania, dos direitos humanos e da equidade social. Certamente, o enfrentamento deste desafio perpassa pela implantação de plataformas e processos pautados em uma nova forma de governança informacional que resultará em implicações técnicas, éticas e sociais.

De acordo com Kunsch (2007, p. 41) "a comunicação precisa ser considerada não meramente como instrumento ou transmissão de informações, mas como processo social básico e como um fenômeno nas organizações". A partir desta perspectiva, algumas universidades públicas brasileiras têm buscado reconfigurar a gestão estratégica, seus planos e comportamentos institucionais, criando e remodelando processos e plataformas que auxiliam os serviços prestados à sociedade,

investindo em processos comunicativos dirigidos e competentes com o público interno e externo.

A universidade pública atua na formação de profissionais de graduação e pós-graduação, na produção de conhecimento científico e na prestação de serviços à comunidade. Diante desta complexa gama de atividades realizadas em diferentes áreas do conhecimento, e com uma diversidade de pessoas e segmentos profissionais envolvidos (estudantes, docentes, pesquisadores, servidores técnico-administrativos, agentes públicos, comunidade externa, colaboradores nacionais e internacionais, empresas parceiras), a gestão pública universitária é complexa. Apesar disso, entende-se que apoiados em políticas de comunicação estratégicas (interna e externa) e práticas e processos interativos eficientes, pode-se viabilizar um sistema orgânico e funcional para determinados processos e conseguir alcançar os objetivos organizacionais (Kunsch, 2006).

3.1 Os processos comunicativos na gestão pública

Os cenários globais e contemporâneos exigem das organizações a criação de ambientes flexíveis, mutáveis, ágeis e dinâmicos, dispostos para o desenvolvimento de novos processos, sejam eles de estrutura, de tecnologia ou de pessoas. Modelos de organização que suplantem a visão tecnicista incorporando um novo momento social, político e cultural, não só focado nas tarefas e atividades laborais, mas principalmente, na conexão, na interação, no planejamento participativo, na cooperação, na liderança, na diversidade (Marchiori, 2010).

Neste sentido, a atualização ou criação de processos de gestão deve priorizar o engajamento e a participação ativa dos atores, responsáveis e corresponsáveis pelos serviços prestados pela organização, levando-se

em conta os contextos institucionais internos, como a cultura organizacional, assim como os elementos externos, na construção de práticas, procedimentos e fluxos constituintes dos processos que se deseja implementar. Ao se envolver as pessoas que trabalham na instituição para elaboração de processos é necessário considerar suas narrativas e identidades. O conceito de cultura organizacional, de acordo com Castoriadis, citado por Freitas (2014, pp. 294-295), é entendido como:

> Um conjunto de representações imaginárias sociais ... construídas e reconstruídas nas relações cotidianas dentro da organização, que são expressas em termos de valores, normas, significados e interpretações, visando a um sentido de direção e unidade, e colocando a organização como a fonte de identidade e de reconhecimento para seus membros.

A partir dessa definição, é possível observar que qualquer alteração ou criação de um processo com seus fluxos e procedimentos, precisa considerar a cultura organizacional e envolver as pessoas e suas práticas, na medida em que estas novas construções e implementações institucionais afetam suas realidades administrativas e comportamentais (Marchiori, 2006). Há que se considerar também que ao se implementar um plano de atuação institucional com definição dos processos, além do protagonismo dos processos comunicacionais e da cultura da organização, há outro elemento importante para se alcançar resultado e performances positivas, a saber: a gestão do conhecimento. De acordo com Valentim (2008, p. 3):

> A gestão do conhecimento é um conjunto de atividades que visa trabalhar a cultura organizacional/informacional e a comunicação organizacional/informacional em ambientes organizacionais, no intuito de propiciar um ambiente positivo em relação à criação/geração, aquisição/apreensão, compartilhamento/socialização e uso/utilização de conhecimento, bem como mapear os fluxos informais

> (redes) existentes nesses espaços, com o objetivo de formalizá-los, na medida do possível, a fim de transformar o conhecimento gerado pelos indivíduos (tácito) em informação (explícito), de modo a subsidiar a geração de ideias, a solução de problemas e o processo decisório em âmbito organizacional.

Neste sentido, a gestão do conhecimento possibilita à instituição, aprimorar os procedimentos, tornando-os mais seguros, confiáveis e minimizar as dúvidas e imprecisões dos processos, consolidando assim o fazer organizacional, sobretudo em uma instituição extensa como a Unesp, que se encontra capilarizada em todo o Estado de São Paulo.

Considerando todos estes elementos apresentados para a construção de um modelo de processo institucional eficiente e reputando a cada um deles a devida importância e significância na edificação da gestão pública, Leite (2007, p. 142) converge essas formulações afirmando que:

> É possível perceber uma estreita relação entre os processos de gestão do conhecimento, os processos de comunicação e a cultura do meio. Parece haver, portanto, uma complementaridade indissociável entre seus elementos e dinâmicas .... o primeiro argumento é que todos os fluxos de informação e conhecimento de uma determinada organização efetivam-se mediante um sistema de comunicação subjacente, o qual influencia e é influenciado pela cultura da organização. O segundo argumento é que a cultura e a comunicação, por sua vez, contribuem para a criação das condições necessárias à implementação da gestão do conhecimento. O terceiro argumento, diz respeito à cultura influenciando os processos de comunicação, uma vez que ela determina hábitos, valores, normas condutas e outros fatores. Todos estes fatores, por sua vez, influenciam diretamente os processos de comunicação. Assim, os meios utilizados, o momento adequado, a intensidade e a forma como os indivíduos se comunicam são legitimados a partir da cultura do ambiente em que eles convivem. Por seu turno, a comunicação influencia a cultura da organização, pois ela é responsável pela disseminação de valores,

crenças e pressupostos, os quais permitem o questionamento, a reavaliação e o estabelecimento dos comportamentos a serem seguidos.

4. POLÍTICA DE AÇÃO AFIRMATIVA DA UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA

A Unesp aprovou a política de reserva de vagas em 2014, espelhada na política nacional[6]. Ela foi a primeira instituição de ensino superior público estadual em São Paulo a adotar o sistema de inclusão. O Sistema de Reserva de Vagas para a Educação Básica Pública (SRVEBP) previu que 50% das vagas, no prazo de 5 anos (a contar de 2014), para cada curso e turno, em cursos de graduação, deveriam ser preenchidos por estudantes que cursaram integralmente o ensino médio em escolas públicas, reservando 35% dessas vagas para estudantes pretos, pardos e indígenas, percentual desse grupo social no estado, segundo o último censo do IBGE. O Manual do Candidato para o Vestibular da Unesp (2019) estabeleceu que:

> Sistema de Reserva de Vagas para Educação Básica Pública (SRVEBP): serão oferecidas 3.698 vagas. Em cada curso de Graduação serão destinadas, no mínimo, 50% das vagas oferecidas aos estudantes que tenham cursado integralmente o Ensino Médio em escolas públicas brasileiras ou a Educação de Jovens e Adultos em escolas públicas brasileiras. Das vagas destinadas ao SRVEBP (Sistema de Reserva de Vagas para Educação Básica Pública), 1.300 vagas (35%) serão destinadas aos candidatos que se autodeclararem Pretos, Pardos ou Indígenas, no denominado SRVEBP+PPI (Sistema de Reservas de Vagas para Educação Básica Pública mais autodeclarados Pretos, Pardos ou Indígenas). Na inexistência de

6. Políticas de reserva de vagas da Universidade Estadual Paulista - UNESP. Sistema de Reserva de Vagas para Educação Básica Pública [SRVEBP], s.d.).

> candidatos autodeclarados Pretos, Pardos ou Indígenas classificados, as vagas por eles não ocupadas serão preenchidas, inicialmente, por candidatos que tenham cursado o Ensino Médio integralmente em Escolas Públicas brasileiras.

Essas políticas adotadas no país têm provocado mudanças institucionais e no comportamento das comunidades acadêmicas, exigindo medidas de correção. Na Unesp, a medida implicou a necessidade de duas ações complementares: a criação de mecanismos para efetivar a política de reserva de vagas, em razão da magnitude das fraudes nas autodeclarações, e medidas preventivas para a formação de uma ambiência de respeito à diversidade epistêmica[7], para a identificação de violações de direitos, produção de conteúdo de acolhimento e elaboração de protocolos que assegurem a diversidade[8].

As políticas de inclusão nas universidades brasileiras provocaram mudanças na composição social dos ambientes universitários e promoveram o ingresso de pretas e pretos, indígenas, estudantes em condições de vulnerabilidade social e mulheres. Na Unesp, essas políticas implicaram o desenvolvimento de ações que possibilitassem a permanência estudantil, desdobrando-se em todas as dimensões da instituição: ensino, pesquisa, extensão e gestão. A literatura internacional aponta para os desafios institucionais, que provocam crises nas instituições de ensino superior e epistêmicos, em razão dos novos desafios de produção de conhecimentos fronteiriços, provocado pelo ingresso de novos segmentos sociais, com marcadores interseccionais (Santos, 2005).

7. Portal Educando para a Diversidade. https://www2.unesp.br/portal#!/noticia/34714/averiguacao-de-autodeclaracao-de-pardos-e-pretos-inibe-distorcao
8. Nome Social: https://www2.unesp.br/portal#!/noticia/28936/uso-de-nome-social-para-transgeneros-travestis-e-transexuais-/

As políticas de reserva de vagas visam a desestabilização do modelo que retroalimenta as violências físicas e psíquicas dos grupos sociais em vulnerabilidade social. A ação afirmativa da Unesp é pautada na diversidade humana e cultural de olhares, visões, possibilidades no ensino, pesquisa e extensão, com o propósito de se atingir a diversidade epistêmica, base da inovação, criatividade e diluição dos preconceitos, discriminações e destruição interseccional de corpos não normatizáveis, de mulheres, indígenas, negros e pobres.

Como desdobramento desta política de reserva de vagas da Unesp, a instituição implementou um processo de avaliação da veracidade da autodeclaração dos estudantes pretas e pretos ou pardas e pardos convocados para ingressar na Unesp, após aprovação no processo seletivo. Tal medida foi fundamental para coibir fraudes nas autodeclarações e garantir a efetividade da política de inclusão da Unesp.

Para entender a complexidade desse processo é importante registrar que a Unesp foi criada em 1976, a partir de institutos isolados de ensino superior que existiam em várias regiões do Estado de São Paulo. A Unesp atualmente tem 34 unidades universitárias em 24 cidades, sendo 22 no Interior do Estado de São Paulo; uma na Capital; e uma no Litoral Paulista. Essa configuração multicâmpus e descentralizada é um indicador da complexidade de se estabelecer um processo de averiguação da veracidade da autodeclaração dos estudantes que ingressam pelo programa na Unesp. O que se pode afirmar é que sem um processo de comunicação interna adequado e com informações eficazes, qualquer processo de gestão torna-se pouco eficiente.

Após experimentações importantes realizadas pela instituição desde o início da implantação da política de inclusão em 2014, no ano de 2019 concretizou-se na Unesp um modelo de verificação da veracidade da autodeclaração dos estudantes ingressantes pretas e pretos ou pardas e pardos. Cabe ressaltar que tal modelo foi pautado em um protocolo de comunicação dirigida entre os servidores que atuaram no processo, os estudantes, os professores e os gestores, o qual pretende-se apresentar neste estudo, como um modelo de processo de gestão eficiente, visando a implementação de políticas de inclusão e diversidade.

5. A EXPERIÊNCIA METODOLÓGICA DO PROTOCOLO DE AVALIAÇÃO DA VERACIDADE DA AUTODECLARAÇÃO DE PESSOAS PRETAS E PARDAS

No ano de 2019, a administração central da Unesp implantou um procedimento experimental diferente dos anos anteriores, a partir das vivências passadas, referente à verificação da veracidade da autodeclaração de pessoas pretas e pardas que ingressam na Unesp por meio do sistema de reserva de vagas a segmentos da população excluídos historicamente. No estudo, utilizou-se a metodologia da pesquisa-ação, a partir da qual pretendeu-se agir no campo da prática e investigar a respeito dela, testando o novo formato continuamente, aprendendo mais sobre ele. Também, analisando interferências e consequências ao longo do processo, tanto a respeito da prática quanto da própria investigação e desenvolvendo conhecimento apoiado no rigor científico, o que foi fundamental para consolidar um protocolo.

A pesquisa-ação é uma metodologia de pesquisa participante que contempla técnicas e métodos com vistas a explorar dados sobre a prática e a dinâmica nas quais estão inseridas e, desenvolver, de forma ativa e coletiva, a reorganização de procedimentos, de projetos e processos, implantando fluxos mais eficazes que contribuam com o alcance dos objetivos e propósitos. De acordo com Nunes e Infante (1996, p.97):

> A metodologia Pesquisa-Ação busca desenvolver técnicas e conhecimentos necessários ao fortalecimento das atividades desenvolvidas. Utilizando dados/achados da própria organização e valorizando o saber e a prática diária dos profissionais envolvidos, aliados aos conhecimentos teóricos e experiências adquiridas pelos pesquisadores, essa metodologia constituirá um novo saber que aponta propostas de solução dos problemas diagnosticados.

A equipe envolvida na criação e desenvolvimento do procedimento em questão, além da prática, analisou fluxos e ações e averiguou pontos fortes e fragilidades no transcorrer do processo, além de criar e aperfeiçoar os mecanismos técnicos e procedimentais envolvidos no protocolo. De acordo com Thiollent (1985, p. 14) a pesquisa-ação tem base empírica e é "realizada em estreita associação com uma ação ou com a resolução de um problema coletivo e no qual os participantes representativos da situação ou do problema estão envolvidos de modo cooperativo ou participativo".

Pode-se afirmar que à medida que o protocolo de averiguação da veracidade da autodeclaração de pessoas pretas e pardas que ingressam na Unesp foi sendo desenvolvido nas unidades universitárias da Unesp no ano de 2019, foram coletados dados e achados importantes para modificação e melhoria dos procedimentos, além do acúmulo de conhecimento e de saberes importantes para a produção científica de estudos sobre o tema.

Primeiramente, identificou-se que no ano de 2019 ingressaram na Unesp 1303 estudantes, por meio do sistema de reserva de vagas a pessoas pretas e pardas e indígenas (SRVEBP+PPI), autodeclarados conforme a Tabela 3.

Tabela 3

Descritivo das autodeclarações de estudantes que ingressaram em 2019 pelo SRVEBP+PPI

INGRESSANTES SRVEBP+PPI	AUTODECLARADAS PESSOAS PARDAS	AUTODECLARADAS PESSOAS PRETAS	INDÍGENAS
1303	958	344	1
100%	73,5%	26,4%	0,1%

Autoria Própria, 2019

Os dados indicam uma predominância de pessoas que se autodeclaram pardas em relação às pretas e a presença baixíssima de ingressantes indígenas.

Após a identificação dos ingressantes iniciou-se o processo técnico de avaliação da veracidade da autodeclaração dos estudantes pretos ou pardos, conduzido por uma Comissão Central de Averiguação de Autodeclaração (CCAA) da Unesp, composta por representantes heterogêneos e diversos da comunidade universitária. Todo o processo de avaliação balizou-se em critérios fenotípicos estabelecidos pela legislação do Supremo Tribunal Federal do Brasil (STF- ADC 41, de 08.06.2017), que descreve as características fenotípicas próprias das pessoas pretas ou pardas: a cor da pele parda ou preta, a textura do cabelo crespo ou enrolado, o nariz largo e lábios grossos e amarronzados.

O procedimento técnico, denominado heteroidentificação, realizou-se em três fases, desempenhadas pelos membros da CCAA. A primeira fase consistiu na análise das fotos dos estudantes registradas no sistema digital de matrícula da Unesp, apoiada por uma plataforma de gestão de dados e informações do sistema de reserva de vagas (SRVEBP+PPI).

Quando era possível identificar as características fenotípicas na fotografia do estudante analisado, a autodeclaração era reconhecida pela universidade. No caso em que não era possível concluir a identificação das características fenotípicas, o estudante era convocado para a segunda fase da análise. A segunda fase versava na heteroidentificação das características fenotípicas por meio de uma videoconferência entre o estudante e os membros da comissão de avaliação.

Quando identificadas as fenotipias pela videoconferência, a autodeclaração era aceita, caso contrário o estudante era convocado para a

terceira fase. Na terceira fase a verificação das características fenotípicas ocorreu de forma presencial entre o estudante e os membros da CCAA. Ao se confirmar as características, a autodeclaração era acolhida pela universidade. No caso em que não foi possível realizar a heteroidentificação, era dado ao estudante a possibilidade de apresentação de recurso para ampla defesa e exposição de motivos. Os documentos apresentados pelos estudantes eram analisados por uma comissão técnica recursal que emitia pareceres e os encaminhava ao Reitor da Unesp para deliberação final em relação ao reconhecimento da autodeclaração.

Ao longo da realização do rito processual descrito acima que envolveu em 2019, 1303 estudantes de diferentes cursos de graduação, de 27 unidades universitárias da Unesp, foram acionados mais de 60 servidores, dentre docentes e técnico-administrativos para desenvolvimento das etapas do processo. Cabe registrar que no decorrer da execução dos procedimentos técnicos, apoiada por uma plataforma digital, o elemento de destaque e fundamental para a evolução do processo foi a articulação dos agentes envolvidos em uma rede de cooperação permeada por processos de comunicação eficiente e com informação com competência garantindo agilidade e segurança no processo.

Na medida em que o rito processual avançava, os processos comunicativos evidenciavam dificuldade em alguns procedimentos, os quais eram imediatamente reavaliados e reconfigurados. Cumpre informar que o processo se apoiou em notas técnicas orientadoras dos processos e comunicação por meio das tecnologias digitais em tempo real, buscando analisar cada fluxo do processo onde estava sendo executado, primando-se pela uniformização de procedimentos e práticas facilitadoras.

Em virtude da dinâmica estabelecida de articulação entre as pessoas envolvidas no processo, da comunicação interna dirigida e fluida, da plataforma de dados, de um protocolo normativo orientador, o processo de verificação da veracidade da autodeclaração de pessoas pretas e pardas que ingressaram em 2019 foi concluído em 11 meses e apresentou os seguintes resultados: a) 1154 estudantes com autodeclarações reconhecidas como consistentes; b)113 cancelamentos de matrículas solicitadas pelos estudantes; c) 01 caso de um estudante com recurso em análise pela Assessoria Jurídica da Unesp; d) 01 estudante ingressante como indígena, cujo documento é emitido pela FUNAI (Fundação Nacional do Índio) e, portanto, não precisa de averiguação; e) 04 estudantes que ainda não finalizaram o processo de verificação; f) 30 estudantes desligados da instituição, visto que suas autodeclarações não foram acolhidas pela Unesp por não atendimento aos critérios definidos pela legislação federal.

Os dados apontam que a política de inclusão e diversidade tem se efetivado na Unesp pela concretização desta ação afirmativa que inseriu pessoas pretas e pardas e indígenas em condições de vulnerabilidade socioeconômica em uma universidade pública. Observou-se também que o processo de 11 meses para conclusão dos trabalhos foi longo e moroso, gerando desgastes laborais na equipe técnica e emocionais nos estudantes submetidos ao processo. Este indicador foi um achado importante para revisão do processo, de modo que o tempo de conclusão das atividades seja diminuído.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A construção da diversidade epistêmica na universidade brasileira mostra-se, nesse início de século XXI, um grande desafio. Desde o início do ensino superior no país, ele forjou uma plataforma narrativa que moldou dois vetores articulados e que dão base ao estado nacional: um de coerção que afeta até nesse início de século mulheres, negros e pobres, e outro, apoiado em um arranjo criativo intelectual inaugurado no século XIX, o da persuasão, que constrói uma narrativa justificadora dessa situação de vulnerabilidade.

A universidade é um campo de disputa conceitual por ser o centro de formação dos quadros que irão dirigir o estado, o mercado e segmentos da sociedade. Por isso, as políticas de inclusão sofrem tamanha resistência. Em especial, dado ao seu caráter interseccional.

Dessa forma, um dos resultados significativos deste trabalho foi a criação de uma rede colaborativa de pessoas com competências e habilidades específicas que se apoiam e trocam informações técnicas, científicas e estratégicas para a gestão pública, por meio de processos comunicativos eficientes, em especial, para a criação de políticas institucionais de inclusão e diversidade. Essa ação comunicacional de interação entre pessoas, processos e ambiências, desenvolvido por meio deste estudo, promoveu a construção de um importante conhecimento teórico-metodológico científico e corporativo, sendo possível notar a expertise da Unesp sobre este tema, a qual tem sido referência para outras instituições.

Há que se considerar que o aparato tecnológico, isto é, a plataforma de gestão de dados e informações que deu suporte aos trabalhos processuais, é um ferramental inovador substantivo para a celeridade,

segurança, confiabilidade do protocolo e incremento do processo de gestão da política institucional aqui tratada.

Verificou-se que o protocolo desenvolvido em 2019 para verificação da veracidade da autodeclaração de pessoas pretas e pardas que ingressam na Unesp por meio do sistema de reserva de vagas foi salutar para amadurecimento do processo e balizador de um instrumento procedimental mais definido, adequado e assertivo a ser adotado pela instituição.

Conclui-se também que, embora aplicando ajustes e aperfeiçoamentos, o modelo do procedimento técnico de 2019 da Unesp sedimentado na comunicação integrativa, na informação com competência alicerçaram a política de inclusão e diversidade, combatendo fraudes e, principalmente, possibilitando acesso à educação a segmentos sociais em condições de vulnerabilidade social, e ampliando o debate com a sociedade brasileira no que se refere às questões étnico-raciais e de classe sociais marcadas pelas desigualdades e pela concentração de renda, cultura e poder, que historicamente vem caracterizando o país.

Por fim, afirma-se que o presente estudo tornar-se-á fundamental na articulação e consolidação de uma ambiência diversa e plural, condição necessária para a criação, inovação e desenvolvimento científico, cujas bases provoquem alterações no modelo patriarcal segregacionista supremacista branco, que caracteriza o ensino superior no país, desde o século XIX.

REFERÊNCIAS

Akotirene, C. (2019). *Interseccionalidade*. Pólen.

Almeida, S. (2018): *O que é racismo estrutural?*. Editora Letramento.

Carneiro, S. (2011). *Racismo, sexismo e desigualdade no Brasil*. Selo Negro.

Freitas, M. E. de. (2014). *Cultura organizacional: o doce controle no clube dos raros*. Atlas.

Galtung, J. (2003). *Violência cultural*. Gernika Gogoratuz.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2020). https://www.ibge.gov.br/

Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (2019). *Atlas da Violência*. Fórum Brasileiro de Segurança Pública. http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=34784

Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (2020). Retrato das desigualdades de gênero e raça. https://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/livros/livros/livro_retradodesigualdade_ed4.pdf

Kunsch, M. M. K. (2006). Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas. In M. Marchiori (Ed), *Faces da cultura e da comunicação organizacional* (pp.167-190). Difusão Editora.

Kunsch, M. M. K. (2007). Comunicação organizacional na era digital: contextos, percursos e possibilidades. *Signo y Pensamiento, 51*, 38-51.

Lei n. 12.711, de 29 de agosto de 2012. Dispõe sobre o ingresso nas universidades federais e nas instituições federais de ensino técnico de nível médio e dá outras providências. http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/lei/l12711.htm

Leite, F. C. L. (2007). Comunicação científica e gestão do conhecimento: enlaces conceituais para fundamentação da gestão do conhecimento científico no contexto das universidades. *Transinformação, 2*, 139-151.

Fundação para o Vestibular da Universidade Estadual Paulista – VUNESP (2019). *Manual do Candidato do Vestibular da Unesp 2019*.

Marchiori, M. (2006). *Cultura e comunicação organizacional: um olhar estratégico sobre a organização*. Difusão.

Marchiori, M. (2010). Os desafios da comunicação interna nas organizações. *Conexão - Comunicação e Cultura, 17,* 145-159.

Nunes, J. M., & Infante, M. (1996). *Pesquisa Ação: Uma Metodologia de Consultoria*. Editora FIOCRUZ.

Organização das Nações Unidas. *Objetivos de Desenvolvimento do Milênio*. http://www.agenda2030.org.br/sobre/

Organização das Nações Unidas. *Transformando Nosso Mundo: A Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável*. https://nacoesunidas.org/wp-content/uploads/2015/10/agenda2030-pt-br.pdf

Organização das Nações Unidas. *III Conferência Mundial contra o Racismo promovida pela Organização das Nações Unidas*. https://nacoesunidas.org/wp-content/uploads/2015/03/durban-2001.pdf

Organização das Nações Unidas Mulher Brasil. *Declaração e Plataforma de Ação da IV Conferência Mundial Sobre a Mulher: Ação para a Igualdade, o Desenvolvimento e a Paz*. http://www.onumulheres.org.br/planeta5050-2030/conferencias/

Organização das Nações Unidas Mulher. *ONU Mulher defende investimentos públicos e privados em igualdade de gênero para aumentar a participação de meninas e mulheres em ciência e tecnologia*. http://www.onumulheres.org.br/noticias/onu-mulheres-defende-investimentos-publicos-e-privados-em-igualdade-de-genero-para-aumentar-participacao-de-meninas-e-mulheres-em-ciencia-e-tecnologia/

Organização das Nações Unidas Mulher Brasil. *Em dia internacional, ONU alerta para exclusão de mulheres nas áreas de ciência e tecnologia*. https://nacoesunidas.org/em-dia-internacional-onu-alerta-para-exclusao-de-mulheres-nas-areas-de-ciencia-tecnologia/

Santos, B. S. (2005). *A Universidade no Séc. XXI*: para uma reforma democrática e emancipadora da universidade. Cortez.

Schwarcz, L. M. (1993). *O espetáculo das raças*. Companhia das Letras.

Sistema de Reserva de Vagas para Educação Básica Pública (SRVEBP). (s.d.). Recuperado de https://www2.unesp.br/portal#!/proex/permanencia-estudantil/historico/inclusao---srvebp/

Souza, J. (2018). *A ralé brasileira: quem é e como vive*. Editora Contracorrente.

Thiollent, M. (1985). *Metodologia da pesquisa-ação*. Cortez.

Valentim, M. L. P. (2008). Gestão da Informação e Gestão do Conhecimento em ambientes organizacionais: conceitos e compreensões. *Tendências da Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação*. https://www.brapci.inf.br/_repositorio/2010/01/pdf_ea77bd91aa_0007779.pdf

VERIFICADORES DE INFORMACIÓN PERUANOS: LA PANDEMIA, OPORTUNIDAD PARA EL DESARROLLO DEL *FACT CHECKING*

Huamán Duránd, Jesús Alexis[1]
Otarola Ccochachi, Milagros Melisa[2]
Simon Ríos, Genjy[3]

1. Introducción

La verificación de hechos ha sido desde siempre una acción fundamental dentro del ejercicio periodístico y, con el tiempo, se han creado plataformas dedicadas específicamente a realizar esta labor. Los verificadores, también conocidos en la literatura especializada como *fact checkers* (Vazquez-Vizoso, 2019), cuya labor consiste en la verificación del discurso periodístico —orientado principalmente al ámbito político—, en los últimos años se han inclinado a la verificación de información que circula por redes sociales y servicios de mensajería. El periodismo

1. Jesús Alexis Huamán Duránd. Estudiante de pregrado de Comunicación Social en la Facultad de Letras y Ciencias Humanas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Miembro del Grupo de Investigación MediaLab UNMSM. E-mail: jesus.huaman13@unmsm.edu.pe
2. Milagros Melisa Otarola Ccochachi. Estudiante de pregrado de Comunicación Social en la Facultad de Letras y Ciencias Humanas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Miembro del Grupo de Investigación MediaLab UNMSM. E-mail: milagros.otarola@unmsm.edu.pe
3. Genjy Simon Ríos. Estudiante de pregrado de Comunicación Social en la Facultad de Letras y Ciencias Humanas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Miembro del Grupo de Investigación MediaLab UNMSM. E-mail: genjy.simon@unmsm.edu.pe

de verificación pone el foco en el ciudadano como actor importante por su cualidad de fuente informativa que contribuye a detectar aquellas informaciones de dudosa autenticidad (Rodríguez Perez, 2020).

En el actual contexto social de pandemia, Perú es uno de los países del continente con un alto rango de infodemia, entendida esta como la ingente cantidad de información, cierta y falsa, que circula por diferentes medios y redes digitales.

Este aumento de información ha generado que los *fact checkers* asuman el rol de guiar a la audiencia hacia la verdad en medio de la desinformación. Por ello el objetivo del presente artículo es describir las metodologías de verificación, las formas de interactividad con la ciudadanía y la producción de verificaciones de los *fact checkers* de Perú *Verificador La República, Salud con Lupa, Ojo Biónico* y *Convoca Verifica* durante el periodo de confinamiento en Perú, del 16 de marzo al 30 de junio del 2020. Asimismo, se considera conveniente comparar la acción de cada verificador a fin de establecer puntos de convergencia y divergencia entre los mismos.

2. Marco Teórico

Fact checking

El *fact checking o* verificación de datos, es la actividad que consiste en comprobar la veracidad de la información que se trata. Este ejercicio existe como parte del proceso de la actividad periodística desde siempre (Echt, 2014); sin embargo, su metodología y finalidad ha variado con el tiempo y con la evolución tecnológica. En un principio, se dedicaban a corregir errores de redacción de un material antes de que fuera publicado. Luego, surgieron instituciones enfocadas en *fact checking*,

como FactCheck.org (pionero en la práctica actual del *fact checking*) de la Universidad de Pennsylvania en 2003.

Aunque esta actividad tomó relevancia social en el contexto de las elecciones presidenciales en Estados Unidos del año 2016 y ha sido constantemente relacionada a los discursos políticos, aunque también se puede tomar como base de análisis a otros actores sociales y hasta a los medios de comunicación (Echt, 2014). Con el surgimiento de internet y las redes sociales, la abundante información llega a diferentes usuarios pero es difícilmente corroborada como verdadera (Vazques, Visozo, 2019) y más la creciente producción de estas, la práctica de *fact checking* ha ido tomando mayor complejidad (Patel, 2017) por lo cual un abordaje desde la Academia se torna más que necesario, imprescindible.

En Latinoamérica y en el Perú esta actividad de chequear información se ha difundido luego de la aparición del *fact checker* argentino "Chequeado", y la mayoría se ha centrado generalmente en el ámbito político. Como menciona Amazeen (2017) los *fact checkers* nacen como un movimiento social por parte de los periodistas en respuesta a la desinformación que circula. Aunque no es un movimiento creado por la sociedad, tiene la intención de proporcionar a los ciudadanos elementos para comprender la realidad y desarrollar una mirada crítica de lo que sucede (Echt, 2014).

Infodemia

El término *infodemia* fue acuñado por la OMS a inicios de 2020 para definir la gran cantidad de información —correcta o no— que dificulta que las personas encuentren fuentes confiables y orientación fidedigna (OPS, 2020) en torno a la Covid-19. Sin embargo este término no tuvo su

inicio con el coronavirus. En el año 2002, "Eysenbach acuña el término de infodemiologia a la epidemiología de la información, considerándola como una disciplina y metodología de investigación interdisciplinaria que estudia las determinantes y la distribución de información y desinformación en salud" (Arroyo et al., 2020, p.1).

Este término también fue asociado a la epidemia del Síndrome Respiratorio Agudo Grave por el coronavirus-1 (SARS: *Severe Acute Respiratory Syndrome*) del año 2003 (Arroyo et al., 2020). En este contexto se denominó infodemia a "la información asociada con miedo, especulación y rumores, amplificada y transmitida rápidamente por las modernas tecnologías de la información y que afecta negativamente la economía, la política y la seguridad de manera desproporcionada a la realidad" (Arroyo et al., 2020, p.2). De esta forma cuando nos referimos a "infodemia" no se hace referencia exclusiva a la información en torno a la salud pública sino a otras temáticas que complican el contexto social durante una epidemia o pandemia. "La crisis de la Covid-19 ha exacerbado un problema –la desinformación– que ya ocupaba un lugar central en el ecosistema mediático y político desde 2016" (Garcia-Marin, 2016, p.3), por ello resulta imperativo que las plataformas reconozcan y potencien su papel para hacer frente a dicho problema (Garcia Marin, 2020).

Fact checkers o verificadores de datos

Los *fact checkers* son proyectos de verificación o secciones en determinados medios que chequean a posteriori una información (Salaverría et al., 2020) y su trabajo está libre de intenciones partidistas o de defensa de determinados intereses" (Elizabeth, 2014, párr. 12).

En octubre de 2020, según el *Duke Reporter ‹s Lab,* existen 304 sitios de *fact checking* en actividad presentes en 84 países. En Latinoamérica, existen 40 proyectos de verificación de datos activos. Perú se encuentra en el cuarto lugar en número de *fact checkers* luego de Chile (12), Brasil (10), Colombia (4) y Perú (3). Cabe mencionar que en dicha lista no se considera a *Convoca Verifica,* cuya sección oficial salió a inicios de junio de 2020.

Existen sitios especializados en determinados temas como política o salud —como el caso peruano de *Salud con Lupa*—, mientras otras se enfocan en información viral, rumores, teorías de conspiración, entre otros. Sin embargo, en torno a la verificación de información sobre la Covid-19, debido a su alcance mundial, no solo se ha realizado a través de *fact checkers* especializados en salud sino a través de diversas plataformas de *fact checking* (Salaverría et al., 2020). En este contexto y para luchar contra ello, iniciativas de *fact checking* en Latinoamérica y en el mundo se unieron a través de las plataformas *Latam Chequea-Coronavirus* y *Coronavirus Facts Alliance*, ambos proyectos de la *International Fact Checking Network* de Instituto Poynter. De ambas son aliadas *Salud con Lupa, Convoca Verifica, Ojo Biónico* y *Verificador La República.*

3. Metodología

El diseño metodológico para alcanzar el objetivo se basa en la revisión de la literatura científica publicada en las bases de datos de *Google Scholar* y *Dialnet*, buscadores especializados que permiten localizar

documentos de carácter académico. Asimismo se hizo revisión de documentos bibliográficos y de las plataformas webs de los verificadores.

Se eligió como estudio a las plataformas escogidas por ser los casos más representativos de Perú. Además, por ser parte de *Latam Chequea-Coronavirus* y *Coronavirus Facts Alliance*.

Con la muestra del estudio delimitada, se realizó la aplicación de dos tablas para el análisis. La primera tabla tiene como referencia la aplicada en el trabajo *Plataformas independientes de fact checking en España e Italia. Características, organización y método* (Ufarte-Ruiz et al., 2020). La cual maneja los siguientes parámetros de análisis: descripción, metodología de verificación, modelo de negocio e interactividad de los verificadores de hechos. La segunda tabla (Pozo-Montes et al., 2020) está compuesta por la temática, el formato, canales de distribución y atribución de autoría. Ambas fichas fueron elaboradas en base al análisis de contenido web (Herring, 2010), que contempla la inclusión de elementos propios de internet, como son los enlaces y elementos multimedia y complementa el análisis de contenido tradicional (Bardin, 1977; Krippendorf, 2004).

Tabla 1

Descripción	1) 2) 3) 4) 5)	Nombre del verificador: Tipo de medio Año de creación Origen de la iniciativa Objetivos principales
Metodología de verificación	1) 2) 3) 4)	Cómo se realiza la verificación Contenidos más verificados Técnicas de verificación empleadas Cómo se presentan las verificaciones

Modelo de negocio	1) Cómo genera ingresos 2) Principales vías de financiación 3) Colaboración con otros medios de comunicación
Interactividad	1) Perfiles en redes sociales 2) Contacto a través de aplicaciones de mensajería instantánea 3) Posibilidad de compartir información 4) Posibilidad de corregir errores 5) Posibilidad de que los usuarios propongan temas para verificar

Fuente: Elaboración propia[4]

Tabla 2

Fichas de datos			
I. Temática	Sanidad Política Educación Sociedad Otros	III. Canal de distribución	Facebook Twitter WhatsApp Otros
II. Formato	Texto Video Audio Foto Otros	IV. Atribución de Autoría	Institución Asociación Grupos político Medio de comunicación Periodista

Fuente: Pozo-Montes y León-Manovel (2020). Tabla cuantitativa

4. Resultados

4.1 Verificador La República

4. La Tabla 1 se realizó en base a la elaborada por Ufarte-Ruiz, Anzera y Murcia-Verdú (2020)

Es un *fact checker* fundado en el año 2018, aunque como segmento independiente nace en el 2019 con los objetivos de revisar la desinformación que circula en Internet bajo la forma de titulares tergiversados, fotografías o videos editados, rumores y afirmaciones falsas en el espacio público y comprobar su veracidad para luego difundirla al público (Verificador LR, 2019).

Metodología de verificación:

Según la plataforma, para la elaboración de notas de *fact checking*, el medio sigue los siguientes pasos:

Seleccionan la afirmación de un político o una publicación en las redes sociales que pueda generar desinformación. En base a su relevancia, precisan los aspectos a verificar. Se realizan las investigaciones recurriendo a fuentes locales, otras notas de *fact checking*, datos abiertos y documentos en línea que son referenciados indicando la fecha de publicación y los nombres de los artículos. Cuando se trata de una afirmación, se procede a contactar, si es posible, a la persona que emitió la declaración. Para publicaciones virales, se rastrea el origen de las imágenes mediante la búsqueda inversa de *Google, Yandex y Tin Eye*. Para los videos se hace uso de la extensión *InVid* (Verificador LR, 2019).

Consideran que es preciso contextualizar los datos. Por ello, consultan a especialistas que puedan explicar los matices de la información. Por último, las notas presentadas en la plataforma, como se mencionó en la metodología, son empleadas bajo el manejo de 3 indicadores: 'Cierto' (verde), 'Falso' (rojo) o 'Dudoso' (ámbar) para facilitar la comprensión del lector.

Al estar abiertos a los pedidos de verificación del público tienen un apartado donde se puede solicitar la verificación de un contenido por medio de un formulario digital.

Modelo de negocio

La plataforma de este verificador no ofrece esta información, pero se sabe que esta es una sección de *fact checking* del *Diario La República*, perteneciente al *Grupo La República*.

Interactividad

El *Verificador LR* cuenta con una cuenta oficial en las redes sociales *Facebook* y *Twitter*. No cuenta con presencia en *Instagram,* sin embargo, otros perfiles comparten algunos de sus contenidos acompañados del hashtag "#VerificadorLR". Por otro lado, cuenta con el siguiente número y cuenta de *WhatsApp* en caso la ciudadanía quiera participar en el proceso y quiera sugerir una verificación: +51 997 883 271.

Enfoque de verificación

Las publicaciones de *Verificador LR* en el tiempo establecido fueron un total de 97. De las cuales, 89 fueron catalogadas como falsas (95,5%); 3 imprecisas (3,5%); y solo 1 verdadera (1%). Con respecto a la temática, predominan las notas acerca de Sanidad (56%), 54 en total publicadas. Esto se debe a la pandemia principalmente. También se encontraron notas de otras temáticas con menor frecuencia: Social con 37 notas (38%) y Política solo con 6 (6%). Es pertinente mencionar que estos hechos noticiosos seleccionados, debido a la coyuntura, están relacionados a los temas sanitarios.

Con respecto al canal de difusión, el medio hace referencia a la red social o el servicio de mensajería por donde se difunde la información tratada en la nota, y señala "redes sociales" cuando no precisa una red específica. Con un total de 124 menciones, se observó como canal de difusión a *Facebook* (31%); *WhatsApp* (16%); *Twitter* (10%); *YouTube* y medios de comunicación con 6%, respectivamente; y mensajes de texto y páginas web, con una presencia de 1% cada una.

En referencia al formato en el que fue difundida la desinformación se reconocen 5 tipos: audio (4%), video (31%), texto (39%), imagen (25%) y sin especificar (1%)

Para finalizar, la mayoría de las publicaciones no precisan la autoría de alguna persona o institución (84%). En estas se menciona que fueron difundidas por empresas, supermercados, políticos, comunidades en redes, entre otros.

4.2 Ojo Biónico

Este proyecto nace en junio de 2015 como la sección de verificación de *Ojo Público*, un medio periodístico independiente. Tiene como principal objetivo elevar la calidad de los argumentos que circulan en la discusión pública sobre temas de interés ciudadano, a menudo distorsionada por afirmaciones tendenciosas y versiones que responden a intereses aislados (OjoPúblico, 2015). Por lo que su finalidad es analizar la información que proviene de personajes públicos para contrastarla con fuentes sólidas y clasificarla según su grado de autenticidad.

Metodología de la verificación

El proceso de verificación consta de siete pasos. El primero es revisar los mensajes y contenidos difundidos en la esfera pública; el segundo es hacer uso exclusivo de fuentes abiertas y consultas a expertos y/o fuentes directas (estándares internacionales del *fact checking*); el tercer paso es la revisión de no menos de tres fuentes claramente identificables; el cuarto, dar la oportunidad de que la fuente de la afirmación o el dato verificado brinde los alcances que estime convenientes; el quinto es recoger la evidencia para asignar una calificación; el sexto es someterse a los estándares periodísticos y procesos de edición previos a la publicación y finalmente se procede a la publicación.

La calificación de las verificaciones de *Ojo Biónico* se realiza mediante la siguiente escala: "verdadero" (verde), cuando tiene sustento verificable en una base de datos oficial o fuente alternativa calificada; "falso" (rojo), cuando es desmentido de manera concluyente por la propia evidencia oficial o por una fuente alternativa calificada; "engañoso" (amarillo), cuando ha sido sacado fuera de contexto o no corresponde a la realidad; y "no verificable" (azul), cuando carece de evidencia sólida, sea oficial o alternativa, para ser comprobado.

Modelo de negocio

Ojo Biónico, al ser parte de *Ojo Público*, maneja el mismo financiamiento que el medio independiente. Principalmente se da a través de donaciones por convenios y alianzas con organizaciones de la sociedad civil, nacionales e internacionales. También reciben ingresos por vía de *Ojo Lab*, un laboratorio de innovación. Y, a la par, se financian mediante un programa de membresía llamado *Aliados/as de Ojo Público*.

Ojo Público, en 2019, formó una alianza denominada Verdadero o Falso con la emisora, de alcance nacional y carácter privado, RPP. En esta acción presentaban los chequeos a personajes públicos hechos por *Ojo Público* en un bloque de la emisora radial. En el año 2020, con la llegada de la pandemia, *Ojo Público* forma parte de la alianza *Latam Chequea – Coronavirus*.

Interactividad

Respecto a la interactividad, *Ojo Público* cuenta con página de *Facebook, Twitter, Instagram* y *Youtube*. De igual manera cuenta con correo electrónico (denuncias@ojo-publico.com) y *Whatsapp* (+51 977 113 917), para que los usuarios puedan interactuar con el medio enviando engaños para que sean verificados.

En la política de corrección, *Ojo Biónico* se compromete a corregir los errores cometidos en un tiempo máximo de 48 horas.

Enfoque de verificación

Durante el tiempo determinado para el análisis, *Ojo Biónico* ha publicado 35 verificaciones de las cuales se contabilizó que 20 eran falsas (57%), siete verdaderas (20%), siete engañosas (20%) y una era no verificable (3%).

En torno a la temática, se aprecia que 22 verificaciones son sobre Sanidad (63%), la mayoría sobre supuestas curas y tratamientos sobre la Covid-19. Luego siguen Sociedad (17%), Economía (14%) y finalmente Política (6%). Es necesario resaltar que todas las temáticas de las verificaciones están vinculadas a la pandemia de la Covid-19 y sus consecuencias.

En torno a los canales de distribución, *WhatsApp* y algunos medios de comunicación de señal abierta representan el 57%. Los medios de comunicación que fueron partícipes de las verificaciones son RPP, Tv Perú, Radio Capital, Perú 21 y Willax Tv, siendo RPP el medio más verificado. Siguiendo con la línea de los canales de distribución, redes sociales –en general– cuenta con cinco verificaciones (14%). Precisamos que el término "redes sociales" es utilizado cuando en las verificaciones no se menciona una red social en específica. Luego siguen los canales de distribución no especificados (11%), *Twitter* (9%), *Facebook* (6%) y finalmente *Youtube* (3%).

Respecto a los formatos por los cuales se distribuyeron, el más utilizado fue el video que tuvo 16 verificaciones (46%). Seguido por los formatos de audio y texto que obtuvieron ocho verificaciones respectivamente (45%). Finalmente un 9% de las verificaciones no especificaron los formatos de distribución. Respecto a las imágenes, *Ojo Biónico* no especificó el uso de ellas en las 35 verificaciones totales.

Para finalizar, en atribución de autoría, se encontraron 13 declaraciones verificadas atribuidas a personajes ligados a la política (37%), como ministros, exministros, congresistas, gobernadores, entre otros. Las declaraciones atribuidas a trabajadores de la salud (médicos, epidemiólogos, forenses, etc) y representantes de la sociedad (Confiep, Conveagro, colectivos, etc) cuentan con cinco verificaciones, respectivamente (29%). Finalmente, no se especifica (34%).

4.3 Convoca Verifica

Es una iniciativa de verificación de hechos del medio digital de periodismo de investigación, *Convoca*. Surge como sección en junio

de 2020 con el objetivo de contrarrestar la proliferación de información engañosa e inexacta que pueden difundir los personajes del escenario público o de diferentes esferas del poder, así como el fenómeno de la viralización de noticias falsas que en muchos casos no cuentan con una fuente original identificable (Convoca, 2020).

Es necesario precisar que el ejercicio de *fact checking* no es algo nuevo en *Convoca*. Ya que el medio lo ha ido desarrollando durante los últimos cuatro años mediante el nivel de cumplimiento de las promesas de los políticos y del presidente, además de la incorporación de la verificación de información como pieza de desarrollo de todos sus contenidos.

Metodología de la verificación

El método aplicado para la verificación empieza con la selección de una frase o hecho de relevancia pública. Consultar la fuente original. Ubicar un contexto. Confrontar con fuentes oficiales y alternativas. Evaluar para confirmar, relativizar o desmentir la afirmación o hecho. Y, finalmente, calificar de acuerdo con las categorías definidas.

La calificación de la verificación se rige a la siguiente escala: verdadero (verde oscuro), si comprobó la veracidad de la afirmación o noticia; verdadero pero (verde), cuando la afirmación o noticia omite información relacionada al tema, no verificable (amarillo), cuando la afirmación o noticia no puede ser contrastada con fuentes y datos oficiales; discutible (verde amarillo), cuando la afirmación o noticia está abierta al debate dependiendo de las variables o factores con las que se interprete; engañoso (naranja), cuando la afirmación o noticia ha sido manipulada para comunicar un mensaje; y falso (rojo), si se comprobó

la falsedad de la afirmación o noticia luego de contrastarla con diversas fuentes y datos oficiales.

Modelo de negocio

El 60% de sus fondos provienen de las donaciones y un 40% es generado a través de las inscripciones a la *Escuela Convoca*, el desarrollo tecnológico, las microdonaciones de los lectores (*crowdfunding*) y la alianza con medios de comunicación, universidades y organizaciones de la sociedad civil. Asimismo, tiene alianzas con diferentes fact checkers internacionales: *Chequeado, AFP, Colombia Check, El Surtidor.com, Estadao Verifica, Lupa, Maldita.es, Medium*.

Interactividad

Convoca Verifica tiene presencia en las redes sociales mediante las páginas de *Facebook, Twitter, Instagram* y *Youtube*. A ellas se pueden enviar mensajes por los chats de las respectivas redes sociales, ya sea sugiriendo temas verificables u opinando. Además, se puede contactar con el medio por correo electrónico (convocaredes@gmail.com) y por teléfono (2655786), para que el público logre interactividad con el medio.

Convoca Verifica también da la oportunidad de que el mismo usuario se convierta en verificador, para ello debe inscribirse en la escuela *Convoca* por correo electrónico (escuela@convoca.pe). Finalmente, el *fact checker* no estipula una política de corrección.

Enfoque de verificación

Convoca Verifica solo registra tres verificaciones hechas en el tiempo determinado para la investigación. De los cuales, se registraron dos verificaciones como discutible (67%) y una como falso (33%).

Respecto a la temática, se aprecia que las tres verificaciones son diferentes. La primera tiene un sentido Político (33,33%), la segunda es sobre Sanidad (33,33%) y la última tiene un enfoque Social (33,33%). Es claro recalcar que las tres están vinculadas a la pandemia de la Covid-19 y sus consecuencias.

Otra de las cuestiones de análisis es sobre los canales de distribución. Se observa que la primera verificación fue difundida por un medio de comunicación (33,33%), en este caso fue el diario *La República*. La segunda verificación fue difundida por redes sociales (33,33%), el *fact checker* no especifica porque medio o medios fue difundido. Y la última no se especificó (33,33%)

En torno al formato de difusión, se encontró que solo el 33% de las verificaciones manejaron el formato escrito. El otro 67% no se especifica.

Finalmente, en atribución de la autoría, la primera verificación hace referencia a un personaje ligado a la política (33%). Las dos verificaciones restantes no atribuyen las declaraciones a nadie (67%).

4.4 Salud con Lupa

Esta plataforma digital de periodismo colaborativo especializada en salud pública fue fundada a inicios de julio de 2019. Fue formado a partir de la unión entre periodistas y medios de comunicación en Latinoamérica así como especialistas en otras disciplinas. Al mismo tiempo de ser creado, se designó una sección llamada *Comprueba,* la cual se dedica a la verificación de datos enfocada en denunciar las notas de salud falsas, la pseudociencia y la charlatanería que se propaga en la web (Salud con Lupa, 2020).

Metodología de verificación:

Según lo descrito en la plataforma, se realizan publicaciones semanales en la sección *Comprueba*. La información para verificar es escogida con los siguientes criterios: abordar algún tema de salud pública y considerar si afecta directa o indirectamente a los lectores de habla hispana.

A partir del tema escogido se realiza una investigación anfibia, esto es, investigación colaborativa entre periodistas y especialistas de distintas disciplinas. A su vez, como técnicas se utiliza el análisis de datos, a través de las bases de datos proporcionados por entidades gubernamentales, empresas, centros académicos, entre otros.

Comprueba no cuenta con un sistema de calificación de veracidad más que diferenciar lo que es falso de lo que no. Bajo esta idea, los artículos publicados se dividen en dos tipologías: *explainer* y *fact checking*. El *explainer* es un texto que permite entender con claridad una verdad científica (Salud con Lupa, 2020). Se abordan diversos temas sobre los cuales se necesita un nivel de información mucho mayor. El *fact checking* tiene un abordaje más directo puesto que comprueba si una afirmación es verdadera o falsa. Al respecto, los artículos sólo son publicados si luego de analizar toda la evidencia posible se tienen los fundamentos para afirmar que dicha información es falsa o verdadera.

Modelo de negocio

Salud con Lupa se inició con apoyo financiero del Centro Internacional para Periodistas a través de su programa *ICFJ Knight Fellowships*.

Asimismo, *Salud con lupa* ha buscado diversificar sus fuentes de ingresos a través de talleres y postulaciones a donaciones o becas específicas para proyectos determinados (Salud con Lupa, 2020). Al respecto, a inicios de 2020, el medio presentó a la *Fact Checking Initiative*

Innovation (Tardáguila, 2020) el proyecto *Lupa Colectiva* con el cual ganó una subvención de enero-diciembre de 2020.

La plataforma cuenta a su vez con múltiples alianzas entre periodistas y medios de comunicación latinoamericanos como Red mexicana de periodistas de ciencia, *Chequeado*, *Latam Chequea*, *Kipu Visual*, *Fundación epistemonikos*, *Red de periodistas de Chile Ciencia del sur*, *Proyecto Percientex* y el observatorio *Receta Justa.*

Interactividad

Hasta octubre de 2020, cuenta con presencia en cuatro redes sociales: *Facebook, Instagram, Youtube y Twitter.* Entre las posibilidades de interactividad que ofrece a la ciudadanía están la suscripción y la posibilidad de compartir los contenidos a través de *Facebook* y *Twitter*.

Por otro lado, la única forma de contacto con el medio es a través de una dirección de correo electrónico. Si bien se proporciona información de contacto, no se precisa la funcionalidad del mismo, así como tampoco un tiempo aproximado de respuesta.

Enfoque de verificación

Las publicaciones de *Comprueba* en el tiempo establecido fueron 19, de las cuales 12 fueron de tipo *explainer* y 7 fueron propiamente notas de *fact checking.* En torno a la temática más verificadas, el 85% abordaron temas de sanidad en torno a la Covid-19, entre ellos se encontraron supuestas terapias contra el coronavirus, uso de mascarilla, métodos de desinfección, entre otros. En menor cantidad se encontró política (5%), sociedad (5%) e institucional (5%).

Con respecto al medio de difusión, se encontró que el 53% no especifica dicha información, el 32% tuvo como medio de difusión redes

sociales, el 5% se difundió a través de medios de comunicación y el 11% círculo tanto por redes sociales como medios de comunicación.

En referencia al formato en que fueron difundidas se encontró mayor variedad en las publicaciones de tipo "*fact checking*", en ella se encontraron en formato audio (14%), video (14%), texto (14%), imagen (14%) y sin especificar (43%). Por otro lado, en el tipo *explainer* solo se mencionó en una nota el formato imagen (8,3%) y el resto no se especificó (91,6%).

Finalmente, en torno a la atribución de autoría, el 10,6% se atribuyó a medios de comunicación, el 10,6% se atribuyó a autoridades políticas o gubernamentales, en una nota de *fact checking* se atribuye la autoría a un periodista (5,2%) y el 73,6% de publicaciones no especifican ni hacen referencia a un autor en particular.

Discusión y conclusión

Se puede observar ciertas diferencias en el funcionamiento y la esencia de cada medio descrito. Sobre el tipo de medio, *Verificador LR* es el único medio tradicional en la lista y a nivel nacional que cuenta con un *fact checker* miembro de la IFCN, mientras que *Salud con Lupa* es el único medio que se ha especializado en un solo rubro: salud pública.

Por parte del *Verificador La República*, tiene 97 notas redactadas durante la cuarentena en el Perú. Se concluye que han publicado una nota por día, siendo en su mayoría notas de *fact checking* sobre información difundida por redes sociales y el servicio de mensajería *WhatsApp*. En el caso de *Ojo Biónico*, la sección de *fact checking* de *Ojo Público*, se

ha podido observar que tiene 35 notas centradas principalmente en el aspecto de la salud.

Asimismo, *Convoca Verifica*, solo se ha publicado tres notas de temas variados: político, sanitario y social. Mientras que *Salud con Lupa,* publicó 19 notas de *fact checking* y *explainer*. En el mismo, los temas recurrentes tienen que ver con las políticas sanitarias y sobre la realidad que se vive en medio de la pandemia.

En cuanto a la metodología, existen diferencias en el proceso de verificación. Además no todos poseen identificadores comunes para etiquetar la noticia comprobada, por ejemplo, *Salud con Lupa* no mantiene identificadores para sus notas.

Con respecto a la posibilidad de que la ciudadanía interactúe con ellos y sean partícipes de colaborar en el proceso de verificación. *Convoca Verifica* posee muchas más opciones para interactuar con la audiencia, con expertos y médicos, algo a destacar en medio de la coyuntura actual donde es necesaria la corroboración de informaciones por especialistas en salud.

Otra dificultad presente a la hora de entrar a las plataformas es que el acceso a la información sobre el medio es escaso. Además, la plataforma de *Verificador LR* cuenta con acceso limitado a sus notas debido a que las notas más antiguas se ocultan.

Tras estudiar la situación de los estudios sobre *fact checkers* en el Perú, concluimos que a pesar de haberse tratado en algunas universidades del país el tema del *fact checking*, no se encontró información ni análisis sobre los verificadores de datos peruanos.

Referencias

Amazeen, M. (2017). Journalistic interventions: The structural factors affecting the global emergence of fact-checking. *Journalism, 21*(1), 95-111. https://doi.org/10.1177%2F1464884917730217

Arroyo, A., Cabrejo, J. E., & Cruzado, M. P. (2020). Infodemia, la otra pandemia durante COVID-19. *Scielo*. https://doi.org/10.1590/SciELOPreprints.367

Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo.* Lisboa: Edições 70.

Convoca (14 de junio de 2020). *Convoca lanza su unidad de verificación del discurso público y detección de noticias falsas.* (s. f.). Convoca.pe - Agenda Propia. https://bit.ly/3lAIscj

Duke Reporters Lab (14 de octubre de 2020). *Fact-checking count tops 300 for the first time.* http://reporterslab.org/fact-checking-count-tops-300-for-the-first-time/

Echt, I. (2014). *El boom del fact checking en América Latina. Aprendizajes y desafíos del caso de Chequeado:* Periodismo, fact checking y open data como herramientas para el fortalecimiento democrático. Buenos Aires, Argentina: Chequeado. https://n9.cl/a8q4u

Elizabeth, J. (2014). *Who are you calling a fact checker?* - American Press Institute. https://bit.ly/32MB8TE

Garcia-Marin, D. (2020). Infodemia global. Desórdenes informativos, narrativas fake y fact-checking en la crisis de la Covid-19. *El*

profesional de la información, 29(4). https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.11\

Herring, S. (2010). Web content analysis: Expanding the paradigm. In J. Hunsinger; L. Klastrup & M. Allen (Eds.), *International handbook of internet research* (pp. 233-249). New York: Springer Verlag. https://doi.org/10.1007/978-1-4020-9789-8_14

Krippendorf, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology (2nd Ed.)*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Ojo Público. (3 de junio de 2015). *Ojo Biónico: Un escáner para verificar el discurso público*. https://bit.ly/36BRn73

Organización Panamericana de la Salud (2020). *Entender la infodemia y la desinformación en la lucha contra la COVID-19*. https://iris.paho.org/handle/10665.2/52053

Patel, M. (2017). *Detection of Malicious Authored News Articles. Albert Nerken School of Engineering.* (Tesis doctoral). https://bit.ly/32Q3VXA

Pozo-Montes, Y., & León-Manovel, M. (2020). Plataformas fact-checking: las fakes news desmentidas por Newtral en la crisis del coronavirus en España. *Revista Española de Comunicación en Salud,* 103-116. http://dx.doi.org/10.20318/recs.2020.5446

Rodriguez Perez, C. (2020). Una reflexión sobre la epistemología del fact-checking journalism: Retos y dilemas. *Revista de Comunicación, 19*(1), 243-258. https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A14\

Salaverría, R.; Buslón, N; López-Pan, F.; León, B.; López-Goñi, I., & Erviti, M. C. (2020). "Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19". *El profesional de la información, 29*(3). https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15

Salud con Lupa (2020, abril 7). *Comprueba: Un antídoto contra la desinformación.* https://saludconlupa.com/comprueba/un-antidoto-para-la-desinformacion/

Tardáguila, C. (28 de febrero de 2020). *Meet the seven winners of the Fact-Checking Innovation Initiative*. Poynter. https://bit.ly/2H7qoHW

Ufarte-Ruiz, M., Anzera, G., & Murcia-Verdú, F. (2020). Plataformas independientes de fact-checking en España e Italia. Características, organización y método. *Revista Mediterránea de Comunicación, 11*(2), 23-39. https://doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.3

Verificador LR (10 de septiembre de 2019). *Metodología*. https://bit.ly/3lBuKG3

Verificador LR (10 de septiembre de 2019). *Sobre nosotros*. https://bit.ly/2UtMGH1

Vizoso, A. & Vázquez-Herrero, J. (2019). Plataformas de fact checking en español. Características, organización y método. *Communication & Society, 32*(1), 127-144.

ARTICULAÇÕES TEÓRICAS E PRÁTICAS ENTRE MIDIATIVISMO E COMUNICAÇÃO POPULAR E COMUNITÁRIA

Gabriel Pansardi Ruiz[1]
Alana Nogueira Volpato[2]

INTRODUÇÃO

Em março de 2018, segundo números da Companhia de Habitação de Londrina - COHAB-LD (Brasil, 2018, p. 1), havia na cidade paranaense 68.903 habitantes cadastrados, dos quais 57.204 são classificados como sem-teto. Parte desta população, cadastrada ou não, vive ou já passou um período morando na ocupação Flores do Campo (FDC), situada na extrema zona norte do município e ocupada no início de outubro de 2016. Além de lidar com a representação estereotipada e negativa nos meios de comunicação de massa da cidade, os ocupantes sofriam constantes investidas agressivas da Polícia Militar e com as condições precárias do local.

1. Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UEL – Universidade Estadual de Londrina.
Docente da Faculdade Pitágoras/Londrina.
comunica.gruiz@gmail.com
2. Doutoranda no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Unesp – Universidade Estadual Paulista. Bolsista da Fapesp – Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo.
alanavolpato@gmail.com

Diante deste contexto de conflito urbano relacionado à luta por moradia digna, realizamos[3] oficinas de comunicação dentro do FDC, entre julho e agosto de 2017, que contaram com plena participação dos/as moradores/as. O intuito foi contribuir para fortalecer a elaboração de contra-narrativas, apresentar visões plurais sobre a ocupação e assuntos correlatos a ela, bem como criar condições para que os/as moradores/as se municiassem de informações fazendo frente à hegemonia da imprensa local. Nesse processo, adotamos aspectos da comunicação popular e comunitária e do midiativismo para direcionar e orientar as práticas desenvolvidas.

O plano inicial era realizar dez oficinas de comunicação entre julho e dezembro de 2017. Dentro disso, uma das ideias era exercitar com os moradores elaborações conjuntas e técnicas de texto, fotografia, vídeo e internet (postagens rápidas, transmissões ao vivo, redes sociais, etc.), dividindo essas linguagens de acordo com o cronograma previsto, com um dia no mínimo reservado para cada um dos temas. Mas, como diz o povo do Flores: "a gente faz um plano, Deus faz outro". Não chegamos a completar os dez encontros, nem a laboratoriar todas as linguagens, foram nove oficinas no total e com mudanças de curso durante o trajeto, em função da conjuntura política da ocupação.

3. Entre julho e dezembro de 2017, um grupo de pessoas realizou uma série de oficinas sobre comunicação popular e comunitária na Ocupação Flores do Campo, junto aos moradores. O intuito foi, entre outros, criar um canal de comunicação que desse voz às demandas e fatos da ocupação, como uma alternativa às informações veiculadas pelos veículos tradicionais de Londrina. As oficinas e vivências na ocupação foram objetivo de estudo da monografia desenvolvida como requisito para a conclusão da especialização em Comunicação Popular e Comunitária (Ruiz, 2018). Parte da experiência está relatada ainda em trabalho publicado por Volpato e Ruiz (2020).

A partir dessa experiência, este artigo reflete sobre as relações entre a comunicação popular e comunitária e o midiativismo e como essas duas modalidades comunicativas podem se potencializar associadamente. Para isso, apresentamos conceitos das duas modalidades buscando descrever suas características, diferenças e pontos em comum para, a partir do relato da prática, evidenciar suas possibilidades de complementação.

A COMUNICAÇÃO POPULAR E COMUNITÁRIA

Embora seja comum atribuir sinônimos como, por exemplo, "alternativa", "popular", ou "independente" para substituir o termo "comunitária", a fim de evitar repetições textuais, compartilhamos da posição defendida por Miani (2011), para quem essa substituição se mostra como uma simplificação a ser descartada, por desconsiderar as reais contribuições da comunicação comunitária no âmbito das classes populares e, mesmo, de seu potencial enquanto forma de fazer alternativa à hegemônica, construída no campo da comunicação (Miani, 2011; Paiva, 2007).

Dito isso, identificamos a seguir alguns aspectos da comunicação comunitária que nos orientaram neste trabalho para a realização das oficinas no FDC, como, por exemplo, a ideia de constituir um canal contra-hegemônico que pudesse ecoar a opinião do povo da ocupação. Isso porque uma das particularidades principais, tanto de acordo com Miani (2011), como para Raquel Paiva (2007, p.137), é que a comunicação comunitária constitui-se como uma "força contra-hegemônica no campo comunicacional".

Os meios de comunicação de massa hegemônicos parecem cumprir papel permanente de reforçar estilos de vida e valores políticos e

ideológicos do modelo capitalista vigente, daí a importância de mídias comunitárias que se pautam por

> transmitir conteúdos info-comunicativos tratados de maneira diversa daqueles que circulam nos *mass media* tradicionais, embora não se constitua como "alternativa" no sentido de substituir ou dispensar o acesso aos meios convencionais de comunicação. [...] se baliza por uma proposição diferente daquela comumente presente na grande mídia privada (de base comercial) e na pública estatal (vinculada a governos). Tem um caráter público civil, portanto não governamental e não empresarial. Suas especificidades são percebidas em múltiplos fatores, tais como na linha político-ideológica (crítica e propositiva); nos modos de organização (de base popular, coletiva, feita em espaços, por vezes, privados, como na casa de militantes); na ligação com as organizações civis sem finalidade lucrativa; nas estratégias de produção/ação (colaborativa, com vínculo local, participação ativa e liberdade de expressão, uso mobilizador); e na proposta editorial (tanto pelo enfoque dado aos conteúdos como pelos assuntos abordados). (Peruzzo, 2011, p. 84)

Se a sociedade é geralmente entendida como receptora de produtos comunicativos elaborados por organizações de mídia, esta perspectiva apresenta uma inversão na qual diferentes grupos desenvolvem suas próprias experiências comunicativas. Nesse processo, precisam se articular para definir pautas de interesse dos sujeitos participantes, que oportuniza a reflexão sobre sua realidade comum, os problemas enfrentados, as diferentes perspectivas de solução. As narrativas geradas a partir daí propõe novos sentidos, que podem ser alternativos àqueles presentes na mídia tradicional, que circulam no espaço social em consonância com o que um determinado grupo entende sobre si próprio.

Além disso, entendemos que a comunicação comunitária não se resume apenas àquela realizada por uma comunidade dada à priori,

mas a que oportuniza a construção de uma comunidade em um grupo social por meio da participação, em diferentes níveis, em processos comunicativos. Também por esse motivo, a comunicação comunitária "possibilita uma melhor compreensão dos indivíduos sobre sua realidade concreta e, consequentemente, maior autonomia e consciência na proposição de ações" (Miani, 2011, p. 229).

O que nos leva a outra importante característica das experiências de comunicação comunitária:

> Quando um determinado grupo social se articula e age politicamente para se constituir como comunidade, o que se vislumbra é a possibilidade de "construção" de uma "sociabilidade possível" e compatível com as características específicas desse grupo, desde que procurando romper com as condições de alienação impostas pela lógica mercantilista e massificadora que impera na forma como as relações sociais se configuram numa sociedade capitalista. As características e determinações dessa sociabilidade não necessariamente já teriam sido praticadas anteriormente pelos integrantes do grupo, mas seriam aquelas que, a partir das condições concretas vivenciadas pelos seus sujeitos, pudessem proporcionar uma aproximação entre os envolvidos, a ponto de desenvolver um sentimento de pertencimento, e que estivessem voltadas para o estabelecimento de novos valores ético-políticos, valores esses que se apresentam como realidade inédita para a absoluta maioria dos grupos. (Miani, 2011, p. 226)

A proposta das oficinas foi inteiramente desenvolvida no interior de uma comunidade, formada por centenas de pessoas, que possui suas próprias regras, ações solidárias, lutas, identidade, objetivos comuns, bem como singularidades. Na medida em que participam da construção de produtos comunicativos, os sujeitos têm sua subjetividade valorizada ao mesmo tempo em que se percebem em relação à alteridade, que compartilha da mesma realidade. Assim, essa prática contribui para

processos de desalienação, em que o indivíduo tanto compreende sua inserção no mundo quanto experimenta relações sociais que se estabelecem nessa ação política (Miani, 2011; Peruzzo, 2011).

Ainda, ressaltamos que, inserida em um contexto político-econômico, social e cultural, a comunicação comunitária se diferencia das "fôrmas" operacionais da mídia tradicional. Além de levar a uma disputa de sentidos e representações pela diversificação de vozes com possibilidade de fala, disputa a própria hegemonia no campo da comunicação (Miani, 2011). As organizações de mídia desenvolveram, historicamente, padrões e normas sobre formas de fazer comunicação orientadas por lógicas comerciais, competitivas, amparadas pela necessidade de manter ou ampliar a audiência. Com outros objetivos, a comunicação comunitária se desenvolve sobre lógicas orientadas à conquista da cidadania, com práticas participativas, implementando valores que se diferenciam da esfera mercantil da produção tradicional.

Além destes atributos até aqui sublinhados, de modo geral nos inserimos no Flores do Campo entendendo que a comunicação comunitária

> é baseada na participação ativa e aberta; não tem fins lucrativos; os conteúdos tratados estão em sintonia com a realidade local ou com a comunidade de interesse a que se vincula; institui processos compartilhados e não hierarquizados de produção e difusão de mensagens; se funda a propriedade coletiva (quando privada, esta é colocada a serviço público); e se realiza de diferentes formas, canais e modalidades de comunicação, mas se modifica ao longo da história. (Peruzzo, 2011, p. 86)

Por fim, é importante frisar que o aspecto "popular" da comunicação popular e comunitária está organicamente intrínseco à realidade do Flores, isso fica evidente não por esta se afeiçoar como uma comunidade, mas

pelo fato de os ocupantes pertencerem claramente às classes subalternas, muitos deles são sem-tetos e dependem totalmente dos serviços públicos. Portanto, entendemos que nossa atuação prática no FDC no campo comunicacional remete aos pressupostos da comunicação popular e comunitária, grafada nessa ordem e conjuntamente, conforme perspectiva teórica de Miani (2011).

Portanto, entendemos que a comunicação popular e comunitária é aquela praticada por e para grupos subalternos, por meio de processos que permitam a participação aberta em diferentes momentos da elaboração de produtos comunicativos, que assumem formatos variados, e tratem dos interesses comuns de uma dada comunidade. Por meio da identificação de pautas, discussão sobre problemas enfrentados na realidade compartilhada por essa coletividade, da circulação e recepção dos materiais produzidos, a comunicação popular e comunitária contribui para a construção de relações sociais diferentes das experimentadas em outros âmbitos da vida, gerando sentimento de pertencimento.

O MIDIATIVISMO

O midiativismo, por sua vez, reflete a apropriação dos recursos midiáticos, sobretudo digitais, nas interações sociais que permeiam protestos e manifestações em espaços públicos, por meio de transmissões ao vivo, utilização de sites de redes sociais por ativistas para organizar, mobilizar e difundir conteúdo (Bentes, 2015). É pautado, também, por uma estética e linguagem próprias, desenhadas no terreno da midiatização de caráter digital, em que o midiativista está inserido nos eventos de protesto.

De início, o midiativismo está alocado em um guarda-chuva maior que é a mídia alternativa, na qual acreditamos que os veículos comunitários igualmente se encontram. Faz-se necessário, porém, evidenciar seus aspectos delineadores, a começar pelo termo "ativismo". Assim, Braighi & Câmara (2018, p. 33) apontam que o termo ativista

> designa o conjunto de investidas com propósito de alteração da realidade social estabelecida. Estas são empreendidas por sujeitos que, juntos, compartilhando sentimentos acerca de uma determinada conjuntura pública, envidam esforços num sentido comum. Tendo a lógica solidária como referência (o que dá sentido à abordagem), visam a alteração das formas usuais de como as suas vidas são vividas. Esses sujeitos, então, são chamados de ativistas à medida que estão dispostos a trabalhar pela mudança que gere determinado bem comum, uma causa.

Com a popularização das novas tecnologias de comunicação e de informação, também formas atuais de interação social se tornaram possíveis e importantes, de modo que o ativismo, através do uso de mídias digitais, encontrou um meio para se desenvolver e potencializar sua atuação, antes mesmo das manifestações e protestos que explodiram no Brasil após junho de 2013. Bentes (2015, p. 43) cita diversas causas que despertaram o imaginário nacional e/ou regional, como o "Existe Amor em SP" em 2012, a Marcha da Liberdade em 2011, ocorrida em várias cidades, a comoção em torno do Pinheirinho, as "bicicletadas", a Marcha das Vadias, entre outras.

Todas essas formas de protestos possuem em comum o fato de se organizarem e se mobilizarem pela internet, e com ações concretas, como passeatas ou intervenções artísticas, em espaços públicos, sobretudo ruas ou praças. Esse tipo de ação direta, aliás, é um conceito primordial

para o ativismo, "trata-se daquela ofensiva que gere impacto frente ao 'outro'" (Braighi & Câmara, 2018, p. 33).

Mais um ponto em comum de tais eventos anteriores a 2013 concerne a utilização de redes sociais, transmissões ao vivo e difusão de conteúdos (fotos, vídeos, textos, etc) por meio de celulares e redes 3G, operados nas ruas diretamente por manifestantes ou coletivos. Para Bentes (2015, p. 45, grifo nosso) essa seria uma novidade que caracteriza a prática midiativista:

> Nessas manifestações vi, pela primeira vez, o poder e a potência do "ao vivo", funcionando não como 'jornalismo' ou reportagem, mas como mídia de comoção e de mobilização, como midiativismo [...], realizado pelo mesmo grupo que está na base da Mídia NINJA, a rede Fora do Eixo articulada com muitos outros movimentos e coletivos de São Paulo.

O surgimento da Mídia NINJA (www.midianinja.org) e de outros canais comunicativos nesse período encorajaram a criação de dezenas de outras mídias nos meses e anos seguintes. A estética e linguagem "ninja" de "comoção e mobilização" foi, inclusive, incorporada por veículos tradicionais dos *mass media*. Nem todos os canais, no entanto, advindos pós-junho de 2013 devem ser definidos como midiativistas, pois estes não são determinados tão somente por um/a ativista portando um meio de emissão, conectado ou não à internet. O que mais se aproxima do que estamos tratando é a ideia de que "para ser midiativista é preciso capacitar-se não apenas quanto à técnica, mas se letrar na estética, na linguagem" (Braighi & Câmara, 2018, pp. 35-36)

> a posição que adotamos, sem esquecer das questões que cercam o processo de midiatização (e que não apenas verticalizam o modo

> de agir dos ativistas, mas ajudam a conformar modos específicos e estratégicos de fazer), é a de uma soma entre as perspectivas ativistas (expostas anteriormente) e do processo clássico, básico e didático de mediação. Assim, enquanto a mediação visa a profusão de informações correlacionadas às causas e aos eventos em destaque pelos midiativistas, estes respondem à demanda de incursão pessoal, interferindo no desenrolar evenemencial não apenas no que concerne ao relato, mas na escritura efetiva dos fatos. (Braighi & Câmara, 2018, p. 35)

Colocada tal reflexão sobre os processos midiativistas, sua relação com a mídia digital na *web* e os processos de mediação, destacamos uma possível síntese de proposta conceitual, apontada por Braighi & Câmara (2018, p. 36):

> Midiativismo só se faz com midiativistas, sujeitos portadores de uma vontade solidária, que empreendem ações diretas transgressivas e intencionais, e veem as próprias capacidades de intervenção social, antes localizadas, sendo potencializadas. Isso, por meio de um registro midiático que visa **necessariamente** [grifo nosso] amplificar conhecimento, espraiar informação, marcar presença, empreender resistência e estabelecer estruturas de defesa.

Observando esta condensação conceitual, a incursão em uma área de conflito urbano latente que é o Flores do Campo, bem como a realização das oficinas de comunicação, podemos indicar ao menos três características fundamentais que nos foram caras: o "espraiar informação", "empreender resistência" e o "marcar presença". A primeira diz respeito aos discursos que circulam, como texto, imagem, som, vídeo, a partir da inserção do midiativista na ação direta, ampliando o potencial de comoção para além do espaço concreto onde ela se realiza.

Por "marcar presença" Braighi e Câmara (2018) entendem a participação direta do sujeito num protesto, evento ou outra atividade, encarregando-se da função de registrar ao mesmo tempo em que demarca a existência da ação em si. Tal aspecto erigiu em algumas oportunidades enquanto as oficinas de comunicação no FDC estavam em curso, colocando em evidência não só o território ocupado, como desnudando imagens e dados sobre o povo e a própria ocupação, a partir de um ângulo incomum em relação à imprensa local. Essa "presença" se torna marcante pois evidencia, para os autores, três componentes sobrepostos:

> A ação direta conforma-se em discurso, fato relatado, mas enfim aparece. Ela dá-se por meio da participação de um sujeito portador de dispositivo técnico; indivíduo que se destaca à descrição, mas é só mais um dentro da composição manifestante. Todavia, assegura-se e protege-se na própria emergência de mediação. Projeta-se como corpo que plaina, estabelecendo condições para transposição do espectador para a cena em curso. Essa presença não é só da rua para a rede, mas da web para o asfalto. (Braighi & Câmara, 2018, pp. 37-38)

Finalmente, o caráter de "resistência" do midiativismo, diz respeito a como tais emissões, em tempo real ou não, auxiliam como estrutura de segurança e de defesa aos manifestantes em um protesto, ou aos sem-teto-ocupantes diante da ação da polícia militar, no nosso caso. Como uma espécie de "escudo", as câmeras dos dispositivos móveis (celulares ou *smartphones*) funcionam enquanto artefato de defesa para espionar, observar, gravar e até mesmo inibir uma incursão policial violenta. Introduzidas sistematicamente e de sobremaneira pelos midiativistas, essas práticas de filmar a polícia são chamadas de *Copwatch* e ajudam no "ato de vigiar os vigilantes com fotografias e transmissões on-line

que expõe e monitoram a polícia. Uma prática que ultrapassa a função jornalística, alheia aos desdobramentos da notícia" (Bentes, 2015, p. 51).

Estas características sublinhadas nos parecem fazer uma distinção do midiativismo em relação à comunicação popular e comunitária. Falaremos disso no tópico a seguir e também das aproximações que podemos estabelecer entre ambas.

APROXIMAÇÕES E DIFERENÇAS ENTRE AS DUAS MODALIDADES

O esforço que faremos neste tópico é para enfatizar as diferenças entre o midiativismo e a comunicação popular e comunitária com o intuito de esclarecer que não se tratam de um mesmo modelo comunicativo, apesar das semelhanças. Feito isso, queremos salientar também que suas distinções são complementares no contexto em que esse trabalho foi realizado - o de uma ocupação urbana de Londrina.

Assim como os pressupostos da comunicação comunitária, conforme visto, versarem sobre uma prática comunicacional que proporciona possibilidades de ruptura do monopólio midiático à movimentos sociais, associações, grupos minoritários, igualmente os midiativistas "vêm realizando um papel de posicionamento ao lado de setores da sociedade que têm menos espaço para projeção argumentativa, oportunizando condições para que os seus pontos de vista possam repercutir" (Braighi & Câmara, 2018, pp. 36-37).

A quebra da comunicação "monolítica" da mídia corporativa se dá notoriamente por meio da valorização da opinião da comunidade, movimentos sociais e demais coletivos implicados. Isto é, trazendo uma

visão de seu âmago, dando voz, mostrando, pluralizando e possibilitando, dessa maneira, outros olhares, vigorando uma contra-narrativa. Logo, temos nesse caráter plural uma particularidade em comum de ambas as modalidades comunicativas: a chance de criarmos notícias despadronizadas, que propiciem variados sentidos e modos de pensar.

Conforme afirma Paiva (2007, p. 140), a estrutura da comunicação comunitária estimula vozes diversificadas e caminha "na direção de uma estrutura polifônica", uma vez que possui identidade e participação direta dos envolvidos na produção do conteúdo. Também a marca do pluralismo da informação pode ser identificada na vertente midiativista, na medida em que é construída de maneira subjetiva, de dentro literalmente dos acontecimentos, pelo prisma de um manifestante e se distingue, portanto, dos contornos convencionais da produção jornalística, conforme demarca Bentes (2015, p. 13):

> O que entendo como comunicação "massiva" é tudo o que nos rouba a potência de efetuar outros mundos e pensamentos. A distinção pode ser feita também nesses termos: existe um jornalismo massivo que funciona buscando a unificação e a centralização, a homogeneização, a diminuição da polifonia, que desconsidera a "ruidocracia" e a heterogeneidade das falas. Buscar essa unidade na variedade tem seu preço e é diferente de buscar a multiplicidade e as diferenças em si mesmas. São pressupostos realmente distintos.

Uma terceira zona de intersecção é o caráter de formação crítica que ambas as modalidades podem proporcionar aos/às participantes e leitores/as. Na comunicação comunitária isso se dá através de "processos desalienantes", conforme vimos, e formas distintas de produção das notícias em relação aos *mass media*. Tais aspectos podem ainda ser identificados nas emissões midiativistas, pautadas na problematização,

na horizontalidade e no diálogo. Para além de informar, tais práticas "atuam diretamente na construção de subjetividades políticas (em sentido amplo)." (Braighi & Câmara, 2018, p. 37).

Há distinções, no entanto. Embora ambas práticas sejam consideradas coletivas, essa característica assume formas muito diferentes em cada modalidade. A comunicação popular e comunitária é realizada por comunidades ou, como vimos, promove a constituição de uma comunidade por um grupo social que partilha vivências comuns. Por meio de processos participativos, os sujeitos constroem relações, se aproximam, despertam o sentimento de pertencimento e estabelecem valores. A experimentação de uma sociabilidade diferente daquela vivenciada em outros âmbitos com vistas à constituição de uma coletividade que se articula politicamente demanda continuidade.

Por sua vez, o midiativismo, associado à ação direta, envolve a inserção de um sujeito que participa ativamente em eventos de contestação e protesto, que podem mobilizar pequenos grupos ou multidões. Com o uso de tecnologias digitais, se expande para outros espaços, ganhando abrangência e alcance que possibilitam uma participação ampla, porém diferida, em momentos que podem ultrapassar os do episódio inicial, e difusa, espalhada em diversas direções, com conexões espontâneas e pontuais.

Além disso, o midiativismo da Mídia NINJA ou Jornalistas Livres, por exemplo, atua com proximidade de movimentos sociais ou mesmo das classes subalternas, formando redes que fortalecem as possibilidades de comoção. Apesar de haver confinidades, alinhamentos e até atividades conjuntas, o caráter de participação no processo de produção não aparenta representar uma qualidade essencial para o midiativismo, assim como o

é para a comunicação comunitária. A ação coletiva proporcionada pelo midiativismo não necessariamente contribui para a construção de uma comunidade, como entendida neste trabalho.

Outra qualidade distinta é quanto ao *timing* das modalidades. Os/as midiativistas trazem consigo um certo tom de imediatismo, diante de situações que exigem atenção e urgência. O próprio "espraiamento" de um material que, mesmo "cru", sem edição, serve como "atestado" da realidade em curso, publicado diretamente do local em que se está presente. Ou seja, é parte importante de sua estética. Tal particularidade, contudo, não parece coincidente com a comunicação comunitária, já que "o fazer" de tal vertente valoriza com rigor processos de subjetividade, pertencimento e participação que efetivem o ato comunicacional.

Além do tempo, o espaço também configura uma dimensão que diferencia as duas modalidades. A circulação de produtos midiáticos desenvolvidos em experiências de comunicação popular e comunitária pode ser restrita aos sujeitos que compõem determinado grupo social e, até mesmo, dirigida a eles. O jornal de um bairro, por exemplo, elaborado por meio de processos participativos, que propiciem a reflexão crítica sobre aquela realidade, não demanda ampla visibilidade pública, mas pode levar a discussões de forma localizada que contribuam para a articulação dos moradores.

As práticas midiativistas, por outro lado, estão intrinsecamente ligadas à visibilidade pública, pretendem circular para além do meio social em que são realizadas inicialmente, com potencial de se espalhar em direções variadas. Nesse sentido, as mídias digitais e a internet são constituvas do midiativismo, resultado da midiatização contemporânea.

Portanto, a partir da análise de tal breve quadro, notamos que as duas vertentes comunicativas podem se complementar, de modo que a soma de suas qualidades pode fortalecer o processo comunicativo em uma área de conflito latifundiário urbano, como veremos mais adiante.

NA PRÁTICA: A EXPERIÊNCIA NO FLORES DO CAMPO

Desde o início da primeira oficina, divulgada artesanalmente pelas ruas da ocupação, exatamente em 27 de julho de 2017, foi possível imprimir um ritmo contínuo, crescente em termos de qualidade dos encontros, de modo que até a segunda semana de setembro, já havíamos concluído sete das dez etapas programadas. Antes, porém, de ir à campo, em se tratando de uma comunicação popular e comunitária, existia um cuidado de não apresentar uma proposta fechada, que fosse ser apenas executada; o cerne sempre foi estimular ao máximo a participação, uma vez que, conforme Miani (2011, p. 226) "a valorização da subjetividade se realiza através do desenvolvimento de práticas e canais participativos no contexto do grupo social do qual o indivíduo se reconhece pertencente".

Todas as oficinas no FDC aconteceram no barracão, com duração de três a quatro horas, sempre no período vespertino. Estabelecia-se um formato de bate-papo em roda e com o uso de projeção e som como suporte para apresentar vídeos didáticos, entre outros materiais. Os equipamentos foram disponibilizados por empréstimo por parceiros dos facilitadores. Ao todo, 38 pessoas participaram das oficinas no barracão (entre moradores e facilitadores).

No terceiro encontro com os moradores, a principal atividade foi a criação de uma página do Facebook para a ocupação. Conforme Ruiz (2018), esta página em rede social se configura enquanto um veículo de comunicação popular e comunitário. Esse canal acabou se tornando, nos meses seguintes, de acordo com o autor, um espaço de divulgação de informações atualizadas sobre a ocupação para setores da sociedade, como a imprensa local e apoiadores da ocupação FDC. Não raras vezes, repórteres e pessoas entravam em contato para se informar e pedir dados a respeito de temas ligados ao Flores do Campo.

Em setembro de 2017, a conjuntura da ocupação mudou o curso das oficinas: sob ameaça de despejo e sem um diálogo concreto com o prefeito da cidade, os moradores se organizaram e ocuparam o gramado do prédio onde fica a Prefeitura Municipal de Londrina. Em razão da circunstância, o grupo de facilitadores das oficinas acompanhou todo esse processo, com ampla comunicação dos fatos, inclusive dessa manifestação, transmitida em tempo real pela página do FDC no Facebook.

Durante a ocupação do gramado em frente à Prefeitura de Londrina, que durou uma semana e tinha como reivindicação central uma reunião com o prefeito Marcelo Belinati para encontrar uma alternativa ao despejo dos moradores, uma série de materiais foi produzido e divulgado na página da ocupação FDC: notas, fotos, vídeos e transmissões ao vivo. Em uma dessas comunicações, uma das moradoras da ocupação produziu um vídeo com seu próprio celular[4] em que mostra cenas do acampamento erguido no local, conversa diretamente com o público usuário do Facebook e questiona a postura ausente da Prefeitura:

4. https://www.facebook.com/OcupaFloresDoCampo/videos/123945474931005/

> Está aqui todo mundo ó esperando uma resposta do Prefeito. Todo mundo aqui se reunindo querendo uma resposta do Prefeito. O que o Prefeito vai fazer com essas pessoas? Olha quanta gente tem aqui, pessoal. Isso não é nem um terço, nem a metade, não é nem um dedo mindinho de tantas pessoas que tem lá no Flores do Campo. Eu queria que vocês se mobilizassem… [...] Está tendo um descaso do Prefeito, ele virou as costas para esta população que votou nele. Porque a maioria das pessoas que estão aqui são pessoas que são pobres, humildes, que confiou e votou nele.

Todos esses aspectos das comunicações realizadas pela moradora fazem referência a pressupostos da comunicação popular e comunitária, de percepção de identidade e da participação direta para elaborar o conteúdo. Além disso, as práticas comunicacionais da moradora, como destacado por Miani (2011, p. 227), despertam a criticidade dos seus membros, "num processo que poderíamos chamar de 'desalienação', fazendo frente aos mecanismos de anulação individual promovido pelo metabolismo do capitalismo". A moradora agiu também como uma midiativista, uma vez que marcou presença diretamente do local onde estava, por meio da comunicação ativa e executada com certo imediatismo.

Finalmente, no intervalo de permanência no gramado da Prefeitura, com destaque para os primeiros dias, o canal comunicativo do Flores no Facebook reafirmou sua condição de representar a voz dos moradores e de credibilidade enquanto veículo "institucional" da ocupação, utilizando-se, para tal, práticas de comunicação popular e comunitária e midiativistas.

No total, foram produzidas mais de 20 postagens na página do Facebook a respeito da ação (pois houve materiais publicados sobre outras temáticas também), entre memes, álbuns de fotos, matérias

publicadas pelos jornais locais e conteúdos diversos elaborados pelos próprios moradores de dentro do acampamento no gramado.

Figura 1

Meme satirizando falta de diálogo com moradores

https://www.facebook.com/OcupaFloresDoCampo/posts/123916884933864

É possível observar a partir dos conteúdos publicados, que o canal na rede social funcionou como fonte não só para pautar a mídia local, mas para informar militantes, parceiros, a população em geral e os próprios moradores, interessados em acompanhar os eventos e o dia a dia da manifestação que durou uma semana, instalada em frente à Prefeitura Municipal.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As diferentes perspectivas de práxis aqui discutidas se manifestaram nessa experiência de forma complementar. O processo desenvolvido

nas oficinas contribuiu para uma articulação dos moradores em torno da comunicação, levando à reflexão crítica sobre as narrativas construídas acerca do Flores do Campo na mídia tradicional e à percepção de que era necessário criar um meio próprio, onde eles mesmos pudessem falar sobre sua realidade. Essa experimentação anterior foi fundamental para que, no momento de urgência, gerado pela possibilidade de despejo que levou à ação direta de ocupação do gramado em frente à Prefeitura Municipal, os moradores desempenhassem o papel de midiativistas por meio de um canal previamente criado, coletivamente, com participação dos sujeitos implicados.

Entendemos que a prática da comunicação popular e comunitária embasou a ação midiativista. Esta, por sua vez, cumpriu com o papel de espraiar informação e fazer resistência diante de uma ameaça aos moradores. Assim, levou à uma maior movimentação da página no Facebook: diante da intensidade da situação, mais seguidores se engajaram com as publicações, compartilharam conteúdos, ampliando consideravelmente o alcance desse canal, que ganha outra proporção com a cobertura da ocupação. Essa mudança de escala demonstra para os moradores o potencial da comunicação e os motiva a seguir engajados nessa atividade.

Temos um ciclo em que o midiativismo tanto se alimenta do capital social acumulado por meio da comunicação popular e comunitária, quanto o revitaliza. Evidenciamos a complementaridade das duas modalidades de comunicação, de modo que a soma de suas qualidades pode fortalecer o processo comunicativo em busca da cidadania, valorizando as vozes e a participação dos moradores, não apenas para contrapor o

enfoque dado na cobertura dos veículos locais, mas por propiciar outras percepções e narrativas acerca do FDC.

REFERÊNCIAS

Bentes, I. (2015). *Mídia-Multidão: estéticas da comunicação e biopolíticas*. Mauad X.

Braighi, A. A., & Câmara, M. T. (2018) O que é Midiativismo? Uma proposta conceitual. In A. Braighi, C. Lessa, M. T. & Câmara (Orgs.), *Interfaces do Midiativismo: do conceito à prática* (pp. 25-42). CEFET-MG.

Brasil (2018). Prefeitura do Município de Londrina, de 27 de mar. de 2018. *Resposta ao encaminhamento de pedido de informação Nº8/2018*, Londrina, PR.

Miani, R. (2011). Os pressupostos teóricos da comunicação e sua condição de alternativa política ao monopólio midiático. *Intexto*, *2*(25), 221-233.

Paiva, R. (2007). Para reinterpretar a comunicação comunitária. In R. Paiva (Org.), *O retorno da comunidade: os novos caminhos do social*. Mauad X.

Peruzzo, C. M. K. (2011). Desafios da Comunicação Popular e Comunitária na Cibercultur@: Aproximação à proposta de Comunidade Emergente de Conhecimento Local. *Ciberlegenda*, *2*(25).

Ruiz, G. P. (2018). *A comunicação popular e comunitária e o midiativismo em ação em uma ocupação urbana: a ocupação Flores do Campo*

– *Londrina (PR)* [Trabalho de Monografia de Pós-Graduação em Comunicação Popular e Comunitária, Universidade Estadual de Londrina - UEL].

Volpato, A. N., & Ruiz, G. P. (2020). Comunicação popular e comunitária como alternativa à imprensa londrinense: um estudo de caso da ocupação Flores do Campo. *Revista Alterjor*, *22*(2), 66-83. https://doi.org/10.11606/issn.2176-1507.v22i2p66-83

ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO EM REDES SOCIAIS DA THINK OLGA E SEU REPOSICIONAMENTO

Heloísa Souza dos Santos1

1 Introdução

As práticas comunicacionais do movimento feminista no ambiente online por redes sociais, sites e presença em plataformas de conteúdo ou interação no geral, têm sido aprimoradas desde o surgimento da internet, atingindo a um ápice de criação entre 2011 a 2013, graças ao movimento Marcha das Vadias, que percorreu todo o mundo em passeatas e protestos pelo fim da violência sexual, sendo organizado principalmente em meios online. Desde então, outros movimentos similares surgiram, muitas vezes utilizando hashtags como palavras de ordem, tais como o #MeToo, #EuNãoMereçoSerEstuprada e o #NiOtraMenos.

É nesse contexto que nasce a Think Olga, uma organização não-governamental (ONG) e sem fins lucrativos, criada primeiro como uma forma de produzir jornalismo feminista e sobre o feminismo, mas que se modificou ao longo do tempo para abranger outras formas de

1. Mestra em Comunicação pela Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho". Artigo decorrente de pesquisa desenvolvida com o fomento da FAPESP e da CAPES, sob o processo nº 2017/21587-0, Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP). As opiniões, hipóteses e conclusões ou recomendações expressas neste material são de responsabilidade do (s) autor(es) e não necessariamente refletem a visão da FAPESP e da CAPES. E-mail: helokenne@gmail.com

comunicação, culminando no reposicionamento da instituição em 2019. Criada por Juliana de Faria, a ONG possui uma "irmã", a Think Eva, que promove treinamentos e capacitação corporativa voltada para a diversidade e equidade.

A formação do chamado terceiro setor no Brasil, composto por ONG e instituições sem fins lucrativos, se deu em um contexto de mobilização social ainda durante a ditadura militar (1964-1987). Sem o poder do Estado e não operando sob a lógica da lucratividade, como o empresas privadas, o terceiro setor se constitui em uma importante forma de a sociedade civil formular suas reivindicações e obter uma resposta sobre suas necessidades (Peruzzo, 2013, p. 92).

Assim, organizações como a Think Olga surgem para suprir lacunas deixadas por algum dos setores e acelerar mudanças na sociedade, uma vez que podem operar em parceria com o Estado e o setor privado. O objeto do presente estudo faz isso e se propõe a utilizar a comunicação como ferramenta importante de conexão e ativismo entre grupos.

Nessa pesquisa, considera-se que as práticas comunicacionais de movimentos sociais são formas de expressão de seus ideais e produção de seu próprio conhecimento, uma vez que denunciam violências e desigualdades e, em alguns casos, podem se configurar como prática ativista por si só, em busca da visibilidade de suas demandas (Henriques, Braga, Couto e Silva, & Mafra, 2007; Peruzzo, 2013). Em uma sociedade altamente conectada à internet e com espaços online ganhando importância, essa forma de ativismo e comunicação pode contribuir para a pluralização de histórias e se configura em uma maneira de exercer a cidadania (Antolini, 2016).

Para analisar as estratégias de comunicação online da Think Olga, parte-se das funções da comunicação mobilizadora propostas por Henriques, Braga, Couto e Silva e Mafra (2007), que são similares ao que Byerly e Ross (2006) descrevem para analisar a mídia feminista. Com esses dois escopos, é possível analisar a produção de conteúdo online da iniciativa como movimento social organizado (vinculado ao feminismo) e como mídia feminista, levando-se em conta as pautas e teorias referentes à chamada quarta onda.

Essas premissas para a comunicação tanto de movimentos sociais (Henriques et al, 2007) quanto da mídia feminista, (Byerly & Ross, 2006), têm em comum as funções de denunciar opressões, reforçar o envolvimento de ativistas, dar visibilidade ao movimento, registrar memória e informações e conectar os sujeitos.

A partir dessas noções, foi realizada uma análise de conteúdo das comunicações e posicionamento institucional da ONG Think Olga em diferentes períodos, com o objetivo de verificar sua evolução e quais estratégias são usadas para disseminar seus saberes e aumentar a visibilidade. Os resultados obtidos sugerem um amadurecimento da forma de se fazer comunicação na organização, que ainda a vincula à produção informativa, mas em uma outra perspectiva, de construção colaborativa e conexões entre agentes.

2 Ativismo feminista online

Paulino e Paulino (2019) observam dois pontos importantes sobre o ativismo online feminista dos últimos anos: o uso de hashtags para prática política, que permite expressar e organizar movimentos e indivíduos em torno de ações, e o poder de pautas fortes e abrangentes em unir diversos grupos e movimentos sociais, algo que já ocorria desde

antes da internet, mas que ganha mais sofisticação com o uso de redes sociais e internet no geral.

Martinez (2019), por sua vez, indica que houve uma expansão discursiva do feminismo nas redes sociais online, relacionado diretamente com a maior participação de jovens:

> [O] feminismo se capilariza em diversos formatos e tendências, ampliando consideravelmente a participação de mulheres em todos os seus recortes e interseções possíveis. Por esses motivos as novas plataformas de comunicação são tão atraentes aos olhos desta nova geração militante (Martinez, 2019, p. 10).

A partir do movimento da Marcha das Vadias, de 2011, que tomou proporções mundiais, o debate volta a se concentrar na autonomia corporal e violência contra a mulher (Martinez, 2019; Tomazetti, 2015). Isso é refletido em protestos posteriores, online e nas ruas, podendo tomar de exemplo as hashtags "#PrimeiroAssédio", que serviu de referência e fonte de pesquisa2 para o objeto estudado presentemente, a ONG Think Olga, e as marchas em países latino-americanos pela descriminilização e acesso gratuito ao aborto.

Movimentos feministas com forte utilização do ciberespaço para a troca de informações, organização e educação, ou seja, que têm a comunicação como uma parte importante de suas atuações, podem ser considerados parte da chamada quarta onda feminista. Essa nova leva ativista não apenas enfatiza processos comunicacionais, como também intensifica a troca e colaboração com outros grupos minoritários e

2. A iniciativa criou um relatório a partir dos relatos coletados utilizando a hashtag #PrimeiroAssédio, identificando a idade média em que mulheres relatam se lembrar de terem passado pelo primeiro assédio sexual em suas vidas.

movimentos políticos e sociais, além de ter um caráter transnacional, como pode ser observado nos casos dos protestos da Marcha Mundial das Mulheres, o #MeToo e os já citados protestos pelo acesso ao aborto.

O que se observou nas últimas décadas, então, foi uma espécie de florescer (muitos se referem como "Primavera Feminista") do movimento feminista entre as jovens e dentro de espaços comunicacionais online (Martinez, 2019, p. 14). Esses canais se tornaram essenciais para que mulheres pudessem expor suas histórias, compartilhar pontos de vista, buscar e dividir materiais feministas, como estudos, livros, cartilhas e artigos, e organizar protestos e ações, algo bem observado durante o movimento pré-eleitoral do "#EleNão", uma campanha encabeçada por mulheres, com o apoio de movimentos sociais e contra o então candidato à presidência da República, Jair Bolsonaro.

Essas organizações online permanecerem ativas, apoiando outras manifestações populares nos anos subsequentes, como os protestos em defesa da educação, o 15M, que seguiu entre maio-agosto 2019 e a Greve Geral (14 de junho de 2019). No mesmo ano, houve a Marcha das Mulheres Indígenas durante cinco dias de agosto, que também contou com o apoio de muitos movimentos e ativistas que participaram das demais mobilizações.

Ao mesmo tempo, o ativismo feminista teve oportunidade nos últimos cinco anos de se consolidar também em publicações, ou seja, sites e redes sociais de organizações, que passaram a utilizar seus canais de forma educativa, por crerem ser possível empoderar mulheres por meio da informação e comunicação. Pode-se citar diversas iniciativas brasileiras como a Revista AzMina, o Portal Catarinas, a página Não

me Kahlo, o site Nós, Mulheres da Periferia, e o objeto do presente estudo, a Think Olga.

Esta organização sem fins-lucrativos começou com o intuito de fornecer informações e produzir jornalismo com enfoque feminista, a fim de dar ferramentas para mulheres lutarem contra opressões. Ao longo do tempo, desenvolveu ferramentas de identificação de locais de assédio público ("Chega de Fiu-Fiu"), materiais de orientação para jornalistas ("Minimanual do Jornalismo Humanizado"), e outras ações para fomentar a mobilização.

A ONG tem uma "irmã", a Think Eva, que desde 2013 atua com serviços de treinamento e para corporações que desejam implementar políticas de diversidade e criar um ambiente mais seguro, combatendo assédio e racismo. Ambas compartilham a mesma missão, mas atuam de formas diferentes, inclusive, em suas formas de obtenção de receita. Enquanto a Think Olga, atua junto à sociedade civil e depende de doações, parcerias e editais para se manter, a Think Eva opera no setor privado, com consultorias pagas.

Como poderá ser verificado com mais profundidade na análise empírica, a Think Olga apresenta uma interessante evolução de estratégias de atuação, culminando em uma proposta muito similar ao que Peruzzo (2013) aborda sobre a atitude de profissionais de comunicação do terceiro setor, como "saber enxergar e se indignar com as injustiças sociais, se comprometer com os movimentos criadores de mudanças e se abrir a um modo de trabalho que facilite a participação ativa do outro (Peruzzo, 2013, p. 96)".

Incentivar e facilitar a participação ativa das pessoas no combate ao machismo é um dos pontos mais importantes da atuação de

organizações feministas e ativistas, e isso ganha ainda mais relevância na era da internet e redes sociais. Essas plataformas demandam a ação do público pretendido para que haja certo sucesso e muitos de seus processos requerem funções similares às propostas para a comunicação para a mobilização.

3 As funções da comunicação ativista online

Sendo o ativismo feminista no presente artigo tratado como movimento social, uma vez que o objeto de análise é uma instituição sem fins lucrativos com atuação para mudar a sociedade civil que constrói conhecimento e um imaginário vinculado à justiça social (Gohn, 1997), é importante que se resgate também estudos sobre movimentos sociais na internet, de forma a complementar o que já foi exposto sobre a quarta onda feminista e ciberfeminismo.

Uma característica de movimentos sociais inseridos no ativismo online que deve-se considerar é que muitos deles realizam ações presenciais, mesmo que com propósitos diferentes, e extrapolam suas formas de atuação para além das redes sociais online, estabelecendo conexões. Estas poderiam já existir antes das ações ativistas online ou serem criadas posteriormente, afinal, "nem tudo surge e/ou se realiza só na internet" (Peruzzo, 2018, p. 85).

Isso é um ponto importante, especialmente, porque uma das funções da comunicação feminista ou para mobilização que Byerly & Ross (2006) e Henriques et al (2007), respectivamente, apresentam é a de conectar grupos e pessoas ativistas, formando uma rede de apoio para as manifestações e ações de longo prazo e fortalecendo a estrutura das organizações e grupos envolvidos por causas em comum.

Quando se fala de práticas midiáticas em ambientes onlines é necessário considerar que os processos de privatização das comunicações na internet, que utilizam inteligência artificial e algoritmos baseados em comportamentos e análises de preferências, influenciam grandemente o alcance e impacto que as práticas terão (Peruzzo, 2018, p. 87-88). Embora sabido, é bom lembrar que boa parte do conteúdo da internet está em posse de poucas grandes corporações, como o Google, Facebook, Amazon e Yahoo!. Elas lucram com a veiculação de anúncios baseados nos dados dos usuários e nem sempre distribuem os conteúdos veiculados em suas plataformas de forma transparente.

Há uma discussão em andamento sobre como regulamentar essas práticas do ponto de vista governamental, que resultou na *General Data Protection Regulation* (2018), na Europa e a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (Lei nº 13.709 de 14 de agosto de 2018), em vigência desde setembro de 2020 no Brasil. A lei brasileira é baseada na GDPR, que entrou em vigor em maio de 2018, na qual coloca os princípios de clareza e consentimento como centrais para a proteção da privacidade e dados pessoais de usuários, com instruções para o manejo dos mesmos para empresas privadas, a fim de evitar e punir vazamentos de informações sensíveis.

Pontuado isso, é possível se aproximar das práticas midiáticas online que os movimentos sociais produzem com um pouco mais de entendimento sobre suas limitações e histórico recente, dado o devido recorte de plataformas usadas. Outra forma de atuação online é pela construção de seus próprios sites e plataformas, como aplicativos para dispositivos móveis, softwares e hardwares, que complementam e expandem a atuação dos movimentos sociais (Peruzzo, 2018).

Considerando as características da quarta onda feminista, que enfatiza os processos comunicacionais, é necessário conceituar duas abordagens sobre essa forma de ativismo, uma referente ao movimento como organização social e a outra como veículo de mídia. A comunicação para mobilização ou mobilizadora é construída a partir dos interesses e trocas de quem é sujeito ou se beneficia da atividade, ou seja, ela se fundamenta nas necessidades externas à organização, a partir do recorte de público e causa (Peruzzo, 2013).

Esse processo é como uma via de mão-dupla, responsiva e co criada pelo público, mas também potencialmente influenciadora sobre ele. O objetivo é despertar o sentimento de responsabilidade sobre a causa, ou corresponsabilidade, de forma que o público entenda sua participação como essencial para que os objetivos sejam alcançados de forma consistente (Henriques et al, 2007).

Mas o sucesso disso depende da capacidade de executar outras funções da comunicação, resumidas em: a) Difusão de informações interessantes ao movimento; b) Fomentar a coletivização, ou seja, a formação de grupos e redes; c) Registrar informações, memória e história do movimento; d) Prover elementos que auxiliem na identificação com a causa (Henriques et al, 2007).

Esses elementos combinados seriam importantes para que os participantes do movimento se engajassem em suas ações e ainda adiciona mais estrutura ao projeto em curso. Apesar desses postulados dizerem respeito à comunicação dentro de movimentos sociais organizados principalmente a nível interno, eles abarcam também a comunicação praticada para a divulgação da causa feminista, além de estratégias para conseguir mais visibilidade e afirmar sua legitimidade social e política.

As funções da comunicação mobilizadora coincidem em alguns pontos com as funções da mídia feminista, propostas por Byerly e Ross (2006), que também tratam da organização da mídia feminista e de suas funções para o público. São elas: a) função ritualista, de afirmar o compromisso com a causa; b) função conectiva, para formar redes de apoio; c) função educacional, para conscientizar o público e ativistas; d) função de alinhamento social, com o objetivo de acrescentar a perspectiva de gênero aos mais diversos assuntos; e) função regulatória, que influencia no planejamento e execução de produtos de forma a incluir mulheres e diminuir discriminações (Byerly & Ross, 2006).

A descrição dessas funções deriva da análise de estudos e casos de mídia feminista e é um apoio útil para o desenvolvimento de estudos que investiguem a perspectiva feminista aplicada à comunicação. O presente estudo limita-se à análise a partir de um viés organizacional, analisando o movimento feminista a partir do enfoque dos movimentos sociais. É importante também pontuar que existe a chamada ética feminista, que prevê algumas das práticas descritas nas funções de Byerly e Ross (2006) e orienta a produção midiática do movimento para a análise de gênero e interseccionalidade de raça, classe e, em alguns casos, sexualidade. Essa perspectiva, como bem pontua Sardenberg (2002), pode mudar conforme o contexto no qual o movimento se insere. No entanto, não nos aprofundaremos nesse mérito no presente artigo.

A principal diferença entre as duas listas de funções é que a primeira se volta para a organização do movimento, sem necessariamente mudar os processos comunicacionais. Já a segunda traz uma proposta de influenciar a forma como a comunicação midiática é feita, ao acrescer

a perspectiva de gênero e a atenção à forma como o processo será executado, seja dentro do movimento ou fora dele.

Apesar das diferenças, há semelhanças bem claras, tais como a função de afirmação de compromisso com uma causa de grupo, a coletivização e identificação, a difusão de informações relevantes para o movimento para conscientizar ao público e também registrar a memória. Essas duas perspectivas, portanto, convergem em pontos importantes e se complementam em outros, permitindo a análise com mais profundidade de objetos como a ONG Think Olga, que atuam de forma mais complexa, distribuindo suas estratégias comunicativas em diversas frentes.

4 Metodologia

O objeto, por ser originalmente um veículo de mídia e ao mesmo tempo uma organização não-governamental (ONG), tem características e métodos muito ligados às práticas comunicacionais para o meio digital, sendo elas parte de suas narrativas. Por isso, seu posicionamento institucional e prática como movimento social pode ser analisado a partir da sua presença online nas redes sociais (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, LinkedIn) e no seu site oficial, onde concentra boa parte da produção.

A pesquisa utiliza o método de Análise de Conteúdo, conforme Bardin (2009) e Bauer (2002) propõem, se dividindo nas etapas de pré-análise e coleta, sistematização e análise interpretativa a partir de categorias. Esse método é combinado com a análise do material produzido pela ONG Think Olga períodos diferentes. Assim, realiza-se uma interpretação quantitativa e qualitativa dos dados, à luz dos conceitos de ativismo midiático online e da comunicação feminista.

Foi coletado material produzido antes do reposicionamento de comunicação e de marca da Think Olga, que ocorreu oficialmente em setembro de 2019. São analisados o site e redes sociais online (Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter e Youtube) da iniciativa durante os períodos de 10 de dezembro de 2018, 10 de dezembro de 2019 e 05 de maio de de 2020. Inicialmente, seria feito apenas um comparativo das ações realizadas nas mesmas datas, porém, surgiu a necessidade de incluir o material coletado nas redes sociais seis meses depois, de forma a analisar também sobre o que a ONG tem realizado durante a pandemia da COVID-19.

A sistematização dos conteúdos se deu considerando aspectos técnicos de experiência do usuário (no caso, a experiência da autora da pesquisa) e a partir de descrição das características e organização do material coletado. Para o site, considera-se a navegabilidade e usabilidade, os formatos midiáticos utilizados, a interatividade das plataformas, a padronização visual, as seções existentes no site e os tipos de conteúdos. Já nas redes sociais, analisa-se os números disponíveis (seguidores e curtidas, por exemplo), a identidade visual, os formatos midiáticos, a frequência de publicação e o teor dos conteúdos.

Assim, chega-se a quatro categorias principais: aspectos técnicos, informações institucionais, seções do site e estratégias de comunicação e engajamento. A partir desses dados e utilizando os conceitos de comunicação para mobilização, propostos por Henriques et al (2007) e as funções da mídia feminista apontadas por Byerly & Ross (2006), é possível analisar por quais caminhos e estratégias comunicativas a ONG trabalha.

5 Análise e resultados

Após permanecer em um hiato de atividades por cerca de seis meses, a Think Olga retornou as atividades em meados de setembro de 2019, apresentando nova identidade visual e diretrizes. A principal mudança foi deixar de citar o jornalismo em seus manifestos, trocando por "comunicação" e "informação". O site foi reformulado visualmente, bem como as redes sociais e materiais produzidos posteriormente.

A análise a descrição do material coletado se inicia pela categoria de aspectos técnicos, que engloba a experiência no site e identidade visual. O que se observa inicialmente é uma mudança significativa nas cores utilizadas, organização e fontes, incluindo o logo da organização, que foi totalmente refeito. Abandonou-se as cores rosa, roxo, verde e cinza em tons pastéis e suaves para substituí-las por versões mais fortes e vibrantes.

A mesma mudança é percebida nas imagens escolhidas: o uso de ilustrações diminuiu, priorizando fotografias editadas com filtros que remetem às cores utilizadas no site, com eventuais elementos como texto e formatos. Isso também é aplicado às redes sociais e materiais divulgados. A experiência no site, porém, melhorou significativamente, sendo mais fácil e intuitivo encontrar páginas e seções, apesar de nem todas estarem disponíveis no menu fixo na parte superior. A estrutura é muito similar à anterior, sendo talvez uma versão otimizada e com design atualizado.

O presente artigo não se propõe a seguir por análises de discurso ou semióticas, por isso, tem certa limitação nesta categoria. No entanto, esses elementos são importantes por auxiliarem a formar um imaginário e identidade sobre a ONG e sobre o movimento feminista. As cores roxo, rosa e verde, são usadas historicamente em marchas feministas, sendo

comuns na identidade visual de outras organizações. Além disso, uma consistência na identidade visual auxilia que apoiadores ou interessados saibam que certas peças e produtos são vinculados à Think Olga, conferindo certa credibilidade ao material e à instituição e atendendo à função de identificação (Henriques et al, 2007).

Em relação à pandemia de COVID-19, é possível encontrar uma chamada sobre um projeto em andamento sobre o assunto já na página inicial do site. O link direciona para um vídeo-manifesto da causa, que foi produzido em colaboração com outras ativistas e representantes de instituições. Mais abaixo, há um botão que leva para o site do Laboratório de Exercícios para o Futuro, onde é possível encontrar mais informações sobre o assunto, que aparenta ser uma série de ações coordenadas para monitorar e ajudar mulheres sob o título de "Mulheres em Tempos de Pandemia".

Em relação à categoria de informações institucionais, nota-se que a ONG deixa de se posicionar como um veículo de mídia, passando a utilizar a comunicação de forma mais ampla. A produção de conteúdo, porém, segue sendo feita, baseada principalmente em dados de relatórios e entrevistas, sendo uma frente de atuação dentro de uma estratégia maior.

Isso é percebido pela substituição da palavra "empoderamento" pela ideia de formar pessoas e grupos para agirem pela mudança, algo que é mais explícito na nova missão declarada, que afirmar se voltar para a sensibilização da sociedade e instrumentalização das pessoas dispostas a efetuar mudanças (Think Olga, 2019). O caminho para isso seria a comunicação, não mais apenas a informação ou jornalismo. Isso

é repetido em todas as demais presenças digitais, em formatos reduzidos ou ampliados.

Ideias como colaboração (ou cocriação) e inovação seguem sendo parte dos valores declarados da Think Olga, no entanto, o restante mudou. Saem "interseccionalidade" e "transparência" e entram "olhar propositivo", "inconformismo" e "coragem". Da mesma forma, a visão também deixa de professar somente um mundo em que informações sobre os direitos das mulheres e suas opressões são divulgadas e podem empoderá-las. Atualmente, a ONG engloba muitos outros aspectos das vidas de mulheres, focando no fim da violência contra esse grupo e a valorização de suas existências e capacidades.

Essa categoria demonstra que a proposta de atuação e comunicação da Think Olga se enquadra às funções de difusão de informações relevantes ao movimento, promoção da coletivização (Henriques et al, 2007), função ritualista, ao reafirmar seus compromissos e objetivos, conectiva, educacional, de alinhamento social e regulatória (Byerly & Ross, 2006). A forma como esse projeto é executado pode ser verificado em partes nas duas categorias seguintes, sobre as seções e informações do site e as estratégias de comunicação nas redes sociais online.

Anteriormente, a Think Olga realizava eventos, produzia pesquisas e relatórios e tocava projetos mais amplos de ferramentas e para auxiliar ativistas e grupos de mobilização, muitas vezes em parcerias. Com o reposicionamento, essas atividades foram organizadas em pilares que englobam e orientam tudo o que é feito. São eles: Jornadas, Conhecimento e Comunicação.

O pilar de Jornadas consiste em projetos que reúnem ativistas, empresas e outras organizações para trabalhar em soluções para

empoderar ou melhorar a vida de mulheres, seguindo um escopo pré-determinado. O pilar de Conhecimento engloba o material produzido e divulgado em forma de relatórios, manuais e cartilhas. E, enfim, o de Comunicação, talvez o mais importante para o presente estudo, é descrito como:

> Nos aliamos a outras organizações interessadas em trabalhar igualdade de gênero como um serviço para a sociedade. Atuamos desde o diagnóstico, desenvolvimento de estratégia, até a criação de conteúdos, campanhas e iniciativas sociais alinhadas aos desafios vivenciados pelas mulheres (Think Olga, 2019).

Os pilares estão conectados, formando um ciclo de atividades, algo muito similar ao que já ocorria antes do reposicionamento, mas estruturado de forma mais clara. À época, os conteúdos produzidos para as seções "Artigos", por exemplo, faziam parte de iniciativas maiores em alguns casos, ou seguiam diretrizes recomendadas pela própria ONG para uma produção de informação feminista. Assim, muito do que era feito em projetos amplos com parcerias de outras instituições ou empresas repercutia em outros materiais ou era divulgado em outros formatos. Em outras palavras, nem sempre os artigos e vídeos jornalísticos pareciam ser o grande objetivo, mas uma parte das atividades.

Na página inicial do site as frentes de atuação também são descritas como "Projetos", "Jornadas" e "Ferramentas". Isso se refletiu na organização do site, que agora conta com sete seções de acesso pela página inicial, e não mais oito. O destaque em conteúdo informativo ou jornalístico foi substituído por seções voltadas para descrever o posicionamento institucional da organização e suas formas de atuação junto à sociedade.

Além de refletir as funções já citadas, que se voltam para a conexão entre grupos e pessoas, afirmação de compromisso, educação e difusão de informações e acréscimo da perspectiva de gênero em suas produções, as seções ainda contam o histórico de cada ação e projeto, sendo uma forma de cumprir a função de preservação da memória do movimento (Henriques et al, 2007). Embora fosse possível anteriormente identificar essas mesmas funções, elas pareciam ser muito mais direcionadas à difusão de informações e educação da sociedade, ao menos nas seções do site e nos manifestos.

As demais funções citadas eram identificadas a partir da análise das ações, quando se percebia que fomentavam a conexão entre pessoas e grupos, promovendo a coletivização em torno do movimento feminista, e a perspectiva de gênero além do discurso de "empoderamento", mas em todas as suas interseccionalidades. É um amadurecimento interessante do objeto, que até então não se encaixava totalmente como uma mídia feminista, apesar de assim se afirmar, e agia muito mais como organização que produzia conteúdos informativos.

Isso não significa que as funções previstas para a mídia feminista de Byerly e Ross (2006) deixem de fazer sentido, já que a produção midiática segue sendo importante para a ONG e um caminho essencial para a divulgação de seus materiais e ações e educação do público. Em estudos futuros pode ser interessante analisar a evolução do discurso, que parece não mais focar na educação de um público leigo em feminismo e sim para já conhecedoras do movimento e ideias.

Em relação à última categoria de análise, sobre as estratégias de comunicação, o uso de conteúdos midiáticos ganha destaque, tanto no site, quanto nas redes sociais. Ainda utiliza-se diversos formatos, como

imagens editadas, algumas ilustrações, fotografias, vídeos instrutivos, compartilhamento de links e, mais recentemente, transmissões ao vivo, já que devido à pandemia de COVID-19, boa parte dos eventos passaram a ser realizados por lives e plataformas online.

Quanto aos números da plataforma, a quantidade de seguidores caiu no Facebook (de 179 mil para 173 mil) e no Twitter (de 10 mil para 106 mil). Nas demais redes, houve aumento, com destaque ao LinkedIn (de 2299 para 7027 seguidores), seguido do Instagram com aumento discreto (de 78,8 mil para 83 mil seguidores) e o Youtube (de 19910 inscritos para 20,5 mil). Uma característica que se conservou após a mudança é a falta de interações e respostas vindas da ONG tanto nas redes sociais quanto no site.

As publicações registradas nos dias de coleta são muito similares, o que reforça a análise de que a ONG adotava as práticas agora mais claras e delimitadas com o reposicionamento institucional. Em 2018, a publicação do dia 10 de dezembro foi sobre a campanha 16 Dias de Ativismo Pelo Fim da Violência contra as Mulheres, levando ao site "Conexões que Salvam". É uma ação feita com parceria e colaboração com o Facebook para tornar a internet mais segura para mulheres.

Em 10 de dezembro de 2019, a publicação é sobre a história de criação da ISA.bot, uma inteligência artificial disponível para ajudar mulheres em situação de violência doméstica ou em relacionamentos abusivos. A tecnologia foi desenvolvida com a parceria de muito mais instituições, como ONU Mulheres, Google, Facebook e Nossas.org. Ela está atualmente disponível para acesso no site do Conexões que Salvam.

Essas publicações foram replicadas no Instagram e LinkedIn com abordagens diferentes, mas no mesmo tema. Enfim, a publicação dia 5

de maio de 2020 no Facebook e Instagram, já durante a pandemia, fala do Dia de Doar, explicando como o dinheiro é utilizado pela ONG e como as ações feitas podem mudar a sociedade. No LinkedIn, a publicação com data mais aproximada do período divulga uma entrevista de uma das diretoras da Think Olga falando sobre os impactos da ISA. bot durante a pandemia.

A produção de vídeos, porém, parece ter diminuído em relação ao período anterior, o Youtube, curiosamente, é a plataforma menos atualizada, permanecendo com a mesma imagem no cabeçalho da página e as playlists antigas intactas, apesar de as outras redes sociais terem passado por uma reorganização de suas mídias.

Apesar de o recorte ser muito pequeno, o que se nota nessas publicações é o ênfase no uso de imagens e na divulgação das ações do ponto de vista institucional. As redes sociais da Think Olga, portanto, assumem muito mais a função de difundir informações interessantes para o movimento (Henriques et al, 2007), nem sempre satisfazendo a função de educar as pessoas sobre o feminismo (Byerly & Ross, 2006), já que mostram as ações e produtos já feitos, levando a outros sites e indo além da simples informação sobre o movimento. Atende à função de alinhamento social ao acrescentar perspectivas de gênero e interseccionalidades em seus produtos e ações, mas o faz de forma muito mais intrínseca.

6 Considerações finais

As funções da comunicação, tanto no ponto de vista de Henriques et al (2007) quanto de Byerly e Ross (2006) parecem acomodar bem o que é praticado pelo objeto de estudo, conferindo uma profundidade à análise suficiente para visualizar além dos objetivos óbvios da

comunicação de criar visibilidade para o mundo. A partir deles, também é possível ver a forma como a ONG se comunica com seus militantes e apoiadores, reforçando o compromisso e alinhando as ideias difundidas, ou, ao menos, o que ela espera deles.

Um ponto que chama a atenção é a associação da organização com duas corporações que, como Peruzzo (2018) bem apontou, constituem em oligopólios da internet, o Google e o Facebook. Apesar de não ser novidade a parceria entre movimentos sociais e grandes empresas, é interessante notar que, tal como são feitas alianças com o Estado para institucionalizar causas dos movimentos sociais, o mesmo ocorre, claro, de forma diferente e preservadas as limitações, com o setor privado.

A ONG também coloca a comunicação de uma forma bem mais ampla e integrada com outras disciplinas e áreas, como a de desenvolvimento de softwares e aplicações para a criação da ISA.bot, e consulta à especialistas e militantes. Os três pilares (Jornadas, Conhecimento e Comunicação) resumem bem a forma de atuação da ONG e consolida suas práticas, que parecem ser orientadas por princípios fortes do feminismo, presentes em seus manifestos e informações institucionais.

Para quem acompanha a evolução do ativismo feminista online desde o surgimento da Marcha das Vadias, a evolução institucional da Think Olga é um exemplo interessante e que pode indicar o caminho que outras organizações podem seguir. Pode ser enriquecedor, em estudos futuros, uma comparação com casos de ONGs similares no passado para verificar as características em comum e diferenças, de forma a entender também quais os impactos das redes sociais online e internet na organização de movimentos sociais.

Referências

Antolini, M. C. (2016). *A comunicação dos movimentos sociais como meio de empoderamento para a cidadania*. Dissertação de mestrado. Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, Espírito Santo, Brasil.

Bardin, L. *Análise de Conteúdo.* (2009). (L. A. Reto & A. Pinheiro Trad.). (4a ed.) Lisboa: Edições 70.

Bauer, M. W. (2002). Análise de Conteúdo Clássica: uma revisão**.** In: Bauer, M. W. & Gaskell, G. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes.

Byerly, Carolyn & Ross, Karen. (2006). *Women & Media:* A Critical Introduction. Blackwell.

Lei nº 13.709 de 14 de agosto de 2018 (2018). Recuperado em 18 de out de 2020 http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/L13709.htm

General Data Protection Regulation. (2018, 25 maio). Recuperado em 18 out 2020, de https://gdpr-info.eu/

Henriques, M. S., Braga, C. S., Couto e Silva, D. B. & Mafra, R. L. M. (2007). Relações Públicas em Projetos de Mobilização Social: Funções e características. In: Henriques, M.S. (orgs) *Comunicação e estratégias de mobilização social*. Autêntica.

Gohn, M. G. D. G. (1997). *Teorias dos Movimentos Sociais: paradigmas clássicos e contemporâneos*. Edições Loyola.

Martinez, F. (2019). Feminismos em movimento no ciberespaço. *Cadernos Pagu*, 56(34). http://dx.doi.org/10.1590/18094449201900560012

Paulino, S. C., & Paulino, S. C. (2019). #Elenão: reflexões sobre ciberativismo feminista no Brasil nas eleições presidenciais de 2018. *Revista do Programa de Pós-Graduação em Humanidades, Culturas e Artes - UNIGRANRIO*, 1(19). Recuperado em 20 out 2020 de http://publicacoes.unigranrio.edu.br/index.php/magistro/article/view/5528

Peruzzo, C. M. K. (2013). Fundamentos teóricos das Relações Públicas e da Comunicação Organizacional no terceiro setor. *Revista FAMECOS*, 20(1), 89-107. https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/13641/9201

Peruzzo, C. K. (2018). Possibilidades, realidade e desafios da comunicação cidadã na web. *MATRIZes*, 12(3), p. 77-100. Recuperado em 10 out 2020 de http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/142473/149821

Think Olga. (2019). *Think Olga*. Organização não-governamental de inovação social. Recuperado em 18 out 2020 de https://thinkolga.com/.

Tomazetti, T. (2015). O feminismo na era digital e a (re)configuração de um contexto comunicativo para políticas de gênero. *Razón y Palabra,* (90), p. 488-500.

Sardenberg, C. M. (2002). Da crítica feminista à ciência a uma ciência feminista? In: Costa, A. A. A.; Sardenberg, C. M. B. (Orgs.) (2002).

Feminismo, ciência e tecnologia. Salvador: REDOR/Núcleo de Estudos Interdisciplinares sobre a Mulher - UFBA. p. 89-120.

A DISCUSSÃO PÚBLICA E AS REDES SOCIAIS DIGITAIS: UMA ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO DO PRESIDENTE NO FACEBOOK SOBRE A COVID-19

Ana Cristina Consalter Amôr[1]
Carla Negrim Fernandes de Paiva[2]
Priscila Santana Caldeira[3]

1 INTRODUÇÃO

A comunicação está no epicentro desta proposta, mais especificamente a comunicação pública, como aquela capaz de mobilizar a comunicação institucional do Estado, a comunicação das mídias e a comunicação da sociedade.

Para Weber (2017, p. 43), a comunicação pública é a "capacidade de fazer circular opiniões e movimentos em torno de temas vitais ao indivíduo, à sociedade, ao Estado e à política", também compreendida

1. Mestre em Comunicação. Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação na Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho-UNESP/ Bauru- SP.
anaconsalteramor@gmail.com
2. Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação na Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho-UNESP/Bauru- SP.
carlapaivanegrin@gmail.com
3. Jornalista. Mestre em Comunicação na Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho- UNESP/Bauru SP. Especialista em Mídia, Informação e Cultura na Universidade de São Paulo (USP).
priscila.uepg@gmail.com

a partir de perspectivas complementares. A primeira, sobre a comunicação empreendida pelo Estado democrático, a comunicação pública por direito, que permite que as ações dos poderes sejam visíveis à sociedade, às instituições e ao cidadão.

Uma segunda perspectiva é a da opinião pública, da comunicação empreendida pela sociedade e seus diferentes públicos, que se organizam e se movimentam de maneira diversificada em relação ao Estado. "Assim a comunicação pública pode ser identificada pela intensidade das vozes e manifestações dos públicos organizados em rede". (Weber, 2017, p. 42).

Weber (2017, p. 25) explica que os debates, planejados ou espontâneos, seriam acionados por ações, acontecimentos, temas, políticas que atingem o público, mas também que exigem o posicionamento dos governos. A formulação de redes de comunicação pública responderia às tentativas de "definir a circulação sobre o poder de comunicar, controlar a comunicação e debater temas de interesse público".

De acordo com Nogueira e Castro (2014, p. 140), a evolução da tecnologia e das mídias, por sua vez, tem levado a uma mudança constante de postura do cidadão e também das figuras públicas diante dos assuntos públicos que lhes são diretamente afetos. Essa severa inserção das tecnologias informacionais na sociedade favorece um ambiente dinâmico e participativo entre indivíduos, permitindo o acesso à divulgação e informação de temas de interesse público (Luvizotto, 2016). Representantes e representados perceberam em redes como Facebook e Twitter, por exemplo, canais de comunicação cada vez mais populares e eficientes na mobilização do debate público.

O presente artigo avaliou a comunicação do representante máximo do governo federal, o presidente Jair Messias Bolsonaro, sobre a

Pandemia da Covid-19, em sua página no Facebook, do ponto de vista da comunicação pública, por meio de análise de conteúdo, baseada nos estudos de Bardin (2009). Foi realizada a coleta das publicações do mês de julho e selecionadas aquelas que se relacionam à pandemia, objetivo do estudo.

A metodologia envolveu três procedimentos principais: codificação, categorização e inferência (Bardin, 2011). A codificação envolveu o recorte das unidades de análise a serem estudadas, no caso em questão, a escolha de categorias que representam os principais temas abordados pelas publicações. A categorização consistiu na classificação do conteúdo, considerando todas as postagens e a categoria criada que melhor as represente. Essa etapa obedeceu às seguintes regras: exclusão mútua – que estipula que o elemento não pode existir em mais de uma categoria; a pertinência – a categoria deve estar adaptada às intenções de investigação; a objetividade e fidelidade – o material que se aplica a mesma categoria deve ser codificado da mesma maneira, definindo as mesmas variáveis; homogeneidade – temas semelhantes dentro da mesma categoria. Por fim, a inferência é a análise crítica dos resultados obtidos.

O contexto do atual momento vivido pelo Brasil foi referência para a escolha desse período de análise, considerando a situação conflitante entre o crescente número de afetados pela doença e a falsa dicotomia estabelecida entre saúde e economia, por meio da reivindicação do setor econômico para a continuidade das atividades comerciais, em busca de apoio do Estado.

Partiu-se da hipótese de que a apropriação de sua rede social particular para tratar de um assunto público tenha mobilizado intenso

debate acerca do atual cenário de distanciamento social e contribuído negativamente para a contenção da pandemia.

A forma como os poderes públicos se comunicam torna-se um importante objeto de estudo. Observou-se que o presidente usa as mídias sociais para disseminar informação e fazer prestação de serviço ao público ao mesmo tempo em que há uma predominância de suas opiniões pessoais, que não necessariamente representam as decisões de seus ministérios.

2 A COMUNICAÇÃO PÚBLICA, A COMUNICAÇÃO POLÍTICA E A QUALIDADE DAS DEMOCRACIAS

Como já foi mencionado anteriormente, a comunicação está no epicentro da proposta em questão, mais especificamente a comunicação pública. Para Weber (2017), é um conceito vinculado à teoria democrática e suscetível a interpretações da sociologia, da ciência política e da comunicação. Mas é preciso compreender e experimentar a comunicação pública como aquela que "abriga o conceito e a práxis, capazes de imprimir qualidade às democracias" (Weber, 2017, p. 23).

Weber (2017, p. 25) define que a comunicação pública é um conceito segundo sua pertinência, conforme a necessidade de classificar ações, discursos, produtos e a visibilidade e publicidade dos governos, mas ao mesmo tempo possibilita defender relações entre a sociedade, o Estado e a mídia. No entanto, sua apropriação privilegia a comunicação das instituições públicas, em destaque, públicas enquanto democráticas. E o que se observa, por exemplo, é que as ações do governo não têm gerado produtos comunicacionais para fomentar o debate e nem para possibilitar a pluralidade de vozes na esfera pública.

Weber (2017, p. 26) é enfática: "o interesse público é a marca retórica dos discursos das práticas das democracias, embora a sociedade possa ser alijada das decisões sobre temas de interesse público". É perceptível, portanto, que a produção da informação gerada pelas instituições estatais beneficia interesses privados, como ações particulares de políticos, governantes ou entidades que se sobrepõem ao público.

A comunicação pública, o espaço público e a opinião pública formariam uma espécie de "constelação conceptual" que se afirmou como eixo das sociedades modernas, mas nas democracias contemporâneas, a dependência política e econômica dos governos fez com que sua representatividade, princípios e propostas autônomas os situassem aquém das democracias representativas, constituídas da participação direta do cidadão capaz de intervir nas decisões.

Torna-se importante para Weber (2017, p. 25) identificar e qualificar os processos de visibilidade e comunicação a fim de compreender o movimento permanente nessas redes de comunicação pública, a fim de entender e avaliar a qualidade das democracias.

E defende a partir do conceito da esfera pública habermasiana, a comunicação pública como "um debate público, acionado por temas de interesse público, provocados a partir de poderes da República, de instituições, sistemas de mídia ou redes de comunicação capazes de gerar disputa de opiniões, ações coletivas, associações, mobilizações consequentes ou não" (Weber, 2017, p. 29).

Os temas de interesse público são abordados, explorados por instituições, por cidadãos, por públicos em redes, que podem ou não causar tensões e disputar atenção na chamada "esfera de visibilidade pública".

Weber (2017, p. 42) explica que esses temas vão circulando na medida em que os indivíduos os mantêm visíveis através de "determinadas ações, políticas públicas, deliberações, mudanças políticas, impactos sobre temas vitais sensíveis relacionados aos direitos humanos e sobre acontecimentos públicos". Um tema pode se transformar em debate público de maneira estratégica ou não e as instituições poderão usar dispositivos, técnicas e profissionais para ampliar ou reduzir o debate. "De qualquer modo, ele afetará determinadas redes que o adotarão dependendo do nível de implicações".

Considerando o conceito de comunicação pública como indicador de qualidade das democracias contemporâneas, é preciso levar em conta o interesse público e a participação da sociedade na definição de ações e políticas públicas que podem mudar a vida das pessoas. É preciso também que o Estado entenda a sua responsabilidade de convocar o debate e que a sociedade compreenda que o acompanhamento de ações, decisões e propostas estão atrelados às disputas por poder e visibilidade.

Assim, partindo da hipótese de que a comunicação pública é um dos principais indicadores de qualidade das democracias, a circulação de temas de interesse público deve ter o potencial de provocar tensões, deliberações e disputas que possibilitem o benefício de públicos e sociedade.

De acordo com Weber (2017, p. 42) há várias possibilidades para que um tema se transforme em debate público e a comunicação pode ser planejada estrategicamente quando interesses políticos e econômicos estão em jogo e pode ampliar ou reduzir o debate, "de qualquer modo, ele afetará determinadas redes que o adotarão, dependendo do nível de implicações".

Enfim, a comunicação pública precisa do interesse público como eixo das decisões do Estado, assim como necessita ser exercida pelo Estado, compreendendo a sua responsabilidade na convocação do debate público e na compreensão das vozes e das performances dos diferentes indivíduos, grupos e públicos.

A comunicação política, por sua vez, compõe as redes de comunicação pública, uma tipologia formulada por Weber (2017, p. 44) para contextualizar os espaços de poder, com interesses, dinâmicas e protocolos particulares, capazes de mobilizar o debate público, os temas de interesse público e o poder das instituições e públicos.

Weber (2017, p. 49) afirma que elas abrangem grupos, partidos, públicos, organizações, constituídos em torno de uma ideologia e um projeto, com comunicação estratégica, disputando espaços e poderes para convocar a sociedade e promover conceitos e valores.

A Comunicação Política é o estudo de técnicas de persuasão necessário para compreender o conceito de Comunicação Pública, segundo Matos (2006, p. 61). A pesquisa da Comunicação Política contempla as áreas da Sociologia, Ciência Política, Linguística, Administração Pública, História para estudo da mídia.

> Gerstlé (2005) propõe uma abordagem do processo de Comunicação Política partindo de três concepções: a instrumental, a ecumênica e a competitiva; às quais acrescento a deliberativa, como possibilidade de indicar o lugar e as finalidades que envolvem os agentes sociais na Comunicação Pública. Essas abordagens não são excludentes e nem são pensadas de modo evolutivo. (Matos, 2006, p. 67)

Na concepção instrumental, a Comunicação Política é tida como um conjunto de técnicas com o objetivo de sedução e manipulação da

opinião pública por políticos e governantes. A comunicação governamental, pelo viés da propaganda ideológica, integra esta concepção.

A função educativa e cultural também faz parte desse eixo, conforme cita Matos (2006), devido à difusão pública até a metade do século XX ligada à regulamentação e controle. "(...) e também podem ser consideradas instrumentais as experiências históricas do nazi-fascismo na Europa, os regimes populistas e, mais tarde, as ditaduras militares na América Latina, como apontado por Matos (2004)" (Matos, 2006, p. 67).

Segundo a autora, a concepção ecumênica da Comunicação Política pressupõe interação entre atores políticos, mídia e público. No entanto, a forma de interpretar esta modalidade vai além da "dinâmica do intercâmbio entre os atores" (Matos, 2006, p. 68). Gerstlé (2005), citado por Matos, ressalta que é preciso haver análise do impacto da mesma mensagem em diversos atores e segmentos, ofertando assim condição para articulação entre Comunicação Pública e Comunicação Política.

> Assim, é necessário estabelecer distinções entre os canais institucionais, compreendidos pelo parlamento e a administração pública, os canais organizacionais, incluindo partidos e movimentos e forças organizadas, os canais midiáticos, com a participação das mídias de massa e aquelas presentes no espaço da Internet, e os canais interpessoais, constituídos pelos grupos sociais e as relações entre indivíduos. (Matos, 2006, p. 68)

Já a abordagem competitiva da Comunicação Política é baseada na disputa da mídia pela influência e controle das representações políticas e "não exclui a cognição na formação da opinião e a participação do cidadão no debate público" (Matos, 2006, p. 69).

A concepção deliberativa é que torna viável a proposta de Blumler, o qual considera o impacto da mídia ser maior na cognição se comparado às atitudes. O debate público permitiria a criação de um espaço público de fato.

3 A COMUNICAÇÃO NA INTERNET

A internet proporciona um espaço interativo por meio de suas inúmeras ferramentas oferecidas no decorrer de sua crescente evolução. Hoje, ela é um dos principais meios de comunicação, interação e intermediária de informações para certa parcela da população. A atuação através da internet como hoje se conhece teve seu início a partir da segunda geração da World Wide Web (Web 2.0), que proporcionou um meio mais colaborativo e interativo. Nesse sentido, os usuários passaram a atuar não apenas como consumidores, mas também produtores de conteúdo com o uso de *sites*, blogs e redes sociais.

Luvizotto (2016) afirma que a severa inserção das tecnologias informacionais na sociedade favoreceu um ambiente dinâmico e participativo entre indivíduos, permitindo o acesso à divulgação e informação de temas de interesse público. Ações de caráter social e também político começaram a se fortalecer à medida que a internet oferecia o suporte de toda sua arquitetura como forma de promover, por exemplo, discussões coletivas e a ampliar canais de participação.

Portanto, o ambiente tecnológico provocou uma mudança de postura do cidadão também em relação aos assuntos públicos que lhes afetam diretamente e os indivíduos passaram, dessa maneira, a procurar a resolução de suas exigências políticas através das ferramentas tecnológicas

(Nogueira & Castro, 2014). Por isso, tornar informações de qualidade disponíveis e acessíveis a toda coletividade através das tecnologias de comunicação, pode contribuir para o debate público de forma a reduzir o poder de mídias comerciais que delimitam diferentes enquadramentos para notícias, e se constrói, dessa maneira, uma fonte alternativa para formação de cidadãos capazes de se envolver em discussões e deliberações (Rothberg, 2014).

O ambiente tecnológico pode ser percebido como um espaço mais livre, sem censura e sem intermediários, elementos importantes para que seja visto como um local de discussão de assuntos de interesse público. De acordo com Flores (2017, tradução nossa), a comunicação adquire caráter central nesse meio, pois ela é a entrada para discussão dos assuntos públicos e, nos tempos atuais, essas discussões podem ser viabilizadas através das redes digitais.

Os *sites* de redes sociais ou redes sociais digitais foram uma das possibilidades que emergiu do progresso da internet e suas ferramentas. Hoje, são largamente utilizadas e existe uma variedade de plataformas com interesses e funcionalidades distintas. De acordo com uma pesquisa realizada em 2019 pela Comscore[4], o Brasil tem o maior consumo de redes sociais da América Latina ("Adultos com mais de 45 anos são principais usuários de redes sociais no País, diz estudo", 2019). Ainda a respeito de dados, o relatório da Digital In, divulgado em 2020, mostra que o Facebook, objeto de estudo em questão, ficou na segunda posição da lista de redes sociais mais utilizada no país ("Digital 2020: Brazil", 2020).

4. Empresa com metodologias e técnicas de medição de audiência.

Existem vários fatores que podem ter contribuído para a larga difusão e constante uso dessas plataformas, como o acesso facilitado de aplicativos, acessibilidade à internet, a liberdade percebida pelos usuários para diferentes discussões. Nesse sentido, de acordo com Nogueira e Castro (2014), as mídias sociais, principalmente *sites* como Twitter e Facebook, são uma forma de realização de um diálogo e, por isso, governos, empresas e cidadãos devem se esforçar para encontrar espaços de proximidade nesses ambientes. Entretanto, de acordo com os autores, a comunicação digital do governo não deve ser pensada dentro das formas da comunicação política, voltada à divulgação dos sucessos de uma determinada autoridade, mas sim com transparência, com o intuito de construir o diálogo e representar a voz do governo.

O Facebook pode ser um local utilizado com o intuito da conversação entre os usuários, considerando que as ferramentas que estão disponíveis são passíveis de apropriação para a relação e conversa entre dois ou mais sujeitos. Assim, a plataforma pode facilitar a associação com indivíduos com os quais talvez não se teria conhecimento (Recuero, 2014), ampliando a disseminação das mensagens propagadas.

4 METODOLOGIA

A metodologia empregada na investigação do teor das publicações compartilhadas no Facebook foi a Análise de Conteúdo (AC) que consiste em um conjunto de técnicas de análises das comunicações, descrevendo o conteúdo das mensagens (Bardin, 2011). Iniciou-se com a leitura flutuante, ou seja, um primeiro contato com os documentos de análise e a seleção do material, que no caso foi a coleta das postagens

durante o mês de julho de 2020 que continham referências à pandemia da Covid-19.

A partir de então, o método envolve três procedimentos principais: codificação, categorização e inferência (Bardin, 2011). A codificação envolve o recorte das unidades de análise a serem estudadas. No caso em questão, foi a escolha de categorias que representam os principais temas abordados pelas publicações. A categorização consiste na classificação do conteúdo, considerando todas as postagens e a categoria criada que melhor as represente. Essa etapa deve obedecer às seguintes regras: exclusão mútua - que estipula que o elemento não pode existir em mais de uma categoria; a pertinência - a categoria deve estar adaptada às intenções de investigação; a objetividade e fidelidade - o material que se aplica a mesma categoria deve ser codificado da mesma maneira, definindo as mesmas variáveis; homogeneidade - temas semelhantes dentro da mesma categoria. Por fim, a inferência é a análise crítica dos resultados.

Durante o monitoramento, não foi utilizado nenhum *software* como auxílio. O material foi coletado manualmente por meio da observação diária das pesquisadoras e registrado através do recurso *print screen* para salvar a imagem das postagens. Ao final, foram coletadas 22 publicações da página do Facebook do Presidente.

As categorias criadas por Nogueira e Castro (2014) foram utilizadas como referencial neste estudo, sendo elas: linguagem do conteúdo (formal ou informal, em tom oficial ou interativo); b) Fonte do conteúdo: conteúdo próprio, compartilhamento de páginas oficiais do governo ou compartilhamento de páginas de terceiros; c) Tipo do conteúdo: conteúdo era relativo a (i) uma atividade governamental (eventos, notícias

focadas no Presidente da República), (ii) informações públicas (campanhas, dados e estatísticas sobre o país) ou (iii) interação; d) Assunto: foram identificados os temas sobre saúde, emprego, meio ambiente, infraestrutura, segurança pública, turismo, economia, defesa e cidadania.

O foco da análise é, a partir do referencial teórico da comunicação pública no meio digital, observar a apropriação que Jair Bolsonaro realiza de sua rede social particular para tratar de um assunto público mobilizando intenso debate acerca do atual cenário de distanciamento social. Além disso, observar o uso da mídia para disseminação de informações e prestação de serviço ao público que pode, não necessariamente, representar as decisões de seus ministérios acerca do assunto e, nesse sentido, possivelmente ter contribuído de forma negativa para a contenção da pandemia no país.

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados coletados foram monitorados de acordo com sua evolução em cada período do mês, com o objetivo de observar a constância ou mudança na comunicação do presidente. Por isso, serão apresentados em três etapas dessa evolução.

A começar pelos primeiros onze dias, foram feitas 12 publicações que citavam ou se relacionavam diretamente à pandemia e a situação do país nesse cenário. Dessas, duas publicações tinham uma linguagem informal e tom interativo que se relacionavam a um conteúdo pessoal e que citava diretamente o uso do medicamento Hidroxicloroquina na contenção da Covid-19, inclusive para uso pessoal.

Outras duas publicações mantinham o tom interativo, porém com linguagem formal, sendo elas de fonte própria do representante da página em questão. As demais publicações (total de oito), contabilizando a maioria, tinham tom oficial (remetendo a imagem da administração governamental) e também formal, porém a fonte de informação era de origem própria e também de páginas oficiais, pois o texto continha *links* que direcionavam para os ministérios responsáveis e, eventualmente, para o YouTube do presidente. Entende-se a intenção do representante de embasar suas informações para serem mais confiáveis, entretanto, quando clicado nos *links*, eram direcionados apenas para a página do ministério no Facebook, e não para uma publicação específica ou matéria de *site*, enquanto que, quando direcionado para o YouTube, era para um vídeo específico do presidente relacionado ao assunto.

Em relação aos temas das publicações desse período, 75% delas tratavam de informações públicas, trazendo diversos dados das ações do atual governo, relacionados ao crescimento ou evolução do país em várias áreas (as principais observadas foram saúde, economia, infraestrutura, questões ambientais, segurança e turismo). Os dados apresentados são classificados como importantes para a transparência de informações públicas, porém é interessante ressaltar que no mês de julho o país tinha tido o maior número de mortes até então, com aumento de casos mês a mês (Pinheiro, 2020) e, ainda assim, Jair Bolsonaro manteve o foco de suas publicações em dados que traziam a mensagem que o país não estava "parado", mas em crescente evolução nas áreas citadas.

Por fim, do total de publicações, três delas traziam também o assunto campanha presidencial, nas quais foram ressaltados a atuação do presidente hoje no país, com viés positivo, com formatos incluindo vídeos

e textos, uma delas em tom de interação com os usuários, mostrando a evolução contínua do Brasil. Ressalta-se, inclusive, que parte das vezes em que as publicações continham *links* para o YouTube da autoridade, os vídeos também apresentavam conteúdo sobre campanhas governamentais positivas.

No período em questão, observou-se que a página era constantemente atualizada, com conteúdos referentes à pandemia, entretanto, as publicações não possuíam viés interativo em sua maioria, sendo focada na prestação de serviços com disseminação constante de informação e também de campanha para as ações presidenciais. Todas as publicações vinham no formato de texto, sete delas apenas com esse recurso, e as demais continham imagem da figura do próprio Jair Bolsonaro (em especial as que se referiam ao tratamento da Covid-19, por exemplo).

Figura 1

Primeiro exemplo de publicações do Presidente Jair Messias Bolsonaro relacionadas à pandemia

Capturas de telas feitas em julho de 2020 a partir de https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro

Figura 2

Segundo exemplo de publicações do Presidente Jair Messias Bolsonaro relacionadas à pandemia

Capturas de telas feitas em julho de 2020 a partir de https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro

O período de 12 a 20 de julho registrou sete publicações do presidente com referência à pandemia de Covid-19, sendo duas no mesmo dia. Todas apresentaram linguagem formal e tom oficial.

Três *posts*, dos dias 12, 17 e 19, utilizaram conteúdo do próprio presidente e a disponibilização de *links*, ou que remetiam para páginas oficiais dos ministérios, voltados à campanha sobre a atuação positiva da gestão governamental, ou para canais do YouTube de Jair Bolsonaro e do segundo filho, em atual mandato de vereador na cidade do Rio de Janeiro, Carlos Bolsonaro. Em outras três publicações foram compartilhados conteúdos de sites e canal do YouTube de ministérios, da Agência Brasil e de página de terceiros, tais como a da Associação Médica Brasileira (AMB) sobre a defesa da autonomia do médico no caso do uso da Hidroxicloroquina para o tratamento da Covid-19, cuja eficácia não havia sido comprovada cientificamente.

A única postagem do período com conteúdo próprio de Jair Bolsonaro ocorreu em 12 de julho por meio da menção ao auxílio emergencial de

R$600 como campanha de atuação positiva da gestão, cujo título em letras maiúsculas demonstra apelação: “A hora da verdade”. Todo o restante da mensagem disse respeito ao viés ideológico do presidente sobre a situação que envolve a pandemia.

Apenas uma publicação do período se referiu à atividade governamental, isto é, focada nas ações do presidente com relação à defesa do uso da Hidroxicloroquina para casos de infecção pelo novo coronavírus, sob o título: “Fox News mostra estudos sobre eficácia da Hidroxicloroquina no combate ao Coronavírus”.

Cinco das publicações versaram sobre saúde, infraestrutura, economia, meio ambiente e defesa. Já as duas restantes foram da área de economia e emprego, como o *post* de 15 de julho intitulado “Portaria permite a recontratação de empregados demitidos durante o Covid”, que traz um vídeo do secretário especial de Previdência e Trabalho do Ministério da Economia, Bruno Bianco Leal, com uma crítica à manchete do jornal Folha de S. Paulo a respeito da Portaria n° 16.555 de 14 de julho de 2020.

É importante ressaltar que no dia 23 de outubro foi verificado que cinco das sete publicações deste período de 12 a 20 de julho, relacionadas à pandemia, foram excluídas da página de Jair Bolsonaro. Duas eram referentes à recomendação de uso da medicação sem comprovação científica para o tratamento da Covid-19, e as demais sobre as ações dos ministérios (saúde, infraestrutura, economia, defesa e meio ambiente), tais como a aquisição de ventiladores pulmonares no sistema de saúde, entre outras.

O período que compreende a semana do dia 21 ao dia 31 de julho apresentou apenas três postagens do presidente com menção à Pandemia da Covid-19.

A primeira postagem, realizada no dia 26 de julho, traz uma foto do presidente Jair Messias Bolsonaro, aparentemente durante o café da manhã, com uma caixa de hidroxicloroquina nas mãos, com a seguinte descrição: "RT-PCR para Sars-Cov2: negativo - BOM DIA A TODOS". Trata-se de conteúdo próprio e pessoal, visto a defesa e a recomendação do uso do referido medicamento pelo líder do poder executivo federal.

O presidente Bolsonaro já havia testado positivo para Covid-19 duas vezes após o primeiro resultado, no dia 7 de julho. Duas semanas após o primeiro teste, o terceiro ainda acusava positivo no dia 21. E anteriormente à referida postagem, já havia defendido o uso do medicamento de maneira pública cerca de seis vezes em eventos presidenciais, mesmo reconhecendo que a cloroquina não tem comprovação científica.

Fica evidente que nos três períodos analisados o presidente protagonizou uma ampla propaganda e defesa do uso do medicamento para combater o vírus, mas sem embasamento científico algum. Em abril, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) já havia enviado uma nota informativa ao Ministério da Saúde e ao Comitê de Crise para Supervisão e Monitoramento dos Impactos da Covid-19, desaconselhando o uso da hidroxicloroquina. Na nota, a Anvisa ainda estaria preocupada com quem realmente necessita da medicação, haja vista que o estoque do medicamento na época só daria para uso no tratamento de pacientes com lúpus, malária, artrite reumatoide por três meses apenas.

No dia 27 de março, o governo já havia anunciado que o medicamento seria liberado para pacientes com Covid, desde que com receita

assinada por um médico. Logo após, a ANVISA divulgou uma nota com as regras para o uso do medicamento em seu site.

Ao final de setembro, o presidente ainda defendeu o uso do medicamento para o tratamento de combate ao Coronavírus, mesmo sem atestado científico. Nos Estados Unidos, a FDA (Administração de Alimentos e Medicamento dos EUA) retirou, no início de junho, a autorização para utilização do medicamento em casos emergenciais.

As segunda e terceira postagens do presidente Jair Bolsonaro nesta semana, entre os dias 21 e 31 de julho, dos dias 26 e 29 são de conteúdo próprio e oficial, e versam, respectivamente, sobre ações do governo que envolvem as áreas dos Ministérios da Infraestrutura, Economia, Saúde, Agricultura, Pecuária e Abastecimento e Ministério da Cidadania, e ainda repasses efetuados aos municípios para combater a pandemia do Novo Coronavírus.

Dizem respeito a repasses para políticas públicas, como recursos para os Centros de Atendimento da Covid-19, proventos para agricultores familiares, auxílio-emergencial, empréstimos para empresas, cestas básicas, EPIs e medicamentos. A postagem do dia 29 divide informações sobre ações específicas para combate ao Coronavírus com o anúncio da construção da Ponte do Rio Xingu, na BR-230 (Transamazônica).

Essas duas últimas postagens compõem uma espécie de resumo de breves ações realizadas pelas pastas ministeriais nos últimos dias. E possuem marcações para páginas dos Ministérios no Facebook. Mas não há *links* para páginas da imprensa, nem para os *sites* oficiais do governo e ministérios.

Em resumo, a última semana do mês de julho trouxe relatos pessoais do presidente sobre um assunto público e de importância ímpar na

saúde e na vida do cidadão brasileiro, e de grande impacto acerca do assunto pandemia. Ou seja, a sua preferência pelo uso da Hidroxicloroquina pode ter, de certa forma, influenciado a maneira como as pessoas encararam o medicamento e a Covid-19, haja vista a intensa influência que as atitudes e opiniões do presidente exercem nas escolhas de seus eleitores, fenômeno já verificado em recentes pesquisas.

Acrescenta-se aos esforços pela promoção do medicamento sem comprovação científica, breve publicização das ações do governo de combate à pandemia e outras ações.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo em questão teve o intuito de avaliar a comunicação do presidente brasileiro Jair Messias Bolsonaro sobre a Pandemia da Covid-19, em sua página no Facebook, do ponto de vista da comunicação pública, a fim de entender como o representante mobilizou e utilizou informações em sua rede pessoal para o tratamento e debate de um assunto público. Considera-se o objetivo atingido por meio da análise de conteúdo, pois se entende que o tratamento sobre o tema foi construído, inicialmente, com o presidente expondo a recessão vivida pelo país devido às medidas de distanciamento que a pandemia impôs. Entretanto, parte das publicações tem o intuito de construir, de forma favorável, a manutenção da imagem positiva e da recuperação do cenário econômico. Bolsonaro, de certa maneira, contradisse alguns posicionamentos para apropriar-se dos pontos positivos, como é o caso do auxílio emergencial, por exemplo.

Jair Bolsonaro teve como referências questões pessoais para defender o uso do medicamento Hidroxicloroquina, utilizando como estratégia sua imagem para, possivelmente, gerar maior identificação. As demais publicações, com cunho informacional, contribuem para a transparência ativa de informações públicas, porém continham o viés de campanha para a atual administração, além de usar dados unicamente positivos para corroborar com a ideia de crescimento econômico, geração de emprego e estabilidade. Essa imagem propagada não necessariamente corresponde com a posição dos demais ministérios e da sociedade em geral, pois, quando usadas como referências, parte das páginas citadas não estavam ligadas ao conteúdo específico citado ou tinha como fonte o canal do próprio representante, o que embasa a conclusão de um assunto público como a Covid-19 ter sido, em partes, usada para campanha política e fortalecimento da imagem do atual governo.

Os resultados permitem confirmar a tese de Weber (2017) de que a comunicação pública é um conceito segundo sua pertinência e que sua apropriação privilegia a comunicação das instituições públicas, pois o que se vê na comunicação do presidente no Facebook em relação à sua comunicação sobre a atual pandemia está distante do estabelecimento de relações entre a sociedade, o Estado e a mídia. Apenas dá publicidade às ações do governo.

A comunicação do presidente neste canal não estaria gerando produtos comunicacionais para fomentar o debate e nem para possibilitar a pluralidade de vozes na esfera pública. Estaria, enfim, beneficiando somente as ações do seu governo e disseminando informações mais próximas da sua opinião, sem fundamentação consistente. Além disso, estaria mais próxima do conceito mais crítico da comunicação política

defendido por Matos (2016) no que diz respeito às técnicas de persuasão, sedução e manipulação.

REFERÊNCIAS

Adultos com mais de 45 anos são principais usuários de redes sociais no País, diz estudo (2019, Julho 30). Recuperado de https://link.estadao.com.br/noticias/cultura-digital,adultos-com-mais-de-45-anos-sao-principais-usuarios-de-redes-sociais-no-pais-diz-estudo,70002907108

Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. Edições 70.

Digital 2020: Brazil. (2020, maio 14). Recuperado de https://datareportal.com/reports/digital-2020-brazil

Flores, D. (2017) La búsqueda del cambio del cambio social en la era digital: activismo y expresión pública en internet. *Disertaciones Anuario electrónico estudios de comunicación social, 10*(1).

Luvizotto, C. K. (2016). Cidadania, ativismo e participação na internet: experiências brasileiras. *Comunicação e Sociedade, 30*, 297-312.

Matos, H. H. G. de. (2006). Comunicação política e comunicação pública. *Organicom, 3*(4)*,* 58-73.

Nogueira, J. P. F., & Castro, C. P. (2014). Internet, Democracia e Comunicação de Governo - análise do conteúdo da página do Facebook do Portal Brasil da Presidência da República. *Revista Estudos da Comunicação, 15*(37), 134-151.

Pinheiro, L. (2020, Agosto 1). 32.912 vidas perdidas: julho foi o mês com mais mortes por Covid-19 no Brasil, apontam secretarias de Saúde. *G1*. https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/08/01/32912-vidas-perdidas-julho-foi-o-mes-com-mais-mortes-por-covid-19-no-brasil-apontam-secretarias-de-saude.ghtml

Recuero, R. (2014). Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. *Verso e Reverso, XXVIII*, 114-124.

Rothberg, D. (2014). Vista do Democracia digital e redes sociais: Twitter como filtro de informação política. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 17*(1), 1–16.

Weber, M. H. (2017). Nas redes de comunicação pública, as disputas possíveis de poder e visibilidade. In M. H. Weber, M. P. Coelho, & C. Locatelli (Orgs.), *Comunicação Pública e Política: pesquisar e praticar*. Insular.

A PUBLICIDADE BRASILEIRA EM TEMPOS DE DIVERSIDADE: ENTRE PRÁTICAS E DISCURSOS

Angelica Moreira de Souza[1]

Introdução

O advento das novas tecnologias trouxe consigo, além da rápida difusão da informação e a mudança de comportamento do consumidor, o alargamento das possibilidades de comoção, organização e participação de diferentes vozes na tessitura social. Como reflexo desse cenário, percebemos uma crescente e emergente transformação das tradicionais representações sociais que eram largamente utilizadas nos anúncios publicitários. Tal transformação surge como produto dos diferentes movimentos de/para ampliação das vozes de grupos minorizados que, até então, eram ausentes ou sub-representadas nas narrativas midiáticas, como as mulheres, os negros (pretos e pardos), o público LGBTQI+ (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgêneros, Queer, Intersexo, entre outros), pessoas com deficiência, etc., considerando, inclusive, suas interseccionalidades (Crenshaw, 1989). Agora, mais difundidas com o apoio das plataformas digitais, tais vozes escancaram, com protagonismo e audiência, a reivindicação histórica dos movimentos sociais, chamando

1. Mestranda do Programa de Pós Graduação em Ciências da Comunicação da ECA-USP, E-mail: angelica.moreira.souza@usp.br

a atenção da sociedade e, também, do mercado publicitário sobre suas demandas e necessidades, as quais, por muito tempo, foram ignoradas.

Para além da chamarem a atenção, tais movimentos também foram responsáveis por lançar luz, de forma crítica, sobre as repetidas (e quase cegas) abordagens da publicidade acerca da sociedade a qual pertence e atua. Pois, em suas tentativas discursivas de refletir e refratar a realidade (Trindade, 2012), a comunicação publicitária vem - enquanto se nutre da conjuntura onde está inserida, captando tendências e lapidando suas estratégias de sedução (Leite, 2008) - contribuindo direta e indiretamente para a construção, a manutenção e o reforço de estereótipos promotores de preconceitos sociais, especialmente, quando observamos a imagem dos grupos historicamente estigmatizados e marginalizados da sociedade e dos espaços midiáticos.

Embora saibamos que ela sozinha não possa ser responsabilizada pela reprodução seletiva, e quase viciada, de determinados grupos, valores, símbolos e ideologias acerca de um único ponto de vista (o da hegemonia) em suas narrativas, conforme pontua Melo (1991, p. 7), "tampouco [pode] ser absolvida de toda a responsabilidade por elas", inclusive pelo fato desse tipo de posicionamento já não ser mais tolerado na contemporaneidade, especialmente, sob a perspectiva do consumo, seja este de bens materiais ou cultural (Canclini, 1999; McCracken, 2003). Pois, além do consumo atender as necessidades básicas e simbólicas dos indivíduos, também é responsável por permitir a autoidentificação e reconhecimento dessas pessoas como sujeitos sociais (Almeida, 2013). Configurando-se, dessa forma, como um "ativo político e formador identitário que insere estes indivíduos dentro da sociedade e ampara suas psiquês" (Etnus, 2016, p. 31).

Nesse aspecto, notamos uma crescente tentativa advinda de marcas e agências publicitárias, seja por interesse mercadológico ou não (Lima & Covaleski, 2019), em contemplar outras, novas e antigas vozes em suas produções e narrativas, levando-as a adotarem estratégias de comunicação mais representativas da demografia populacional brasileira e, assim, se manterem relevantes e diferenciadas dentro de um mercado altamente competitivo (Etnus, 2016).

Somado a isso, observamos ainda, o surgimento de outras iniciativas institucionais, que buscam atender e acelerar as demandas sociais por maior representatividade dos grupos marginalizados, não só no âmbito externo, imagético, como os anúncios, mas também na própria estrutura do campo de trabalho, onde essas narrativas são pensadas e desenvolvidas sem a presença de pessoas que representam cada grupo. Como exemplo dessas iniciativas, há o Pacto pela Inclusão Social de Jovens Negras e Negros no Mercado de Trabalho firmado em 2019 entre o Ministério Público do Trabalho de São Paulo e as 15 maiores agências publicitárias do país. Esse surge com o objetivo de estimular o mercado publicitário a aumentar a representatividade de profissionais negros em suas estruturas. Visa-se com essa ação, gerar uma mudança de *mindset* sobre a temática, não apenas em seu aspecto de difusão imagética, mas também estrutural do mercado e profissionais do campo.

Nesse cenário, marcado e impulsionado por diferentes iniciativas, como as citadas anteriormente, indivíduos pertencentes aos grupos historicamente marginalizados e estigmatizados como mulheres, LGBT+, idosos, pessoas com deficiência e negros passaram a ser mais e melhor representados nas narrativas e produções publicitárias nos últimos anos. Ainda que distante da proporcionalidade ideal, observamos novas

estratégias surgindo no campo publicitário que, por sua vez, podem estar contribuindo (consciente ou inconscientemente) para a ressignificação de antigos, negativos e tradicionais estereótipos associados a esses grupos a partir dos anúncios brasileiros, como também para a construção de novos e positivos estereótipos dos indivíduos marginalizados (Leite & Batista, 2009).

Acompanhando esse processo, observamos o crescente interesse de estudos e pesquisas acadêmicos, especialmente nos últimos anos acerca de questões relacionadas às pautas de diversidade e inclusão de grupos minorizados. Dentre essas abordagens, citamos pela perspectiva das discussões de raça, por exemplo, no campo da publicidade e propaganda (Leite & Batista, 2011, 2019; Correa, 2019, entre outros) e/ou em instituições, como as agências publicitárias (Gomes, 2018). No âmbito das discussões de gênero, citamos, por exemplo, o *Femvertising* (Nascimento & Dantas, 2015) que se refere ao posicionamento feminista adotado por algumas marcas, em especial, do setor de cosméticos, que apresentam o gênero feminino em papéis não tradicionais, empoderados, provocando reflexões acerca da posição da mulher na sociedade. Pela perspectiva das questões LGBTQI+, há a proposta do *Outvertising* (Mozdzenski, 2019), ou seja, do empoderamento, a partir da visibilidade e voz que passa a ser dada aos membros desse grupo nos espaços publicitários. Esse movimento estimulou pesquisadores a tentar compreender e explicar as suas dimensões e, consequentemente, diversificadas nomenclaturas ou propostas conceituais vêm sendo elaboradas com esse objetivo, endereçando assim, as mudanças observadas no fazer publicitário contemporâneo, especialmente, quando relacionadas

à diversidade e inclusão, a partir do agendamento de pautas específicas vinculadas a esse grande tema.

Nesse sentido, propomos iniciar neste trabalho, uma discussão que nos ajude a compreender as seguintes questões: quais expressões conceituais estão sendo pensadas, adotadas e aplicadas em estudos e ações que endereçam reflexões sobre a diversidade e a inclusão de grupos minorizados para a promoção de transformações do fazer publicitário brasileiro no contemporâneo? De que forma as abordagens midiáticas dessa temática também têm se manifestado nas estruturas e nas fases de produção das próprias marcas e agências?

Em um mundo onde, cada vez mais, os consumidores têm tomado consciência do poder de influência que possuem sobre aquilo que consomem, seja de forma tangível ou simbólica, nota-se que também assumiram o papel de cobrar das empresas, marcas e agências, posturas empresariais mais consistentes e coerentes com o discurso publicitário que proferem nos espaços midiáticos, especialmente no que tange a promoção da diversidade e inclusão.

Em vias de não esgotar tais questionamentos, mas abrir uma discussão para a reflexão e mobilização dos conceitos e abordagens já existentes atrelados à relação da publicidade com o mundo social e, consequentemente, com a estrutura a qual esta atende, este artigo propõe construir e compartilhar uma análise, conduzida por uma pesquisa exploratória, a partir de um levantamento bibliográfico, sobre essas iniciativas práticas e discursivas e suas dimensões de sentidos.

De modo a ofertar esse panorama aos leitores, faremos antes, uma breve discussão sobre como a temática da diversidade e inclusão vem sendo discutida no campo publicitário em seus diferentes recortes.

Abordando, em seguida, de que forma as marcas estão construindo seus discursos publicitários atrelados ao tema com as práticas institucionais internas que possuem (ou não), a partir da expressão conceitual *diversity washing* (Rocha, 2017; Carrera & Torquato, 2020).

O debate sobre diversidade e inclusão na publicidade

Dentre as práticas midiáticas existentes, a publicidade detém uma posição privilegiada na sociedade do consumo, visto que é uma atividade financeiramente valorizada e está presente nos diferentes meios de comunicação como rádio, televisão, jornal, internet, entre outros. Mas, com o passar do tempo, com o advento das novas tecnologias e a mudança de comportamento do consumidor, essa forte presença da publicidade passou a exercer (voluntária ou involuntariamente) outros/novos papéis para além dos fins mercadológicos pretendidos. Também passou a ser compreendida pelo papel significativo que exerce na dimensão simbólica e cultural da sociedade (Trindade, 2005), pois, é capaz de refletir, construir e reproduzir valores sociais diversos (Rocha, 2006) que impactam desde o nível micro, singular, subjetivo do indivíduo (Covaleski, 2010) como também o nível macro, coletivo e estrutural de toda a esfera social (Fiorin, 1995).

No contexto da pesquisa em comunicação, especialmente a partir do campo da publicidade que está em constante "articulação" (Hall, 2003) com o mundo social em seus diferentes aspectos (econômicos, sociais e culturais), é de suma importância compreender de que forma o discurso publicitário se vincula, conecta e dialoga com tais aspectos. Compreender isso, conforme pontuam Elisa Piedras e Nilda Jacks (2005,

p. 203) "è vital para uma análise das ambiguidades e contradições que permeiam a relação dos sujeitos, nas suas práticas sócio-culturais, com esses textos". Especialmente, quando esse vínculo é estimulado pelo caráter simbólico e ideológico da publicidade que, ao mesmo tempo que endossa e transcende seu objetivo comercial de suprir as necessidades de consumo material do sujeito, corrobora e atua como um canal capaz de atender também às suas necessidades abstratas (Rocha, 1995, p. 203), tal como amor, carinho, afeto, o desejo de se sentir representado e poder construir sua subjetividade a partir da identificação com determinadas narrativas construídas ou projetadas pelo discurso publicitário. Vemos, portanto, que além da capacidade de ditar ou influenciar comportamentos sociais, a publicidade, assim como as ações de gestão das marcas, também passou a ser cobrada pela forma como se posiciona e se comporta nessa tessitura social acerca de valores humanos.

Como exemplo disso, observamos o agenciamento do discurso acerca da valorização e respeito a diversidade e a inclusão dos sujeitos pertencentes aos grupos minorizados nos diferentes espaços de poder. Não só físicos como o mercado de trabalho, mas também simbólico, a partir da inserção mais representativa e qualitativa desses grupos nos espaços midiáticos, tal qual o publicitário. Ao passo que a conscientização e a demanda do consumidor crescem acerca do papel da comunicação publicitária que se constrói a partir do constante diálogo desta com o mundo social, também é apontada a responsabilidade que esta possui na proliferação e (des)legitimação de discursos racistas, xenofóbicos, mixofóbicos, sexistas e tantas outras formas de discriminação (Borges, 2019, p. 33) existentes na sociedade.

Nesse aspecto, percebemos como aponta Borges (2019, p. 33), a partir de Deleuze (2013, p. 13) que, assim como os enunciados "operam como direcionamento, num processo educativo, a tomadas de posição e obrigações sociais" sem se reduzirem "a meros instrumentos do comunicar, mas antes, configuram-se com dispositivos que vão delimitando campos, orientando práticas, definindo e ordenando a realidade" (Borges, 2019, p. 33), o mesmo poderia se dizer do discurso publicitário que aborda em seus enunciados a temática da diversidade, em seu contexto mais amplo, ou segmentado pelos recortes de gênero, raça, identidade de gênero e orientação sexual, idade, deficiência, entre outros.

Os vínculos, entretanto, do discurso publicitário com os sujeitos que pertencem ou se reconhecem em algum desses grupos minorizados só recentemente estão sendo (re)construídos pela ótica da valorização e respeito às diferenças e, ainda, sob muita dificuldade. Acompanhando esse movimento no contemporâneo, observamos um crescente interesse de estudos e pesquisas acadêmicos, que buscam localizar e produzir reflexões sobre essas transformações do fazer publicitário (Negri, 2019). Contudo, por ser uma estratégia recente, observamos que as produções acadêmicas tendem a tratar o assunto de diversidade de forma segmentada, pelos recortes de gênero, raça, identidade de gênero e orientação sexual, idade, deficiência entre outros, relacionando-os com a publicidade. Ou seja, há poucas produções na área que abordam o tema de forma mais ampla e, ao mesmo tempo, contextualizada aos estudos existentes sobre cada um desses recortes, de forma interligada.

Sob a perspectiva da temática de gênero, por exemplo, que sugere ser o grupo com maior avanço no âmbito das representações da diversidade nas narrativas publicitárias, quanto nas pesquisas e trabalhos discutidos

no campo, percebemos que há ainda muito a avançar, especialmente, quando discutimos sob a ótica da interseccionalidade com outros marcadores sociais, tal como raça.

A imagem da mulher que, por muito tempo, foi fortemente atrelada a estereótipos negativos que resumiam a sua imagem a objeto sexual (bela, erótica) (Lourenço et al., 2014) ou a papeis sociais pré-determinados (mãe, esposa, dona do lar, etc.) (Paz, 1993; Wolf, 1996; Araujo, 2001) e, que mais tarde, acompanhando a evolução e recepção das lutas e conquistas do movimento feminista (direito ao voto, ingresso ao mercado de trabalho, pílula, etc.) pelo público consumidor, passa a representar uma mulher mais independente financeira, profissional e emocionalmente, multitarefa (Schaun & Schwartz, 2012; Moreno, 2008, 2012). Ao passo que, cada vez mais, a figura feminina passa a ser representada com maior variedade, embalada por um discurso de liberdade, fuga dos padrões e empoderamento (Nascimento & Dantas, 2015; Heck & Nunes, 2016).

Movimento que pode ser melhor observado pela abordagem do *femvertising,* por exemplo, uma vez que se iniciou uma mudança crescente no posicionamento das marcas em relação ao público feminino (Polga & Silva, 2017, p. 4). Diversas marcas, em especial, do setor de cosméticos e beleza (Intimus, Always, Avon, Dove, Natura, etc.) passaram a representar as mulheres em papéis não tradicionais, empoderados, provocando reflexões acerca da posição que elas assumem na sociedade (Nascimento & Dantas, 2015; Polga & Silva, 2017, p. 4).

Originário dos Estados Unidos, o termo *femvertising,* junção das palavras em inglês "fem" (oriunda de *feminism*) e "vertising" (oriunda de *advertising*), reflete nos anúncios brasileiros debates necessários que

ajudam a "defender as causas da mulher de tal modo que a empodere dentro de seus interesses e necessidades sociais e morais, ligados à igualdade" (Polga & Silva, 2017, p. 5), tais como: independência financeira, quebra de estereótipos de beleza, assédio, tabus sobre a sexualidade feminina, preconceito, julgamentos, papel da mãe, entre outras coisas.

Nesse aspecto, percebemos que a estratégia publicitária respaldada pelo *femvertising* se mostra relevante por atuar desde a defesa das causas da mulher, empoderando seus interesses e necessidades sociais, como também, objetivando a "quebra de estereótipo" (Polga & Silva, 2017, p. 5) contribuindo, assim, para a construção de uma nova visão acerca da mulher.

Embora seja uma discussão que tenha se mostrado mais presente no setor de cosméticos e beleza, outros setores como a indústria de cerveja (Skol), a têxtil (C&A) e a automobilística (Mercedez Bens), ou mesmo, instituições financeiras (Banco do Brasil, Itaú) também passaram a se movimentar na tentativa de dialogarem com esse público e se mostrarem atentas aos sinais dos novos tempos (Polga & Silva, 2017).

Ainda no âmbito das discussões de gênero (mulher e homem), percebemos que não foi somente a representação da mulher que começou a mudar, mas também a do homem, que passa a ser atravessada pela percepção de outras masculinidades (Ribeiro et al., 2019; Garboggini, 2005, 2006; Silva, 2006), assumindo estereótipos que antes eram relacionados ao feminino, tal qual a sensibilidade, cuidado, beleza, etc. Contudo, mesmo observando tais mudanças no fazer publicitário, é certo observar que não se trata de um movimento uníssono, dado que nem todas as marcas e agências despertaram para a necessidade de atualizar as antigas e ultrapassadas representações, fazendo com que

essas imagens ora estereotipadas negativamente ou não, coexistam no mercado.

Seguindo no contexto da temática de gênero, as questões LGBT+ na publicidade, embora mais recentes, também apontam para uma mudança do modelo heteronormativo hegemônico que por muito tempo vem assumindo a presença nos anúncios. Percebidas nos comerciais de TV, inicialmente, em meados da década de 1970 (Rodrigues et al., 2015), as representações da comunidade LGBT+, fortemente criticada por setores conservadores da sociedade, surgem através de estratégias estereotipadas e estigmatizantes sobre os trejeitos, modos de se vestir, pensar dos sujeitos que se reconhecem como lésbicas, gays, bissexuais, transexuais, etc., e passam a caminhar para uma perspectiva "desconstrucionista" ao gerar reflexão e provocar "rupturas com o modelo vigente" (Rodrigues et al., 2015, p. 5) acerca das novas "vivências da sexualidade" (Rodrigues et al., 2015, p. 7). A estética da diversidade sexual que por muito tempo foi (e ainda é) apropriada num sentido humorístico em anúncios, passa a ser adotada pela perspectiva da inclusão social (Rodrigues et al., 2015) ou ainda, pela proposta do *Outvertising* (Mozdzenski, 2019), ou seja, do empoderamento, a partir da visibilidade e voz que passam a ser ofertados aos membros desse grupo nos espaços publicitários.

Contudo, mesmo com essa crescente reconfiguração das sub representações dos sujeitos categorizados dentro da sigla LGBT+ pelos anúncios brasileiros, percebe-se ainda a necessidade de tensionamento de qual e como são ofertadas a visibilidade de cada um dos grupos que compõem a sigla, uma vez que ela também não se dá de forma uniforme (Rodrigues et al., 2015).

Já pela perspectiva da temática do idadismo nos anúncios publicitários brasileiros (Amaral, 2002; Machado, 2015; Castro, 2015), embora incipiente, passa a ser mais debatido como consequência da transição demográfica que o país vem sofrendo, especialmente, a população que compõe a faixa etária acima dos 60 anos, bem como o aumento da estimativa de vida que tem levado o mercado publicitário a olhar de forma mais atenta para o perfil desse consumidor. Assim como outros marcadores sociais de diversidade tratados pela publicidade, a temática do envelhecimento foi, historicamente, abordada de forma estigmatizante e limitada (Debert, 2003; Machado, 2015), reduzindo o processo de envelhecer a uma conotação humorística, negativa, ao tratar os idosos "como indivíduos desconectados da realidade", tradicionalistas e nostálgicos (Machado, 2015, p. 11). Visão que reflete e refrata o senso comum que tem dificuldade em perceber esse público "como ativo, autônomo, produtivo e apto a tomar decisões de consumo" (Machado, 2015, p. 11).

Percebemos, entretanto, que a visibilidade, quase nula ou muitas vezes neutra, do idoso e da temática vem se reconfigurando nos anúncios brasileiros à medida que as representações negativamente estereotipadas passam a ser questionadas, não só pelo debate da diversidade e inclusão como um todo, mas também pelo aspecto do crescente poder de consumo desse público. Embora ainda sejam poucas, passam a surgir mensagens de valorização do indivíduo idoso e do processo de envelhecimento, atualizando estereótipos negativos a partir da ótica da importância da experiência, tradição, sabedoria (Machado, 2015).

A abordagem das pessoas com deficiência, por sua vez, assim como do idoso, sofre com a quase total invisibilidade desse público (Hoff,

2012; Oliveira, 2013, Silva & Covaleski, 2014), não somente como atores dos anúncios, mas também como público-alvo na elaboração de peças que não sejam especializadas na temática, vide campanhas de produtos de acessibilidade, campanhas da AACD (Associação de Assistência à Criança Deficiente) ou similares. Além da carência de criatividade, conforme pontua Oliveira e Silva (2009), nota-se também uma tendência em trabalhar, majoritariamente, a representação da deficiência física, mesmo ela sendo, proporcionalmente, um dos tipos de deficiência (além da sensorial, mental) menos frequente na população brasileira. Reflexo de um mercado que "ainda não percebeu esse público consumidor e continua a tratá-los de forma massificada, desprovidos de diferenças e características que os particularizam e, ao mesmo tempo, os colocam no mesmo âmbito dos demais consumidores." (Oliveira & Silva, 2009, p. 81).

A questão racial na publicidade brasileira, por sua vez, embora venha sendo abordada cada vez mais, quando comparada com a discussão sobre idosos, comunidade LGBT+ e pessoas com deficiência, tem se dado de forma complexa e estrita. Diversos estudos do campo da comunicação e, especialmente da publicidade, se dedicaram a apontar sobre a baixa, mas, também e principalmente, representação estereotipada negativamente da população negra nos espaços midiáticos do país. Problemática que se estabelece, não apenas pela qualidade das sub-representações de sujeitos negros nos anúncios, quando ocorrem, mas por sua "invisibilidade (ou esse silêncio)" (Martins, 2007) nas narrativas publicitárias do segundo país com maior população negra no mundo, depois da Nigéria, na África.

O aumento da representatividade do negro na publicidade brasileira, embora tenha observado crescimento em seu aspecto quantitativo ao longo do contexto histórico, ele não foi acompanhado na mesma intensidade pelo aspecto qualitativo, uma vez que sua presença ocorreu dissociada de estereótipos positivos ou de modo neutralizado pelo discurso do politicamente correto. Vimos, desde o período colonial, que o negro passa de mero objeto e mercadoria do fazer publicitário para se tornar o público-alvo, um consumidor em potencial desse mesmo mercado que, por muitos anos, o invisibilizou em suas narrativas eurocêntricas (Silva, 2011; Martins, 2009). Contudo, somente depois de mais de um século que algumas aparições começaram a acontecer de forma mais frequente em decorrência dos avanços e reivindicações dos movimentos sociais, atrelando a imagem do negro a perspectivas mais positivas, ou acomodando tais representações em estereótipos tradicionais, sob os quais era permitido o negro e a negra aparecer: esportista, artista, trabalhador braçal, mulata carnavalesca, entre outros.

Observando esse panorama histórico e, agora, a atualidade, é evidente que há melhorias ocorrendo nessas representações, mas de forma muito tímida, por vezes, neutra e ainda longe do ideal. Segundo o estudo TODXS realizado pela Agência publicitária Heads em parceria com a ONU Mulheres, o qual mensura a representatividade de gênero e raça na publicidade brasileira desde 2015, houve um aumento dos anúncios com protagonistas negros, principalmente mulheres negras e, também, de mais comerciais que empoderam mais do que estereotipam. Mas, os que estereotipam ainda são encontrados, indo de encontro ao que Bezerra e Gomes (2015) apontam:

> Mesmo com esse tabu sendo desmistificado, os consumidores com experiências no campo da diversidade enfrentam o descaso de muitas marcas que ainda se portam como detentoras de status, alimentando esse perfil, ora produzindo discurso do silenciamento do diverso, ora com olhares de soslaio para com o mesmo (Bezerra & Gomes, 2015, p. 173).

Somado a isso, é interessante perceber como a pauta racial se apresenta de modo ainda mais complexo na discussão da diversidade traçada pelas marcas e agências. Ao observarmos o posicionamento dos anúncios sobre diversidade e inclusão a partir dos recortes de gênero/sexualidade, idade ou deficiência, é notório que se trata de uma representatividade branca: mulheres brancas, LGBT+ brancos, idosos brancos e pessoas com deficiência brancas. Dificilmente, o fator raça se mostra circunscrito nesses recortes. A quinta onda do estudo TODXS (2017), por exemplo, aponta esse ponto problemático, dado que entre os 26% dos 3000 comerciais televisivos analisados com mulheres protagonistas, apenas 12% deles eram com mulheres negras. Assim, mesmo dentre esse discurso de inclusão, a exclusão racial insiste em acontecer, uma vez que a ideia de interseccionalidade, conceito proposto por Kimbelè Crenshaw (1989) que considera o cruzamento de marcadores sociais como gênero, raça, sexualidade, classe etc., não é expressado.

O que observamos, portanto, conforme Corrêa e Bernardes (2019),

> são uma variedade enorme de pessoas brancas, em toda a sua diversidade: crianças, pessoas jovens, de meia idade, idosas, homens e mulheres, de diferentes orientações sexuais, especialistas nos mais diversos temas, convidadas a falar sobre praticamente todos os campos

> do saber, ligadas a diversas formas de entretenimento, representando os mais variados papéis. Como o padrão tido como universal é o da branquitude (Kilomba, 2012), essas pessoas não estão marcadas por um diferencial racial (Corrêa & Bernardes, 2019, p. 209).

Diante desse contexto, talvez seja precipitado afirmar, mas não observar, que estamos diante de um novo fazer publicitário no que tange a perspectiva da inserção e valorização das diferenças, em todo o seu espectro, nos anúncios brasileiros. Ainda que muitos dos seus formatos, processos produtivos, de circulação e recepção já tenham transformado a publicidade tradicional há alguns anos (Correa, 2019, p. 203). Mas, poderíamos arriscar, conforme sinaliza Marina Negri (2019), que estamos experienciando um momento que poderia ser "historicamente tipificado como *zona de transição* entre o antigo e o novo modo de se fazer a comunicação publicitária" (Negri, 2019, p. 17, grifos da autora).

No próximo tópico, abordaremos como os esforços da inserção do tema de diversidade e inclusão na produção publicitária vem sendo articulados com as estratégias organizacionais internas das empresas anunciantes e, consequentemente, percebidos pelo público consumidor. Somando-se a isso, propomos algumas reflexões sobre o impacto da discrepância do discurso publicitário com as ações internas e externas dessas instituições.

Diversity washing: um risco às estratégias das marcas

Embora a temática de diversidade e inclusão pareça uma novidade nas discussões do campo publicitário e empresarial, o assunto está em pauta no Brasil e no mundo há pelo menos vinte anos, uma vez que já

vem sendo tratado de forma central nos debates relacionados ao desenvolvimento e formulação de políticas públicas no campo da educação. Conceito abordado, inicialmente, pela ótica da tolerância e respeito às diferenças, a partir da noção de diversidade cultural amplamente utilizada nos relatórios, informes e resoluções de organismos como a UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura), dado que "em 2001, em sua declaração universal sobre o tema, a UNESCO considerou que o respeito à diversidade cultural não é só um direito, mas também uma condição indispensável das políticas desenhadas para promover o diálogo entre os povos." (Abramowicz & Rodrigues, 2013, p. 17).

Nesse sentido, reconhecer que a pauta de diversidade e inclusão não é uma novidade como o mercado publicitário tenta vender é importante para nos atentarmos à motivação e à forma como o tema vem sendo tratado nas narrativas e espaços midiáticos brasileiros. Especialmente sob a ótica do consumo, uma vez que "na tentativa de chamar a atenção do público consumidor ávido por representações mais acuradas da realidade social, marcas constroem discursos publicitários repletos do signo da diversidade" (Carreira & Torquato, 2020, p. 86). Um exemplo disso é o que revelou a pesquisa Cone Communications (2017), em que 70% dos millennials entrevistados afirmaram estar dispostos a gastar mais com marcas que apoiam as causas que lhes interessam.

Nessa perspectiva, percebemos, que além de atender as demandas dos consumidores que estão cada vez mais atentos, críticos e vocais acerca de suas expectativas em relação às marcas que consomem, também há um movimento por parte das próprias empresas, que vem estimulando, por inúmeras razões, a manutenção e amplitude desse

movimento. Assim, a diversidade acaba atuando como "a palavra-chave da possibilidade de ampliar o campo do capital, que penetra cada vez mais em subjetividades antes intactas. Vendem-se produtos para as diferenças e, nesse sentido, é preciso incentivá-las". (Abramowicz & Rodrigues, 2013, p. 18).

Contudo, mesmo com tal incentivo, é notório que o avanço das discussões sobre o tema de diversidade e inclusão, de forma prática, no ambiente corporativo está em descompasso com os discurso proferido pelas propagandas das empresas. Embora a presença de mulheres, negros, LGBTI+ entre outros, mesmo distante do ideal, tenha crescido nos últimos anos nos anúncios publicitários, conforme destacou os resultados da pesquisa TODXS, citada anteriormente, o mesmo não ocorre nas estruturas empresariais, na mesma velocidade e representatividade como acontece nas narrativas midiáticas, principalmente, nas posições de tomada de decisão que ditam tais estratégias. Consequência dos 13% (apenas) de mulheres que presidem as organizações (Pesquisa Panorama Mulher, 2019) ou dos 4,7% de negros que ocupam cargos executivos das 500 maiores empresas brasileiras (Ethos, 2016).

A questão-chave nesta discussão é que, a fronteira que antes separava o discurso proferido pelas empresas das ações práticas realizadas interna e externamente por elas, especialmente em relação à pauta de diversidade e inclusão, seja em um comercial televisivo ou em uma publicação feita na própria rede social sobre a nova turma de trainees, está, cada vez mais, sendo questionada e colocada à prova pelos consumidores e opinião pública. E quando essas suas dimensões estão dissonantes entre si, ou seja, fala-se ou se publiciza mais do que é feito

na prática, incorre-se ao que alguns especialistas e estudiosos chamam de *diversity washing*.

De acordo com Liliane Rocha, responsável por difundir a expressão desde 2016 no país, "o termo diz respeito às ações que as empresas realizam para transparecer ao público geral que têm práticas sólidas de diversidade, sem realizar uma real gestão e valorização da diversidade internamente." (Rocha, 2017, online). Ou, conforme questionam as autoras Fernanda Carrera e Chalini Torquato ao aplicá-lo ao contexto das marcas, "(...) há mesmo a construção de uma cultura de diversidade no ambiente empresarial ou apenas iniciativas superficiais que maquiam a realidade nada diversa da marca? Isto é, há, de fato, preocupação marcária com a diversidade ou apenas diversitywashing?" (Carrera & Torquato, 2020, p. 86).

Questionamento relevante no atual contexto em que nos encontramos, uma vez que tem se tornado comum ouvirmos falar sobre a importância das empresas construírem espaços e culturas organizacionais mais empáticos, colaborativos, ágeis, de modo que sejam capazes de impulsionar a inovação e a criatividade interna. Contudo, se não houver diversidade de pessoas, com seus marcadores sociais intrínsecos (mulheres, negros, pessoas com deficiência, etc.) inseridos e, devidamente incluídos em tais espaços, com suas trajetórias, experiências, bagagem cultural, social, econômica distintos neste ambiente, dificilmente será possível alcançar esse ideário.

Cenário que nos leva a refletir sobre os possíveis impactos negativos que a percepção dos consumidores acerca de determinada marca pode gerar, uma vez constatado o *diversitywashing.* Segundo as autoras Fernanda Carrera e Chalini Torquato (2020) esses riscos

relacionados às marcas podem ser identificados a partir de seis traços comuns dessa prática: representações inadequadas; atribuição de neutralidade; bastidores contraditórios, diversidade limitada; comportamentos incoerentes; e vida passada. Esse último traço relacionado ao histórico da marca antes da mudança de sua identidade pró-diversidade, o qual pode atuar como um dificultador de legitimização da nova representação marcária, sempre que algum elemento antigo, que seja contrário a esse novo posicionamento, seja relembrado por algum motivo.

Considerações finais

O esforço empregado neste trabalho, portanto, propõe contribuir com as discussões acadêmicas sobre a temática de diversidade e inclusão na comunicação publicitária, especialmente nessa zona de transição, localizando as noções conceituais que têm surgido no campo na tentativa de situar e demonstrar a relevância do papel social da publicidade para a superação de preconceitos e atualização de estereótipos sobre os grupos minorizados na sociedade. Ao passo que se propõe endereçar os desafios identificados nesse contexto, que ora apresenta as imagens publicitárias pela perspectiva da oportunidade e ora do oportunismo, *diversity washing*, apoiando as estratégias do mercado (ações estruturais das empresas) e discurso publicitários no que tange a questão de diversidade, alvo deste trabalho.

Para além da questão mercadológica, intrínseca e posta como plano de fundo desta discussão, é notório o que todas essas noções conceituais têm em comum: as transformações que estão acontecendo no contexto social e, também, com o consumidor. Somado a isso, vemos

uma crescente crise de credibilidade da publicidade, dado às cobranças cada vez mais frequentes que esse segmento tem sofrido em relação ao exercício de seu papel social para além do consumo. Além disso, a demanda social tem gerado um crescimento da competitividade mercadológica, visto que se trata de um grupo mais engajado com marcas e empresas que se posicionam acerca das pautas sociais. Nesse aspecto, vemos, portanto, um mercado ávido para se reinventar e acompanhar essas transformações.

Referências

Almeida, A. (2013). Consumo e identidade: a produção para o consumo a partir dos insights dos empresários negros. In Projeto Brasil Afroempreendedor (org.). *Desenvolvimento e empreendedorismo afrobrasileiro (pp. 199-222). Editora Atilènde. Florianópolis/SC.*

Amaral, A. de O. (2002). A inserção do idoso na publicidade (Trabalho de Conclusão de Curso). Juiz de Fora, FACOM-UFJF. Recuperado de http://www.ufjf.br/facom/files/2013/04/Amauri-de-Oliveira-Amaral.pdf.

Aquino, I. (2017). TODxS: Uma análise da representatividade na publicidade brasileira. São Paulo: Heads Propaganda. Recuperado de http://www.heads.com.br/uploads/Heads_Todxs.pdf.

Araújo, D. C. de. (2001). Corpo Feminino: Presença Obrigatória em Anúncios Publicitários? In N. V. Cadena. Brasil: 100 Anos de Propaganda. São Paulo: Referência.

Bezerra, J. S., & Gomes, A. L. (2015). Novas possibilidades discursivas na publicidade: diversidade em questão. Colección Acadêmica de Ciencias Sociales, 1(2). Recuperado de https://revistas.upb.edu.co/index.php/cienciassociales/article/view/2930/2578.

Borges, R. (2019). Mídias, racismos e outras formas de destituição: elementos para o reposicionamento do campo da comunicação. In L. G. Corrêa (Org.). Vozes negras em comunicação: Mídias, racismos, resistências. São Paulo: Autêntica.

Canclini, N. (1999). Consumidores e Cidadãos: Conflitos multiculturais da globalização (4a ed). Rio de Janeiro: Editora UFRJ.

Carrera, F., & Torquato, C. (2020). Diversitywashing: as marcas e suas (in) coerências expressivas. Comunicacao, Midia E Consumo, 17(48).

Castro, G. S. (2015). Precisamos discutir o idadismo na comunicação. Revista Comunicação & Educação, XX(2). Recuperado de http://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/102306/103982.

Corrêa, L. G. (2019). Empoderar pra quê? Corpos e cabelos das mulheres negras na publicidade. In: F. Leite, & L. L. Batista (Orgs.). Publicidade antirracista: Reflexões, Caminhos e desafios (pp. 193-209). São Paulo: ECA-USP.

Corrêa, L. G., & Bernardes, M. (2019). Quem tem um não tem nenhum: solidão e sub-representação de pessoas negras na mídia brasileira. In L. G. Corrêa (Org.). Vozes negras em comunicação: Midiatizaram, racismos, resistências (pp. 203-219). Belo Horizonte: Autêntica.

Covaleski, R. (2010). *Publicidade Híbrida.* Curitiba: Maxi Editora.

Crenshaw, K. W. (1989). *Demarginalizing the intersection of race and sex. A black feminist critique of discrimination doctrine, feminist theory and antiracist politics (pp. 139-167). University of Chicago Legal Forum. Recuperado de https://heinonline.org/HOL/LandingPage?handle=hein.journals/uchclf1989&div=10&id=&page=. Acesso em: 6 ago. 2020*

Debert, G. G. (2003). O velho na propaganda. Cad. Pagu, (21), 133-155. Recuperado de http://dx.doi.org/10.1590/S0104-83332003000200007.

Deleuze, G. (2013). Conversações. Tradução de Peter Pál Pelbart. 3. ed. São Paulo: Editora 34.

Ethos, I. (2016). Perfil Social, Racial e de Gênero das 500 maiores empresas do Brasil e suas ações afirmativas. Recuperado de https://issuu.com/institutoethos/docs/perfil_social_tacial_genero_500empr.

Etnus. (2016). Afroconsumo: Pesquisa sobre hábitos e comportamentos. Recuperado de https://issuu.com/etnus/docs/etnus_afroconsumo_sp_102016.

Fiorin, J. L. (1995). Linguagem e ideologia. São Paulo: Ática.

Garboggini, F. B. (2005). Ideologias, valores e representação de gênero na publicidade. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXVIII.

Garboggini, F. B. (2005). O homem na publicidade da última década. Uma cultura em mutação? Educar em Revista, 26.

Garboggini, F.B. (2006). O Metrossexual na Publicidade: Um modelo masculino em crescente apresentação na mídia. Anais 29º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Brasília.

Gomes, N. D., & Castro, M. L. D. (2007). Publicidade: um olhar metodológico. In C. Perez, & I. S. Barbosa (Org.). Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces (Vol. 1, pp. 3-31). São Paulo: Thompsom Learning.

Gomes, A. do N. (2018). Da senzala para o escritório: o (suposto) lugar do negro no mercado publicitário brasileiro. Litera Oline(17).

Hall, S. (2003). Estudos culturais: dois paradigmas. In: Hall, Stuart; Sovik, Liv (org.). Da diáspora: Identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Editora UFMG; Brasília: Representação da UNESCO no Brasil, 387-404.

Hoff, T. M. C. (2012). Produção de Sentido e Publicização do Discurso da Diferença na Esfera do consumo. In R. M. Rocha, & V. Casaqui. (Orgs.). Estéticas Midiáticas e Narrativas do Consumo (pp. 145-161). Porto Alegre: Ed. Sulina.

Leite, F. (2008). Comunicação e cognição: os efeitos da propaganda contraintuitiva no deslocamento de crenças e estereótipos. *Ciênc. cogn.,* Rio de Janeiro, *13(*1), 131-141. Recuperado de http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1806-58212008000100013&lng=pt&nrm=iso. Acesso em: 6 ago. 2020.

Leite, F., & Batista, L. L. (2019). *Publicidade Antirracista: Reflexões, Caminhos e Desafios.* São Paulo: Editora Appris.

Leite, F., & Batista, L. L. (2011). A ameaça dos estereótipos e a publicidade contraintuitiva. Anais publicado em *Congresso Internacional de Mídia e Consumo - Comunicon (Vol. 1). São Paulo, ESPM/SP.*

Leite, F., & Batista, L. L. (2009). A persuasão, os estereótipos e os impactos da propaganda contraintuitiva. *Contemporânea Online* (UFBA), Salvador, *7*, 1-24.

Lima, E. F. S., & Covaleski, R. L. (2019). A Publicidade de Causas Sociais: Uma Breve Análise do Filme #2019FaçaAcontecer do Banco Bradesco. *Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste.* São Luís, MA: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

Lourenço, A. C. S., Artemenko, N. P., & Bragaglia, A. P. (2014). A "objetificação" feminina na publicidade: uma discussão sob a ótica dos estereótipos. *Congresso de Ciências da Comunicação na Região*

Sudeste, XIX. Vila Velha, ES: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

Machado, M., Martineli, F., & Pinheiro, M. (2011). Publicidade para causas sociais: apontamentos sobre a experiência do laboratório universitário de publicidade aplicada (lupa). Revista Signos do Consumo, 3(1), 57-74. Recuperado de https://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/50000/54132.

Martins, C. A. de M. e. (2007). O silêncio como forma de racismo: a ausência de negros na publicidade brasileira. InterScience Place, 1(2). Recuperado de http://www.interscienceplace.org/isp/index.php/isp/article/view/14. Acesso em: 03 ago. 2019.

Mccracken, G. (2003). Cultura e consumo (F. Eugênio, trad.). Rio de Janeiro: Mauad.

Melo, J. M. (1991). Nem apocalípticos, nem integrados. Cadernos IBRACO Simpósio "Propaganda e Sociedade - o positivo e o negativo", São Paulo, n. 2, 1-13.

Moreno, R. (2008). A beleza impossível: mulher, mídia e consumo. São Paulo: Ágora.

Moreno, R. (2012). A imagem da mulher na mídia. São Paulo: Publisher.

Mozdzenski, L. P. (2019). *Outvertising: a publicidade fora do armário: Retóricas do consumo LGBT e Retóricas da publicidade lacração na contemporaneidade (*Tese de Doutorado em Comunicação). Universidade Federal de Pernambuco, Recife.

Nascimento, M. C., & Dantas, J. B. (2015). *O Femvertising em Evidência: estudo de caso #likeagirl*. Recuperado de http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1779-1.pdf. Acesso em: 6 ago. 2020.

Negri, M. A. E. (2019). Diversidade e publicidade: eixos em dinâmica de descompasso. *Pensacom Brasil.* São Paulo, SP: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação; Serviço Social do Comércio – SESC São Paulo. Recuperado de http://portalintercom.org.br/anais/pensacom2019/textos/marina-negri.pdf.

Oliveira, J. S. de, & Silva, A. C. S. (2008). Caracterização do deficiente físico em peças publicitárias. *Pensamento Plural: revista científica do UNIFAE, 2(2). Recuperado de https://www.fae.br/2009/PensamentoPlural/Todas/documento22_caracterizacaododeficiente.pdf.*

Oliveira, R. M. (2013). Publicidade Inclusiva. Cidadania no ato da Compra. Brasília: Centro Universitário. Instituto de Ensino Superior de Brasília.

Paz, O. (1993). A dupla chama: amor e erotismo (2a ed.). São Paulo: Ed. Siciliano.

Piedras, E., & Jacks, N. (2005). A publicidade e o mundo social: uma articulação pela ótica dos Estudos Culturais. Contemporânea, 3(2).

Polga, G., & Silva, I. (2017). Femvertising: empoderamento feminino na publicidade contemporânea. Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Caxias do Sul, RS: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

Ribeiro, B. C. P., Silva, G. V., Santana, M. S., & Motta, R. C. (2019). Discutindo estereótipos de gênero. Análise das representações de novas masculinidades em campanhas publicitárias, CPMARK: caderno profissional de marketing UNIMEP, 7(1). Recuperado de https://www.cadernomarketingunimep.com.br/ojs/index.php/cadprofmkt/article/view/86.

Rocha, E. P. G. (1995). A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo. Rio de Janeiro: Mauad.

Rocha, E. (2006). *Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária.* Rio de Janeiro: Ed. PUC Rio.

Rocha, L. (2017). *Como ser um líder inclusivo. São Paulo: Ed. Scortecci Editora.*

Rodrigues, A. I., & Carvalho, A. de. (2015). Desde a década de setenta, em setenta comerciais: as representações LGBT na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira. Encontro Nacional de Histórias da Mídia, 10. Porto Alegre, RGS:

UFRGS. Recuperado de https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/132742/000980128.pdf?sequence=1.

Rodrigues, T. C., & Abramowicz, A. (2013). O debate contemporâneo sobre a diversidade e a diferença nas políticas e pesquisas em educação. Educação e Pesquisa, 39(1), 15-30. https://doi.org/10.1590/S1517-97022013000100002

Schaun, A., & Schwartz, R. (2012). O corpo feminino na publicidade: aspectos históricos e atuais. Jornal da Alcar, (3). Recuperado de http://www.ufrgs.br/alcar/jornal-da-alcar-no-3-agosto-de-2012/O%20corpo%20feminino%20na%20publicidade.pdf.

Silva, D. de M. (2011). A imagem do negro no espaço publicitário. In L. L. Batista, & F. Leite (Orgs.). O negro nos espaços publicitários brasileiros: Perspectivas contemporâneas em diálogo (pp. 19-24). São Paulo: Coordenadoria dos Assuntos da População Negra.

Silva, D. R., Barreto, M. J., & Facin, T. C. (2006). Publicidade: a fada madrinha da realidade. Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, XI. Ribeirão Preto, SP: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

Silva, K., & Covaleski, R. (2014). A representatividade do corpo na publicidade brasileira: os estereótipos de beleza x o corpo diferente. Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, XVI. João Pessoa, PB: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Recuperado de http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2014/resumos/R42-0757-1.pdf.

Trindade, E. (2005). A publicidade e a modernidade-mundo: As representações de pessoas, espaço e tempo. In E. Trindade, &

Barbosa, I. S. *Os sentidos da publicidade: estudos interdisciplinares.* São Paulo: Pioneira Thomsom Learning.

Trindade, E. (2012). *Propaganda, identidade e discurso: brasilidades midiáticas*. Porto Alegre: Editora Sulina.

Wolf, S. M. R. (1996). *Um olhar no meio do caminho. São Paulo: Editora Escuta.*

Mesa 11: Cidades, signos e comunicação

Coordenação: Renata Fakhoury, Universidade Estadual Paulista - UNESP
Wendy Montes Ponce, Univ. Autónoma Benito Juárez de Oaxaca - UABJO

A IMAGEM DAS CIDADES E A MARCA URBANA NOS PAÍSES DO MERCOSUL

Donizete Ferreira Beck[1]
José Eduardo Storopoli[2]

1 INTRODUÇÃO

O mundo se tornou ainda mais urbanizado, mais pessoas estão vivendo nas cidades e as cidades estão se tornando parte do sentimento de pertencimento das pessoas. Assim, a imagem e a marca das cidades constituem não apenas uma mera imagem de um lugar, mas também são um reflexo dos valores comuns, cultura, comportamento, maneira de agir e até mesmo a personalidade dos habitantes da cidade (Evans, 2015; Kerr & Oliver, 2015; Kotler, Haider e Rein, 1993; dentre outros). Uma razão para esse fenômeno é que as cidades têm mais condições de proporcionar melhor qualidade de vida às pessoas do que as áreas rurais, e as pessoas têm desenvolvido simultaneamente sentimentos de pertencimento aos lugares em que vivem (Kerr & Oliver, 2015; Morgan & Pritchard, 2001).

Mais importante, as percepções psicológicas sobre a marca e a imagem urbanas de todos os tipos de pessoas, como residentes, turistas e indústrias, são um dos pilares que explicam o sucesso ou fracasso do desenvolvimento

1. Doutorando em Administração, Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Nove de Julho. donizetebeck@hotmail.com
2. Professor do Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Nove de Julho. josees@uni9.pro.br

urbano (Avraham & Ketter, 2008; Kotler et al., 1993) Dessa maneira, uma imagem urbana positiva possui um papel importante para atrair um desenvolvimento urbano, pessoas, investimentos e negócios desejáveis, de modo que o dinamismo das cidades seja mais alto e próspero.

No Hemisfério Sul, o Mercosul é uma organização intergovernamental que é um bloco comercial sobre livre comércio que tem potencial para se tornar uma união supranacional no futuro. A importância de estudar a marca e a imagem das cidades no contexto dos países do Mercosul é que esses países - Argentina, Brasil, Paraguai, Uruguai e Venezuela - são países em desenvolvimento e que se o uso da teoria relacionada à marca urbana poderia ser útil às cidades que buscam superar os desafios para obter um melhor desenvolvimento urbano, desemprego menor e também um melhor padrão de condições de vida.

Assim, o objetivo deste artigo é analisar o estado da arte da literatura científica sobre marca urbana no contexto do Mercosul, a fim de sintetizar as contribuições teóricas que foram feitas sobre ele, para revelar como a imagem urbana tem sido entendida e entender os desafios das cidades nesse assunto.

Foi realizada uma revisão sistemática da literatura. Embora pouco se saiba e não existam muitas publicações sobre imagens e marcas urbanas no contexto dos países do Mercosul, nossos resultados decorrentes de uma análise de oito publicações fornecem uma estrutura rica que não apenas as administrações públicas deveriam considerar, mas também todos os atores do sistema de governança das cidades devem fazê-lo, a fim de promover a imagem urbana das cidades. O sistema de governança urbana é aquele em que lida com as forças políticas e socioeconômicas responsáveis por modelar o desenvolvimento urbano (Pierre, 2011).

Portanto, a imagem urbana desempenha um papel importante em um desenvolvimento bem sucedido das cidades.

O tópico a seguir explica o que são marcas e imagem urbanas, além de explorar o que tem sido publicado na literatura sobre elas. Em seguida, detalhamos o método adotado nesta pesquisa. Depois disso, apresentamos nossos resultados e os discutimos com a literatura sobre marca urbana e, assim, concluímos sintetizando nossos principais achados, limitações de pesquisa e propondo algumas sugestões de estudos futuros.

2 A IMAGEM E A MARCA URBANA

A marca urbana é o ato de promover as cidades para atrair mais investimentos, indústrias, turistas e moradores da cidade e, consequentemente, promover o desenvolvimento urbano desejado e ter vantagem competitiva perante outras cidades. Segundo o livro seminal de Kotler, Haider e Rein (1993), as cidades poderiam explorar melhor sua marca para superar algumas questões socioeconômicas, ou seja, a marca urbana poderia ser usada para promover o desenvolvimento urbano e impedir que as cidades diminuam seu dinamismo. Ao fazer isso, as cidades podem se tornar mais atraentes e evitar a migração e fuga de pessoas, negócios, turismo, convenções e indústrias, além de implantar uma estratégia para não aumentar os impostos governamentais desnecessariamente. Além disso, as cidades são objetos de consumo, nas quais pessoas e empresas se comparam entre si e tentam descobrir qual é a melhor opção para viver ou investir (Avraham & Ketter, 2008).

Avraham e Ketter (2008) destacaram que a marca urbana é, em geral, bastante utilizada pela gestão do turismo das cidades, a fim de

que a cidade gerenciada lidere um determinado nicho de turismo, no qual alguns conceitos de *marketing* de marcas são aplicados, como os relacionados a *design*, valores, identidade e imagem estratégica. Nesse sentido, o posicionamento do local é uma preocupação central da marca do local, no nosso caso, aplicando-o às cidades. Segundo Hankison (2015), o núcleo da marca do local é baseado em seis eixos: imagem da marca, posicionamento e patrimônio da marca, extensão da marca, arquitetura da marca, identidade da marca e orientação da marca. Embora este artigo não tenha como objetivo realizar um estudo quantitativo e nem mensurar cada um desses eixos, foi importante mencionar esses construtos para melhor situar nosso leitor sobre marca urbana.

Existem três níveis de *marketing* local, do mais amplo ao mais restrito: mercados-alvo, fatores de *marketing* e grupo de planejamento. Kotler et al. (1993) afirmam que, quando as cidades selecionam seus mercados-alvo, o contexto em que estão localizadas deve ser levado em consideração e, em seguida, fazer a marca urbana para esses destinos, por exemplo, turistas e congressistas, exportadores, investidores, fabricantes, sede corporativa e novos residentes. Ainda mais, as cidades devem considerar os fatores de *marketing* que afetam a qualidade da marca urbana, como infraestrutura urbana, pessoas (por exemplo, cultura), atrações e eventos urbanos, e também a imagem e a qualidade de vida na cidade. Também, o grupo de planejamento diagnostica, planeja e implementa ações necessárias para promover a imagem urbana por meio do relacionamento entre cidadãos, governos e indústrias. Portanto, as cidades podem explorar sua imagem, atrações, infraestrutura e pessoas para atrair seus mercados-alvo.

Imagem urbana é a soma de crenças, idéias e impressões que um povo tem de uma cidade. Segundo Kotler et al. (1993), ela depende da - imagem atual e dos atributos reais - das cidades que podem ser classificadas como positivas, fracas, negativas, mistas, contraditórias e excessivamente atraentes. Elas não são fáceis de serem criadas ou mudadas, para isso deve-se: entender como os moradores e pessoas de fora veem a cidade, identificar elementos verdadeiros e falsos da cidade, identificar os elementos fortes e fracos da cidade; e administrar a imagem urbana sob o consenso entre seus *stakeholders*.

De acordo com Avraham e Ketter (2008), a imagem urbana será um norte para as pessoas, empresas e turistas sobre como eles agirão e que tipo de atividade serão adotadas por eles nas cidades. Ademais, uma governança urbana eficiente poderia explorar os meios de comunicação de massa e as técnicas de campanhas para manter ou alterar uma imagem urbana e, assim, mudar a realidade urbana..

Alguns estudiosos têm escrito sobre quais são as tendências futuras do *marketing* local, as quais estão relacionadas ao surgimento das Tecnologias Informacionais e Comunicacionais (TICs), à digitalização, e ao padrão de mudança da comunicação estratégica de organizações, como dos municípios. Por exemplo, Fouts (2010) explicou que o local da marca é um processo que dura o tempo todo e é imparável no contexto das mídias sociais digitais; Govers e Go (2010) destacaram a necessidade de considerar o e-branding e sua implementação; Halemane, Janszen e Go (2010) analisaram o processo de inovação da marca local; identidade possui papel fundamental na marca local, e.g. marca urbana (Kerr & Oliver, 2015); a evolução do próprio construto da marca local (Hankinson, 2015); a importância do senso de lugar dentre as pessoas

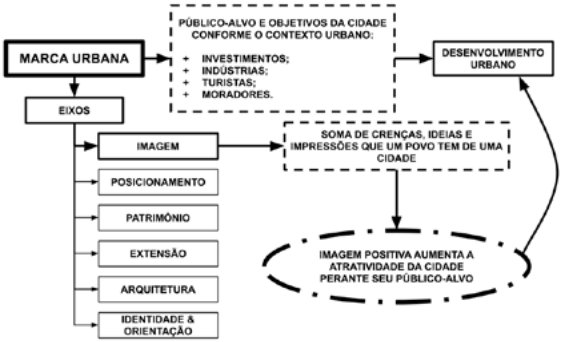
(Campelo, 2015); sobre o papel da marca virtual local e online, bem como suas estratégias digitais (Hanna & Rowley, 2015; Govers, 2015); sobre cultura e criatividade (Evans, 2015). Entre outros temas e abordagens relacionados ao que já foi demonstrado aqui desde a publicação seminal de Kotler (1993) sobre marcas urbanas e de *marketing* local.

Atualmente, o grupo de Mihalis Kavaratzis e Gregory Ashworth é um dos grupos de estudiosos mais influentes sobre o tema da marca urbana e de marca local devido ao alto impacto de suas publicações. Desde o início do século XXI até hoje, eles têm: estudado se a natureza da marca urbana é convergente com a identidade dos *stakeholders* urbanos ou se é um mero arranjo positivista e transitório da gestão pública urbana (Kavaratzis & Ashworth, 2005); revisado tendências e modelos conceituais de marca do local como suas medidas (ou seja, promocional, funcional-espacial, organizacional e financeira), marca de origem, cultural, entretenimento, destino e até corporativa (Kavaratzis, 2005); analisado o papel de uma comunicação primária no desenvolvimento de estratégias da paisagem urbana, projetos de infraestrutura, estrutura organizacional e no comportamento da cidade, e da comunicação secundária no desenvolvimento de uma comunicação com os principais objetivos a serem cumpridos diferentemente do principal (Kavaratzis, 2005); a importância do logotipo na marca urbana (Ashworth & Kavaratzis, 2009); o dinamismo das marcas e identidades de lugares, que não são estáticas e requer um diálogo permanente para promover o consenso sobre a marca do local (Kavaratzis & Hatch, 2013); sobre a importância do engajamento dos moradores e sentimentos de pertencimento ao local (Braun, Kavaratzis & Zenker, 2013); dentre outros estudos relevantes.

A Figura 1 sintetiza o arcabouço teórico sobre imagem urbana como uma ferramenta da marca urbana em prol do desenvolvimento urbano. Assim, a marca urbana é feita para atingir determinado público alvo, considerando o público-alvo e o contexto da cidade; e uma imagem positiva da cidade tem o potencial de aumentar a atratividade dela perante seu público-alvo, o qual é responsável pelo processo de desenvolvimento político e socioeconômico da cidade.

Figura 1

Uma síntese da importância da imagem urbana no contexto da marca urbana.



*E*laborado pelos autores.

3 MÉTODO

Realizamos uma Revisão Sistemática da Literatura (RSL) coletando dados do banco de dados *Scopus*. Nossa expressão de pesquisa considerou quaisquer possibilidades de termos relacionados a marca urbana, *marketing* urbano e *marketing* de local em todos os países do Mercosul (ou seja, Argentina, Brasil, Paraguai, Uruguai e Venezuela).

Além disso, em prol da replicabilidade da pesquisa, consideramos qualquer tipo de publicação publicada antes de 2020 e publicados em qualquer idioma. Para fins de replicação, nossa expressão de pesquisa é: TITLE-ABS-KEY (“urban brand*” OR “urban mark*” OR “market* place$” AND “Argentina” OR “Brazil” OR “Paraguay” OR “Uruguay” OR “Venezuela”) AND PUBYEAR < 2020. E então, 55 documentos resultaram dessa expressão de busca. Ao ler o resumo desses documentos, retiramos 47 documentos por não estarem relacionados à imagem urbana, à marca urbana, ou aos países do Mercosul, excluímos-os de nossa amostra. Portanto, nossa amostra final contém apenas 8 documentos remanescentes do processo de limpeza.

O objetivo da RSL é resumir, categorizar e desafiar o conhecimento existente em uma área da ciência (Fish & Block, 2018) de forma replicável (Aguinis, Ramani & Alabduljader, 2017). Nossos resultados e discussão consideraram três unidades de análise e estão estruturados da seguinte forma: primeiro, apresentamos as contribuições teóricas, ideias centrais e conclusões desses documentos; segundo, analisamos como a imagem urbana é considerada e como a imagem urbana deve ser constituída; e terceiro, levantamos os desafios da imagem urbana e da marca urbana no contexto dos países do Mercosul.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A Tabela 1 apresenta a lista das oito publicações selecionadas na RSL. Observa-se que cinco dessas oito publicações remetem à realidade da Argentina (Carré & Fernández, 2013; Dinardi, 2017; Lederman, 2015; Ñunez & Barelli, 2013; Roldán, 2013), dois estudos são da realidade

brasileira (Scholvin & Westhuizen , 2019; Yigitcanlar et al., 2018), sendo que um está sob o contexto da Venezuela (Arroyo & Montero, 2000). Nossa amostra não contém estudos sobre imagem e a marca urbana do Paraguai ou do Uruguai.

Tabela 1

Relação dos documentos da amostra final da RSL.

	Amostra final	
#	**Autoria (data):**	**Título do artigo:**
1	Scholvin and Van der Westhuizen (2019)	Cape Town and Rio de Janeiro: Attractive world cities and their dark sides
2	Yigitcanlar et al. (2018)	Towards smart florianópolis: What does it take to transform a tourist island into an innovation capital?
3	Dinardi (2017)	Cities for sale: Contesting city branding and cultural policies in Buenos Aires
4	Lederman (2015)	Urban fads and consensual fictions: Creative, sustainable, and competitive city policies in buenos aires
5	Carré and Fernández (2013)	Is the green belt? Analysis of urban brand that never existed
6	Núñez and Barelli (2013)	Urban marks and social senses at issue. San Carlos de Bariloche, Argentina 1966 - 1983
7	Roldán (2013)	Inventaries of desire municipal census of Rosario, Argentina (1889-1910)
8	Arroyo and Montero (2000)	To build the city: A paradigm of urban management. The proposal of a method to make urban plans viable

Elaborado pelos autores.

Discussão sobre as contribuições teóricas:

Equidade, sustentabilidade e inteligência urbana são importantes para a marca urbana. Scholvin e Van Der Westhuizen (2019) defendem uma

imagem equitativa da cidade, a fim de que a atratividade das cidades não seja sustentada apenas por megaeventos, como é costumeiro. A saber, uma marca urbana eficiente deve enfatizar uma imagem sustentável da cidade em todas as dimensões da sustentabilidade (ou seja, social, econômica e ambiental), que consequentemente cria-se uma imagem positiva relacionada a um bom lugar para viver e trabalhar, em que todos os citadinos têm as mesmas oportunidades e o mínimo para sobreviver decentemente. Sobre infraestrutura urbana, Carré e Fernández (2013) demonstraram que alguns projetos urbanos poderiam ser uma representação da cidade, o que poderia ser uma parte essencial da marca urbana dela, por exemplo, em Buenos Aires, o caso do *cinturón ecológico* (ou seja, cinturão ecológico) é considerado um marco de sua marca urbana.

Economia, infraestrutura, cultura e capital social devem ser partes essenciais relacionadas à marca urbana. De acordo com Yigitcanlar et al. (2018), a marca da cidade poderia estar associada à economia urbana, dessa forma, mudar a marca urbana poderia ser um passo em direção a novas oportunidades econômicas. Por exemplo, a cidade de Florianópolis, Brasil, mudou sua marca de uma abordagem meramente turística para uma visão de cidade inteligente e inovadora, a fim de atrair indústrias e capital social, que é baseada em uma economia do conhecimento ao invés de uma economia baseada em recursos. Ainda mais, Núñez e Barelli (2013) revelaram que os fatores culturais influenciam na constituição da marca urbana, que pode ser positiva, negativa e assim por diante, por exemplo, sobre como os moradores têm lidado com a migração e os casos de xenofobia poderiam fazer uma imagem negativa da cidade de San Carlos de Bariloche.

Às vezes, a marca urbana pode ser uma ferramenta de *marketing* político e pode ter um aspecto negativo de "mercantilização" da cultura urbana; no entanto, tópicos institucionais e legais devem ser levados em consideração ao fazer e gerenciar a marca urbana de maneira adequada, a fim de legitimar políticas e promoção de uma competitividade justa urbana. Dinardi (2017) destacou que, por exemplo, em Buenos Aires, Argentina, enquanto a criação da marca da cidade foi institucionalizada e suas características formais e uso são regulamentados, na prática a marca escapa às regulamentações formais e legais. Ao lidar com esses problemas, Lederman (2015) defendeu uma perspectiva mais positiva, sob uma perspectiva socioeconômica, em que a marca urbana poderia ser útil não apenas sob a orientação de mercado, mas também, para fornecer um desenvolvimento urbano mais justo, como no caso da marca urbana criativa e sustentável em Buenos Aires, de forma que, um desenvolvimento competitivo é incentivado.

Considerando toda a gestão urbana, a marca urbana pode ser utilizada como uma ferramenta de planejamento urbano se explorada na construção e desenvolvimento de planos diretores de cidades a fim de atrair mais investimentos, integrar objetivos dos negócios que estão na cidade com a gestão pública urbana e, assim, aumentar a competitividade urbana (Arroyo & Montero, 2000). Além disso, Roldán (2013) mostrou que os dados coletados do censo podem ser usados pela governança urbana para formular uma marca urbana eficiente. Portanto, deve-se levar em consideração os dados sociais, ambientais, econômicos e demográficos, pois fornecem um direcionamento sobre as aspirações dos *stakeholders* urbanos e, então, resulta-se em uma marca urbana mais atraente e satisfatória.

Em suma, a literatura tem revelado que suas contribuições teóricas sobre a marca urbana nas cidades dos países do Mercosul são baseadas em conceitos relacionados à equidade urbana, sustentabilidade urbana, inteligência urbana, questões políticas e socioeconômicas e gestão urbana.

Discussão sobre imagem urbana:

Scholvin e Van Der Westhuizen (2019), Lederman (2015), e Arroyo e Montero (2000) entendem a imagem urbana como uma forma utilizada pelas cidades para atrair diversos tipos de negócios, investimentos nacionais e internacionais, pessoas criativas e de maior qualidade social capital, e então, promover um desenvolvimento urbano que reflita uma cidade criativa, sustentável e competitiva. Uma imagem urbana positiva pressupõe que as cidades devem ser um espaço de competitividade e consumo (Arroyo & Montero, 2000). Da mesma forma, Yigitcanlar et al. (2018) interpretam a imagem urbana como uma ferramenta para promover e induzir o desenvolvimento urbano, o que muda a forma como uma cidade é percebida de tal forma que a economia urbana pode ser transformada em uma desejada, e então, diversificando as atividades econômicas urbanas e alcançando uma sustentabilidade e levando as cidades a um desempenho econômico mais independente.

No entanto, de acordo com Dinardi (2017), a imagem urbana é difícil de ser classificada como um todo por conta de diferentes compreensões da cultura na cidade, o imaginário urbano é diferente para cada cidadão, e na maioria das vezes, o imaginário dominante prevalece sobre o imaginário de quem não possui representação. Por exemplo, em Buenos Aires, Argentina, existem muitas imagens urbanas, em cujas imagens dependerão do status socioeconômico, das raízes culturais, das crenças e

do tipo de *stakeholder* urbano (por exemplo, turista, negócios, residente, dentre outros...). Mais ainda, o resultado dessa miríade de interpretações sobre imagens urbanas é a competição entre diversos interesses conflitantes, que exigem maior esforço dos gestores urbanos para constituir um consenso sobre a marca urbana a ser escolhida (Dinardi, 2017).

Por um lado, tanto os aspectos tangíveis e físicos quanto a infraestrutura urbana importam para a imagem urbana. Carré e Fernández (2013) entendem que a imagem urbana pode ser parcialmente derivada de projetos de infraestrutura urbana. Por outro lado, os aspectos intangíveis das cidades também são importantes, de modo que Núñez e Barelli (2013) apontam que a imagem das cidades não é criada apenas por aspectos tangíveis e físicos, mas também são criados por aspectos intangíveis, psicológicos e comportamentais. Além disso, deve-se considerar fatores mais abrangentes sejam intangíveis ou tangíveis, por exemplo, Roldán (2013) afirma que a imagem urbana deve refletir questões sociais, ambientais, econômicas e demográficas, a fim de satisfazer e atrair mais moradores, turistas, empresas e indústrias. Em outras palavras, as qualidades aparentes e internas das cidades importam na construção da imagem urbana.

Em suma, a imagem urbana tem sido discutida nos países do Mercosul como uma ferramenta de desenvolvimento urbano e gestão urbana, como um entendimento diversificado e conflitante de como um determinado ator urbano (existe uma infinidade deles) aspira e visualiza sua cidade, e como constituído por aspectos tangíveis, intangíveis, amplos, aparentes ou internos.

Discussão sobre os desafios:

Por estarem localizadas em países em desenvolvimento, as cidades do Mercosul têm que enfrentar desafios sobre desigualdade socioeconômica. Por exemplo, Scholvin e Van Der Westhuizen (2019) ilustraram o caso brasileiro do Rio de Janeiro, que tem que lidar com a desigualdade social, disparidade entre muito ricos e muito pobres e a falta de oportunidades para todos os seus moradores da cidade.

Considerando o papel da marca urbana no desenvolvimento e na governança urbana, a imagem urbana deve ser bem projetada para atrair o público-alvo da cidade e priorizar as necessidades dos *stakeholders* urbanos de forma eficaz. Dessa forma, segundo Yigitcanlar et al. (2018), na construção de uma imagem urbana eficiente, que tenta superar os desafios socioeconômicos da cidade, a imagem urbana deve levar em consideração como os processos de urbanização se desenvolveram ao longo do tempo (ex: aumento populacional e gentrificação), a legalidade de a ocupação urbana (por exemplo, favelas e favelas), uma mobilidade sustentável, questões ambientais, questões de segurança e proteção, má conduta dos gestores públicos, e o reconhecimento do paradigma urbano proposto de sua imagem e marca urbana em nível nacional e internacional.

Além disso, por meio da marca urbana as cidades precisam aprender a desenvolver uma governança urbana que responda de forma equilibrada às pressões dos segmentos mercantis e não mercantis. E assim, priorizar as necessidades dos cidadãos, empresas e turistas simultaneamente é obrigatório (Lederman, 2015). Além disso, esses processos urbanos são difíceis de interpretar devido à sua incerteza e complexidade, portanto,

o gerenciamento do *marketing* urbano deve ser feito com cuidado e estratégias (Arroyo & Montero, 2000).

Conforme discutido anteriormente no sub tópico da discussão sobre imagem urbana, existem várias interpretações sobre o que uma imagem urbana deve ser, dependendo do tipo e do interesse do interessado urbano. Diante desse ponto de vista e do estudo de Dinardi (2017), o grande desafio é como construir uma imagem urbana inclusiva por meio do engajamento de todos esses atores, ou seja, como uma imagem urbana poderia ser resultante do consenso entre eles? Outro desafio é como vincular uma imagem urbana que tenha como objetivo o lucro, de forma que as questões culturais e sociais sejam levadas em consideração, por exemplo, evitando a mera "consumerização" da cultura urbana pelos turistas.

Existe um conflito de contraste entre o que uma imagem urbana pretende demonstrar e o que ela realmente é. Por exemplo, Carré e Fernández (2013) apontaram que o *cinturón ecológico* em Buenos Aires, foi criado sob influência da escola modernista de urbanismo. Embora teoricamente tenha tentado preservar as áreas verdes no entorno da cidade, não é sustentável. Porque motiva cada vez mais os cidadãos a usar o carro particular e cria um imaginário para a cidade de que as áreas verdes dentro dos bairros urbanos não são mais necessárias, pois já existem áreas verdes estão sendo preservadas no entorno (externo) da cidade.

Outros desafios estão relacionados à dimensão social, bem como ao gerenciamento de dados. Para fazer uma melhor imagem urbana, cidadãos, empresas e governos devem implantar e implementar algumas políticas que incentivam e desenvolvam comportamentos considerados

desejáveis por parte dos seus moradores da cidade, como receber novos migrantes cordialmente e outras atitudes relacionadas com a ética (Núñez & Barelli, 2013). Quanto ao gerenciamento de dados, como no caso de gerenciar um censo urbano é uma atividade complicada, porque os gestores urbanos devem ter uma interpretação e uso corretos dos dados, por exemplo, considerando as perspectivas éticas e o contexto da cidade sob uma visão holística.

Em suma, os desafios da marca urbana nas cidades dos países do Mercosul estão relacionados à superação das disparidades socioeconômicas, à implantação de um projeto eficiente de imagem urbana para promover um desenvolvimento urbano próspero, à criação de uma imagem urbana por meio do consenso entre os *stakeholders* urbanos, à conexão entre o que uma imagem urbana pretende demonstrar e o que ela realmente é, à exploração de comportamentos desejáveis por parte dos moradores da cidade para criar uma imagem positiva da cidade, e também, sobre como administrar de forma ética e sem interpretações errôneas na gestão de dados urbanos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS:

Cumprimos o objetivo deste artigo ao analisar a literatura sobre marca urbana no contexto do Mercosul e ao sintetizar suas contribuições teóricas, revelamos como a imagem urbana tem sido compreendida e, também, discutimos os desafios dessa questão no contexto referido. Descobrimos que suas contribuições teóricas são baseadas em conceitos relacionados à equidade urbana, sustentabilidade urbana, inteligência urbana (e.g. o caso da imagem de cidades inteligentes de Florianópolis

relatado por Yigitcanlar et al., 2018), questões políticas e socioeconômicas e gestão urbana. Sobre a imagem urbana, verificamos que ela tem sido considerada um mecanismo urbano das cidades para vestir um desenvolvimento urbano eficiente e uma gestão urbana, que tem múltiplos entendimentos sobre o que é e deve ser imagem urbana (Dinardi, 2017), e é constituída por tangíveis (ex: infraestrutura, urbano design, etc.) e aspectos intangíveis (por exemplo, sociais, comportamentais, culturais, etc.). Além disso, nossa revisão sugeriu algumas pautas de desafios que as cidades dos países do Mercosul devem enfrentar para melhorar sua imagem e, assim, fomentar o desenvolvimento urbano.

A saber, esses desafios estão relacionados a como as cidades poderiam superar as disparidades socioeconômicas, como: implementar um projeto eficiente de imagem urbana a fim de promover um desenvolvimento urbano próspero; criar uma imagem urbana por meio do consenso entre os atores urbanos; conectar o que imagem urbana visa demonstrar e o que realmente é; explorar comportamentos desejáveis dos moradores da cidade para criar uma imagem positiva da cidade; e administrar a gestão de dados urbanos de forma ética e acurada.

A originalidade deste artigo é a aplicação uma revisão sistemática da literatura sobre marca urbana no contexto das cidades dos países do Mercosul. Para tanto, nossas contribuições teóricas foram feitas sobre como as teorias do *marketing* urbano, mais especificamente sobre a marca urbana, poderiam ser aplicadas nessas cidades. Em outras palavras, exploramos a literatura para mapear esse tema incipiente e emergente no contexto desses países em desenvolvimento.

Nossas principais contribuições teóricas consistem em apresentar uma pesquisa mais aprofundada, que poderia ser melhor explorada

em estudos posteriores. Fornecemos uma estrutura teórica em nossa discussão considerando a fundamentação teórica sobre a marca urbana e a imagem urbana, bem como os desafios enfrentados pelas cidades dos países do Mercosul, a qual pode ser usada por gestores e atores da governança urbana.

Nossas limitações são os poucos números de nossa amostra final (ou seja, 8 documentos), o que poderia comprometer a qualidade da análise e discussão por conta do baixo número da amostra. No entanto, tivemos a oportunidade de ler com mais atenção e extensivamente essas publicações e, em seguida, potencializar uma discussão com a qualidade desejada. Pesquisas futuras devem estudar um número mais amplo de países, como, por exemplo, analisar a marca urbana em todos os países da América Latina, Oriente Médio e África. Depois disso, sugere-se, também como segunda etapa, comparar esses estudos e identificar as diferenças entre esses grupos de países pode contribuir ainda mais para o desenvolvimento da teoria da marca urbana, além de trazer diversas implicações sociais e para a administração pública.

REFERÊNCIAS

Aguinis, H., Ramani, R. S., & Alabduljader, N. (2017). What You See Is What You Get? Enhancing Methodological Transparency in Management Research. *Academy of Management Annals, 12*(1), 83-110. https://doi.org/10.5465/annals.2016.0011

Arroyo, M. F., & Montero, N. A. (2000). To build the city: A paradigm of urban management. The proposal of a method to make urban plans viable. *Revista Venezolana de Gerencia, 5*(10), 91-109.

Ashworth, G., & Kavaratzis, M. (2009). Beyond the logo: Brand management for cities. *Journal of Brand Management, 16*, 520-531. https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550133

Avraham, E., & Ketter, E. (2008). *Media Strategies for Marketing Places in Crisis: Improving the image of Cities, Countries and Tourist destinations*. Elsevier: Amsterdam.

Braun, E., Kavaratzis, M., & Zenker, S. (2013). My city - my brand: The different roles of residents in place branding. *Journal of Place Management and Development, 6*(1), 18-21. https://doi.org/10.1108/17538331311306087

Campelo, A. (2015). Rethinking Sense of Place: Sense of One and Sense of Many. In: Kavaratzis, M., Warnaby, G., & Ashworth, G. J. (eds). *Rethinking Place Branding: Comprehensive brand development for cities and regions* (pp. 51-60). Cham: Springer.

Carré, M., & Fernández, L. (2013). Is the green belt? Analysis of urban brand that never existed. *Eure*, *39*(117), 49-68. https://doi.org/10.4067/S0250-71612013000200003

Dinardi, C. (2017). Cities for sale: Contesting city branding and cultural policies in Buenos Aires. *Urban Studies*, *54*(1), 85-101. https://doi.org/10.1177/0042098015604079

Evans, G. (2015). Rethinking Place Branding and Place Making Through Creative and Cultural Quarters. In: Kavaratzis, M., Warnaby, G., & Ashworth, G. J. (eds). *Rethinking Place Branding: Comprehensive brand development for cities and regions* (pp. 135-158). Cham: Springer.

Fish, C., & Block, J. (2018). Six tips for your (systematic) literature review in businesses and management research. *Management Review Quarterly, 68*, 103-106. https://doi.org/10.1007/s11301-018-0142-x

Fouts, J. S. (2010). Social Media and Immersive Worlds: Why International Place Branding Doesn't Get Weekends Off. In: Go, F. M., & Govers, R. (eds.). *International Place Branding Yearbook 2010: Place Branding in the New Age of Innovation* (pp. 113- 119) New York: Palgrave Macmillan.

Govers, R., & Go, F. M. (2010). The E-branding of Places. In: Go, F. M., & Govers, R. (eds.). *International Place Branding Yearbook 2010: Place Branding in the New Age of Innovation* (pp. 121-133) New York: Palgrave Macmillan.

Halemane, M., Janszen, F., & Go, F. M. (2010). Orchestrating the Innovation Process of Place Branding. In: Go, F. M., & Govers, R. (eds.). *International Place Branding Yearbook 2010: Place Branding in the New Age of Innovation* (pp. 172-183) New York: Palgrave Macmillan.

Hanna, S. A., & Rowley, J. (2015). Rethinking Strategic Place Branding in the Digital Age. In: Kavaratzis, M., Warnaby, G., & Ashworth, G. J. (eds). *Rethinking Place Branding: Comprehensive brand development for cities and regions* (pp. 85-100). Cham: Springer.

Hankinson, G. (2015). Rethinking the Place Branding Construct. In: Kavaratzis, M., Warnaby, G., & Ashworth, G. J. (eds). *Rethinking Place Branding: Comprehensive brand development for cities and regions* (pp. 13-32). Cham: Springer.

Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). City Branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Journal of Economic and Social Geography, 96*(5), 506-514. https://doi.org/10.1111/j.1467-9663.2005.00482.x

Kavaratzis, M. (2005). Place Branding: A Review of Trends and Conceptual Models. *The Marketing Review, 5*(4), 329–342. https://doi.org/10.1362/146934705775186854

Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory, 13*(1), 69-86. https://doi.org/10.1177/1470593112467268

Kerr, G., & Oliver, J. (2015). Rethinking Place Identities. In: Kavaratzis, M., Warnaby, G., & Ashworth, G. J. (eds). *Rethinking Place Branding: Comprehensive brand development for cities and regions* (pp. 61-72). Cham: Springer.

Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). *Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations.* New York: The Free Press.

Lederman, J. (2015). Urban fads and consensual fictions: Creative, sustainable, and competitive city policies in Buenos Aires. *City and Community*, *14*(1), 47-67. https://doi.org/10.1111/cico.12095

Morgan, N., & Pritchard, A. (2001). *Advertising in Tourism & Leisure.* Woburn: Butterworth-Heinemann.

Núñez, P. G., & Barelli, A. I. (2013). Urban marks and social senses at issue. San Carlos de Bariloche, Argentina 1966 - 1983. *HiSTOReLo*, *5*(10), 164-196.

Roldán, D. P. (2013). Inventaries of desire municipal census of Rosario, Argentina (1889-1910). *História (São Paulo)*, *32*(1), 327-353. https://doi.org/10.1590/s0101-90742013000100018

Pierre, J. (2011). *The Politics of Urban Governance.* Hampshire: Palgrave Macmillan.

Scholvin, S., & van der Westhuizen, J. (2019). Cape Town and Rio de Janeiro: Attractive world cities and their dark sides. *Geographische Rundschau*, *71*(11), 44-49.

Yigitcanlar, T., Sabatini-Marques, J., Lorenzi, C., Bernardinetti, N., Schreiner, T., Fachinelli, A., & Wittmann, T. (2018). Towards smart florianópolis: What does it take to transform a tourist island into an innovation capital? *Energies*, *11*(12), art. No. 3265. https://doi.org/10.3390/en11123265

OS PROJETOS CULTURAIS COMO INSTRUMENTO DE URBANICIDADE: O CASO FALA VILA

Lucas Silva Pamio[1]

1. INTRODUÇÃO

Grande parte das cidades paulistas compartilham a mesma gênese no que diz respeito ao processo de desenvolvimento urbano; visivelmente pautado por profundos processos de desigualdade, observados em diferentes escalas e polos, estando presente no que diz respeito à economia, política, acessos, qualidade urbana, o social e o cultural. Felizmente existem alguns métodos para reestabelecer as conexões entre os conjuntos urbanos que compõem a cidade, conferindo a estes não somente sentimento de pertencimento local, como também externo a comunidade. Além de contribuir com a melhora na qualidade de vida e de novas oportunidades, esses métodos muitas vezes afastam o indivíduo das más escolhas, preservando sua integridade e identidade numa lógica que descreve o pertencimento como forma de enfrentamento as más escolhas e as diferenças sociais na cidade.

É necessário compreender a cidade como espaço de morada do indivíduo que a ocupa, fortalecendo a luta pelo direito à cidade tão negada a

1. Bacharel em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade do Sagrado Coração. Especialização em andamento em Planejamento Urbano e PolíBcas Públicas pela Universidade Estadual Paulista - UNESP. lucasspamio@gmail.com

uma grande parcela da população, tal qual aponta Harvey (2010, p. 1), "o direito à cidade não é simplesmente o

direito ao que já existe na cidade, mas o direito de transformar a cidade em algo radicalmente diferente".

O trabalho proposto pretende discutir o uso da cultura como método para o desenvolvimento de pertencimento e identidade, além de contribuir com a qualidade de vida comunitária, fortalecendo o convívio e colaborando com a reestruturação urbana, uma vez que mais que um bem de uso e acesso, a cultura é um direito universal. A existência de leis, regimentos e da garantia dos direitos básicos (sendo a cultura um destes) são imprescindíveis para garantir a liberdade de expressão, o sentimento de pertencimento e o instrumento de voz ativa; todavia, devido às falhas na aplicação e na criação de projetos que criem intervenções artísticas, cria-se uma lacuna que impede a conexão. (Davies, 2008).

No inicio dos anos 2000 houve um aumento significativo no numero de ONGs e projetos culturais criados a partir do principio da "cidadania cultural", por parte dos órgãos gestores e suas respectivas secretarias resultando no surgimento de movimentos culturais de grande importância para o cenário local das regiões periféricas das cidades, conforme aponta como aponta Aderaldo (2013).

Em cidades maiores os coletivos e ONGs locais surgem nas comunidades como pontos de apoio a expressão e o manifestar cultural. Contudo, em cidades menores, mesmo havendo organização e interação entre moradores, a necessidade em haver orientação por meio das Secretarias de Cultura e os Centros de Referencia de Assistência Social – CRAS contribuem para com a realização de projetos culturais que conecte a população menos beneficiada por esse direito.

O CRAS possui papel fundamental na estruturação e na conexão entre as comunidades e bairros atendidos por ele com o restante da cidade. De acordo com a própria definição constante na cartilha de Orientações Técnicas a respeito do Centro de Referência (2009, p. 9) trata-se de "uma unidade pública estatal descentralizada da política de assistência social, responsável pela organização e oferta de serviços da proteção social básica do Sistema Único de Assistência Social (SUAS) nas áreas de vulnerabilidade e risco social". Logo, dá-se sua importância. Possuindo grande capilaridade territorial no que diz respeito a atender a demanda diversificada, o CRAS reforça seu compromisso de engajamento plural a serviço da população.

Considerado um processo ainda recente, o inchaço populacional combinado com a dificuldade econômica acaba repelindo indivíduos citadinos para as bordas das cidades, com isso, a segregação sócio espacial junto com os problemas advindos da integração sociocultural – que é mais visível em formações urbanas maiores – acaba ocorrendo também em cidades menores. São muitos os apontamentos para que ocorram tanto a segregação, quanto o barramento cultural, a má estruturação do tecido, devido a falhas no planejamento urbano, assim como a disputa pelo uso do solo, sendo este um produto especulativo, são fortes indícios que comprovam como as cidades menores sofrem com o espraiamento, não sendo difícil encontrar cidades pequenas com formações de favelas, principalmente nas bordas.

No que tange a cultura, hoje, já não mais há a obrigatória dependência da cidade-metrópole para nutrir à periferia, de fato, essas regiões ainda que sejam evidentes os traços de precariedade no que diz respeito à falta de planejamento, arquitetura rudimentar e deficiência de acessos

e infraestruturas, houve avanços no que diz respeito ao conhecimento, aplicação e notório empenho de órgãos municipais atuantes nesses espaços, como o próprio CRAS, juntamente com o papel militante dos indivíduos sociais que compõe os subúrbios periféricos ou não.

Em busca da identidade cultural local, Aderaldo (2013) avalia que isso contribui para o desenvolvimento de complexos processos de interlocução, responsáveis pela elaboração de formas renovadas de debate e participação política. Faz-se jus compreender que na estrutura que os compõem desenvolvem-se produtos culturais consumidos por toda a sociedade, compreendendo-se quão importantes é a realização de projetos e iniciativas culturais para seu fortalecimento, engajamento e pertencimento.

2. PRODUTO CULTURAL SUBURBANO

A compreensão a cerca do que o subúrbio produz muitas vezes é indevidamente negligenciado. É comum e corriqueiro devido a uma serie de questões que tangem a economia, o cenário politico e o mau planejamento das cidades, negligenciar os produtos culturais advindos das comunidades suburbanas que muitas vezes, indevidamente, são referidas com depreciação. Todavia, apesar das áreas favelizadas possuírem de fato um histórico de resistência que caminha junto ao burburinho midiático quanto às manchetes, oculta-se que se tratam de espaço de moradia, de lazer, de educação e, portanto, a ela cabe o respeito. Soma-se a esta analise o fato de que é na favela que muito do que a sociedade contemporânea consome iniciou-se ou se desenvolve.

A heterogeneidade presente nas periferias das cidades é vasta. Na cidade de São Paulo, palco de grandes eventos e manifestações politico e culturais, um evento na comunidade Jardim Guarujá, zona sul da cidade chama a atenção pela organização, pelos temas sempre bem pautados e pelo público misto de indivíduos de diferentes bairros. O Sarau Cooperifa, criado e organizado pelo poeta Sérgio Vaz já realizou mais de 800 edições, sempre prezando pelo compromisso com a leitura e democracia de pensamentos, "cada um fala o que quer, seja de sua autoria ou de alguém consagrado ou não". (Vaz, 2008, p. 127).

No campo musical e dentro desse contexto um marco referencial para o entendimento e reconhecimento atribuído a cultura das periferias foi à década de 90, com a formação do grupo de rappers Racionais, formado por Mano Brown, Edi Rock, Ice Blue e o dj KL Jay, os Racionais assumiram a brilhante tarefa (do ponto de vista atual), porém dura e militante para a época de produzir letras que narrassem à luta diária do povo periférico, obtiveram não somente sucesso, como também por meio das rimas carregadas de sentimentos e experiências deram voz aos indivíduos sociais residentes das franjas e favelas centrais das cidades, sendo considerados até hoje inspiração para grupos socioculturais de resistência, conforme apura Frederico (2013).

Tal qual o rap, o funk assumiu um importante papel cultural, tornando-se parte da herança das favelas e sendo consumido não somente pela população marginalizada, quanto pela sociedade como um todo. Além de multicultural, o funk é uma celebração compreendida por todos, conforme alega o dj Marlboro – precursor do Funk Brasileiro; para Matta (2009), quando o cara ouve funk ele se identifica porque tem um pouco da cultura dele ali, mesmo que fracionada, e ele se identifica.

Em São Paulo, o funk apostada em letras com certo apelo sexual e alusão à riqueza material, o popularmente conhecido funk ostentação.

Também conjunto a oralidade, porém com origem e finalidade mais poética têm-se o *Slam* que consiste num desafio de poesia falada, com intuito de partilhar valores e militâncias, também é uma forma de reconhecimento de si e do espaço a que se pertence. Originário de Chicago, na década de 80, mantém sua raiz no hip hop. Os encontros, geralmente ocorrem em locais públicos, mantendo ativo o principio de usabilidade daquilo de que pertence a todos, de acordo com Neves (2017), o slam é um grito. Apesar de recente no Brasil, os slammers, como são chamados os poetas do slam se multiplicam, trazendo para os miolos urbanos a poesia carregada de fundamentos históricos e vivencias periféricas. "É preciso resistir para existir. Poesia é reexistência" (Neves, 2017).

Outro produto advindo da cultura periférica e também originado em território americano e já incorporado à cultura e herança brasileira, são as batalhas de MC's. Uma vertente do movimento hip hop que surgiu nos anos de 1970 no subúrbio nova-iorquino, as batalhas figuram como duelos de rimas e ritmos geralmente entre dois mestres de cerimônias (MC). As batalhas, que geralmente ocorrem em espaços públicos, assim como os slams, reivindicam o direito ao uso da cidade, revelando-se como atos politico-artísticos no contexto urbano, principalmente para os MC's em busca de se profissionalizar. "No caso do Brasil, as Batalhas funcionam como lugar de visibilidade para os MC's que não estão inseridos na mídia tradicional e na grande indústria cultural" (Ferreira, 2019 p. 852).

O grafite – manifestação artística emergida dos movimentos populares americanos da década de 70 iniciou-se como uma forma de declamar

situações cotidianas e mensagens por meio dos traços, das formas e cores em muros e calçamentos. Protagonizados por negros e imigrantes latinos, como apura Tartaglia (2013, como em Oliveira, 2006), assumiu-se como um importante produto cultural, reconfigurando a estética paisagística. No Brasil, o grafite aparece primeiramente na capital paulista juntamente com a cultura do hip hop. Em seu sentido literal, grafite tem sua origem no latim e significa "escrita feita com carvão".

É provável que a temática por trás da autonomia conceitual da arte pela arte não seja aplicada no que diz respeito aos subúrbios e áreas favelizadas, devido o cerne que a mantem - quando existente - a possibilizada em exercitá-la e inseri-la no contexto desses espaços urbanos de confronto que muitas vezes possuem um longo histórico de debilitações, logo, adota-se outra temática, ora expressada de arte pelo protesto, ora de arte pela ressignificação social. Baseado nessa relação desenvolvida, a arte feita pela comunidade, com ela e para ela, transforma-se num instrumento de comunicação, visibilidade e manifestação.

3. A CULTURA E A CIDADE SUBURBANA

É de entendimento e saber de que tanto legislativa quanto socialmente, a cultura é um bem inegável e de direito de acesso, uso e replicação de todos, todavia a relação entre a cultura e a cidade suburbana apresenta barreiras que dificultam, quando não impedem seu acesso. É válido destacar que em relação ao que tange este estudo, a cultura concerne ao conjunto de praticas e preceitos ora religiosos ora patrimoniais tangíveis as artes, educação e musicalidade. Para esta relação, há uma definição que sintetiza de forma clara os valores a cerca da cultura que diz que

“cultura é a capacidade de decifrar as formas da produção social da memória e do esquecimento, das experiências, das ideias dos valores, da produção das obras de pensamento e das obras de arte”. (Chauí, 2006, p. 8).

Compreende-se como cultura suburbana aquela originada nesse tipo de formação urbana, ou aquela trazida e fora e adaptada à realidade local, ou utilizando desse arcabouço territorial como plano de fundo. Para tal, é necessário haver a compreensão do que se trata essa formação urbana presente em tantas cidades, porém confundida frequentemente com outro tipo de formação urbana: a periferia. Do ponto de vista geográfico, ambos se encontram nas franjas urbanas, todavia, diferem-se no que diz respeito ao modo como se deu a formação espacial. Para Martins (2001), no subúrbio os lotes são maiores, há uma proporção de espaço utilizável nas habitações maior que no conjunto caracterizado como periferia. Socialmente, tanto o subúrbio quanto a periferia possuem os mesmos traços segregacionistas e distantes do restante da cidade quanto à caracterização territorial.

A cultura possui discussão ampla e dinâmica de modo a compor os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável – ODS sugeridos pela Organização das Nações Unidas – ONU como um conjunto de diretrizes, compondo a Agenda 2030, seguida por diversos países com o intuito de torna-los sustentáveis ambiental, social, econômica, politica e culturalmente. É nesse conjunto assertivo que se fundamenta o desenvolvimento e valorização cultural local, não diretamente, porém ao encontro do ODS de número 11, com o compromisso de assegurar o fortalecimento das cidades e seus conjuntos urbanos tornando-os mais inclusivos.

Para Nascimento e Bonini (2017) a cultura é imprescindível na formação educadora e questionadora do jovem periférico, ele atende na antecedência do possível ocorrido, como também na posterioridade, ou seja, a cultura evita o aumento da criminalidade podendo prevenir o crime, o que consequentemente desafoga a segurança pública que passa a ser mais eficiente, e caso haja o crime, a cultura serve de instrumento de ressocialização, contribuindo com a reintegração social do indivíduo.

Combater a violência e a criminalidade utilizando-se de projetos culturais não é somente possível como também é viável. A cultura – compreendendo-se como o conjunto de conhecimentos, crenças, artes, patrimônios, musica etc., é um direito constitucional conforme Art. 215 (1988) do terceiro capítulo que institui a respeito da educação, da cultura e do desporto, bem como se trata também de um direito humano universal de controle e cumprimento desse acesso conforme expõe a Declaração e Programa de Ação de Viena (ONU, 1993) que diz que "é dever dos Estados promover e proteger todos os direitos humanos e liberdades fundamentais sejam quais forem seus sistemas políticos, econômicos e culturais".

Talvez hoje ainda mais que nos anos anteriores, habitar as favelas – centrais ou nas franjas das cidades é visto como motivo de descaso e humilhação por parte da população daquele centro urbano e de constrangimento para o favelado, constrangimento este causado devido às injustiças sociais, conforme aponta Almeida (2019 como em Candido, 2004). Nesse contexto, o direito a cultura, seja ela qual for (musical, teatral, dança, fotografia, literatura, cinema, etc.) ocupa um papel dinamizador e preciso, pois ela não somente contribui com a homogeneização social, como também resguarda o jovem marginalizado, uma

vez que este passa a ter maior contato com caminhos diferentes e de desperte criativo, além de oferecer a favela atrativos do entretenimento e do conhecimento.

É preciso compreender que o direito ao acesso a cultura está diretamente ligado à convivência enquanto sociedade em usufruto da vida cultural, que pode ser os valores implícitos nas tradições, simbolismos, pertencimentos, e tange diferentes pontos artísticos e educacionais, como as artes visuais, midiáticas, musicais, de expressão e movimentos de corporeidade, etc. Para Cunha Filho (2018) o conjunto de direitos culturais é uma conquista social advinda de lutas coletivas que ainda perpetuam os dias atuais, fazem parte da participação popular, ou seja, mais que apenas um bem de uso e acesso, é um direito humano.

Todavia, apesar de regimentado constitucionalmente, tal qual a deficiência e interesse publico para que a legislação seja cumprida quanto à infraestrutura e estruturação das franjas urbanas e favelas centrais, a criação de leis e programas de incentivo cultural também partem de luta social para sua criação, reinvindicação e regimento, foi através dessa tríade que nasceu a Lei de Fomento à Cultura da Periferia - Lei nº 16.496 de 20 de Julho de 2016 que instituiu o Programa de Fomento e Incentivo à Cultura da Periferia na cidade de São Paulo. O programa que foi uma conquista popular iniciado a partir do debate entre ONGs e coletivos culturais da periferia paulistana tornou-se um avanço que impulsionou a adoção da cultura como uma forma de comunicação e resgate interno de produção artístico, educacional, politico e social nas comunidades.

Em Bauru, cidade do interior paulista muitos são os projetos que integrando coletivos e ONGs periféricas juntamente com ações do poder

público municipal se compromissam a garantir entretenimento, dialogo e ações envolvendo a cultura suburbana que acaba sendo consumida por toda a cidade e redondeza. Exemplos desses grupos sociais que possuem grande interpolação na celebração periférica na cidade são a ONG Periferia Legal e a ONG A casa do Hip Hop que recebe auxilio esporádico para a realização de eventos. A Casa do Hip Hop promovem por meio de suas diversas atividades um sadio intercambio entre o centro-periferia. Mais que apenas difundir a cultura, as oficinas e cursos promovidos pela Casa do Hip Hop possuem o objetivo em trabalhar questões adversas ligadas a dificuldades enfrentadas pelos jovens e indivíduos que habitam as diversas comunidades e bairros da cidade.

Na cidade de Presidente Prudente no oeste paulista, em que num trabalho conjunto entre governo municipal, à atuação da coordenaria da juventude, a parceria da equipe Batalha do Vale e apoio do coletivo cultural Galpão da Lua, promove-se esporadicamente o Circuito Batalha do Vale que tem a missão em difundir a cultura do rap e do hip hop na cidade. Assim como em Bauru, o evento ocorre na zona central da cidade, o evento que aborda temáticas advindas de injustiça sociais abraça causas diversas e o compõem pessoas advindas de diversas áreas da cidade incluindo as periféricas, atuante no compromisso de resgatar a cultura do hip hop por meio de ações e projetos culturais mesmo durante a pandemia do novo Corona vírus por meio de transmissões virtuais.

Ramos e Lemgruber (2004) vão dizer que os projetos culturais possibilitados por meio de ONGs e programas de iniciativas locais e suas respectivas comunidades são um importante processo de mobilização comunitária; apesar de não resolverem os problemas muitas vezes mitigados pelo próprio poder público, tais programas culturais,

mesmo pontuais, tendem a amenizá-los por tratarem de fala e inclusão abordadas na dicotomia centro-periferia.

4. FALA VILA

Apostando na elevação da cultura não somente como prática, como também conexão para a formação de novos diálogos é que a Secretaria Municipal de Cultura, a Associação de Moradores da Vila Divinéia, juntamente com o CRAS II São José - o CRAS Betinha (homenagem in memoriam a Elisabete Soares de Carvalho, ex. Diretora do CRAS II), e sua equipe, coordenado pela Psicóloga Antiella Carrijo Ramos, desenvolveram o projeto Fala Vila na Vila Divinéia em Santa Cruz do Rio Pardo, cidade estimada em pouco mais de 47 mil habitantes (IBGE, 2019) no interior do Estado de São Paulo, tendo sido iniciado no ano de 2016 o projeto excedeu sua criação e tornou um referencial de sucesso para os dias atuais.

O Fala Vila consiste num projeto sociocultural com a intenção de dar voz e visibilidade, tanto a nível de bairro, quanto em relação a cidade, manifestando a ideia de que na vila - que está localizada na periferia de Santa Cruz do Rio Pardo também há atrativos, beleza e pessoas reivindicando seu lugar de uso e de voz no espaço urbano. O projeto alcançou não somente a participação de toda a comunidade, como além de ser replicado para outro bairro da cidade – Vila Bom Jardim, conectou-o e destacou sua importância social. Para o pesquisador e professor de Direitos Culturais Francisco Humberto Cunha Filho, os direitos culturais originário da luta e participação do povo é uma conquista da sociedade.

Baseado neste argumento, para Cunha Filho (2018) a construção da cidadania e preservação da cultura é um direito social e deve ser zelado.

Anterior ao projeto, a comunidade carregava um estigma de desdouro, não que a população local se sentisse desonrada com o local ao qual habitava, porém em partes devido ao processo de formação do bairro, havia o receio na exposição pública de correspondência. A formação do bairro se deu devido a muita luta popular. Parte do terreno para a formação do bairro configurou-se por meio da doação municipal (prefeitura local) e outra parte foi doada por um antigo morador local (proprietário da área), isso no início dos anos de 1970.

Naquela época não havia infraestrutura urbana, não havia coleta de esgoto, água encanada ou rede elétrica e os poucos barracos existentes foram erguidos com barro, madeira e bambu como elementos construtivos, conforme aponta o vice-presidente da associação de moradores da vila, Jarbas Monteiro: "As casas eram feitas de barro com bambu, cobertas com folhas de coco. Eram poucas as construções de madeira". (Monteiro, 2016).

A Vila - hoje bairro periférico - foi à primeira favela da cidade e mesmo passados pouco mais de 50 anos, preserva características desse período de favelização, todavia, hoje é vista com altivez pelos moradores impactados pelo projeto Fala Vila, conforme aponta a moradora e integrante de algumas ações do projeto Kauane Cristina Marques em matéria ao Jornal Debate de Santa Cruz do Rio Pardo: "Na verdade, eu tinha um preconceito muito forte em relação ao meu bairro. Isto se acentuou quando eu comecei a frequentar escolas distantes da comunidade. Costumava esconder minhas origens, mas o projeto me fez entender diferente. Hoje, tenho orgulho de dizer que moro na Divinéia".

(Marques, 2018). Logo a contribuição da cultura como forma de quebrar paradigmas.

Para Davies (2008), a cultura é sim um instrumento que contribui com a construção do indivíduo, ofertando a este, oportunidades de vivencia e novas experiências, uma vez que o jovem periférico, levando em consideração seu meio e as facilidades na obtenção de quantias no mundo do crime acaba sendo comumente tragados pela violência e suas consequências, "não se trata mais do que podemos fazer pela Cultura, mas do que a Cultura faz por nós". (Davies, np, 2008).

O projeto Fala Vila consistiu numa série de atividades produzidas por e para seus moradores, destacando pontos de interesse local, bem como homenageando personalidades locais, como o João Batista Pedro, mais conhecido como João Nervoso, ilustre morador da vila e já falecido, grande articulador local, promovia diversão para as crianças e jovens da vila, conforme é lembrado com carinho por Tereza Cipriano: "Ele era uma pessoa brincalhona, Na época de carnaval, e das festas juninas ele divertia todo mundo. Dançava quadrilha, se vestia de palhaço". (Cipriano, 2016).

Um dos produtos gerados a partir do Fala Vila e que resultou na visibilidade da comunidade para a cidade foi o documentário Fala Vila Divinéia, nele a história da formação do bairro é contada a partir dos fatos memorizados de seus moradores que narram não somente a evolução urbanística pela qual a vila transformou-se, como também o processo de pertencimento ao quais os moradores passaram a sentir, uma vez que o projeto deu não somente força, como estruturou a identidade local, Carrijo (2018) diz que para a emancipação de uma comunidade, não existe outro caminho se não o caminho da educação, tendo a arte

e a cultura como instrumentos fundamentais de trabalho. “Se nós queremos mudar o mundo, que seja o nosso mundo de Santa Cruz do Rio Pardo”. (Carrijo, 2018).

Outro projeto realizado a partir do Fala Vila foi desenvolvido em conjunto de três profissionais: as psicólogas Antiella Carrijo Ramos e Lívia Maria Rossetto Ortega, e a fotógrafa santa-cruzense Fernanda Botelho. Referenciando o trabalho do premiado fotógrafo brasileiro Sebastião Salgado, o projeto “Salgadinhos” – em alusão ao premiado fotógrafo, as crianças e jovens executores do projeto receberam (por meio de empréstimo) câmeras digitais junto à missão de fotografarem seu cotidiano e espaços de uso comum, tais como os arruamentos, calçamentos e avistamentos da paisagem local.

O produto final gerado a partir do projeto foi uma exposição que não somente acabou sendo expandida e relocada em outros pontos da cidade, como também ganhou destaque na mídia local e estadual.

A oficina de fotografia que originou o projeto “Salgadinhos” teve a habilidade em mostrar a beleza interna do local, revelando o cotidiano numa ótica de quem vivencia a Vila Divinéia. Para Carrijo (2016), o trabalho desenvolvido pelo CRAS a partir da vulnerabilidade da situação de risco é de trazer cultura e de revelar a cultura, o que colaborou com a mudança do paradigma de nosso próprio olhar. Para ela, “as fotos foram essenciais porque as crianças puderam se perceber ali, a gente pode captar o olhar delas a partir dos lugares em que elas brincam e dos lugares e pessoas que elas gostam” (Carrijo, np, 2016).

Ao longo da oficina os jovens fotógrafos tiveram contato com as características dos equipamentos, bem como referencias da oitava arte, além de mostrar a temporalidade que a fotografia transmite, registrando

o progresso e as mudanças na paisagem de um determinado local. Porém havia um propósito de não fornecer tantos dados e orientações para o projeto Salgadinhos, a fim de preservar a noção espacial e artística dos jovens fotógrafos, conforme salienta Lívia Ortega: "A gente optou por não ter nenhuma orientação técnica porque a gente queria mesmo saber o real olhar da criança frente à vila e o resultado surpreendeu todo mundo". (Ortega, 2016).

Também compôs o Fala Vila, o grafite, fazendo-se presente como representação artístico-cultural conferindo maior identidade e embelezamento do bairro. Também por meio de oficina, hoje é possível identificar trabalhos realizados pelas crianças e adolescentes por toda a comunidade. O grafite contribuiu para acertar referencias locais a comunidade. Para a oficina, a contribuição dos grafiteiros e Alexandre Beraldo Paiva e Gabriel Beraldo foram cogentes, contribuindo com os valores e ensinamentos a cerca da técnica. A oficina foi responsável por pelo menos 04 murais personificando personalidades do bairro e referencias tidas como inspiração como o mural localizado na fachada externa ao barracão da Associação de Moradores da Vila (local de encontro e partilha entre moradores) homenageando o "João Nervoso", ex-morador da Divineia, já falecido e lembrado por todos.

Na articulação do projeto como um transporte entre o ensinar e o empreender, a partir do Fala Vila foi possível comercializar peças de roupas produzidas em oficina de costura e patchwork realizadas no CRAS Betinha. A coleção "Fala Vila" foi desenvolvida por costureiras do Ateliê Alinhavando Sonhos que pensaram as roupas que foram posteriormente fotografadas em desfile realizado no Palácio da Cultura – edifício multifuncional de Santa Cruz do Rio Pardo. As peças após

serem amostradas ao público foram disponibilizadas por meio de um canal de vendas na pagina do Facebook do Ateliê. A proposta elucida a importância em se trabalhar o processo criativo que pode além de contribuir com a ocupabilidade, por meio dela obter-se renda.

O conjunto de ações que promoveram e tornaram o Fala Vila um projeto de sucesso, possibilitando o estimulo do protagonismo e o empoderamento da comunidade, permitiu a Vila Divinéia ser portadora de sua própria forma de comunicação, dialogando urbanisticamente e estimulando a formação do pensamento critico e difusão de valores que integraram e beneficiaram a toda a comunidade sem que esta mantivesse dependências com o centro. O que reforça o comprometimento da comunidade como articuladora, que por meio da cultura no caso Fala Vila reforça a força da cultura suburbana por meio do empenho público-local. Nas palavras de Vianna (2006), a periferia não precisa mais do centro para se comunicar.

Se por um lado o estigma, em partes, indevidamente contribuído pela grande mídia no que diz respeito ao noticiar sobre o tráfico, invasão e apropriação de terreno, infrações comuns nesses conjuntos urbanos – devido a muitas questões relacionadas à politica, geografia e território – por outro, ainda que verídicos, eles denigrem e encobrem os valores e laços comunitários tidos como harmoniosos na concepção estrutural de cidade.

Atualmente, porventura, habitar os subúrbios periféricos ainda é visto com descaso e descontentamento pela população centro-condômino, conforme aponta Almeida (2019). Porém, com a inserção de programas socioculturais, a exemplo o Fala Vila, a mentalidade urbana gradativamente evolui ao compreender que a favela e a cultura suburbana

é tão rica e importante como qualquer outra e que articula como um importante método pela promoção da qualidade de vida e diminuição no índice de violência interna e externa a comunidade.

De acordo com relatos transmitidos por Carrijo (2016), o Fala Vila não apenas desenvolveu o conceito de cidadania na Vila Divinéia, como despertou os olhares a comunidade passando essa a ser aceita como parte da cidade, se antes o pensamento coletivo social local corroborava com a ideia infundada de que favela é um local perigoso onde residem pessoas de má índole, o Fala Vila permitiu que por meio dos diversos produtos desenvolvidos a partir do projeto que a cidade percebesse que a comunidade é formada por trabalhadores, por artistas criativos, indivíduos pensantes e questionadores a cerca da politica publica, que também lutam por dignidade, equidade e seu direito à cidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os diversos núcleos urbanos, apesar de desnutridos de infraestruturas e acessos, tão comuns nas regiões centrais que acabam passando despercebidos, são espaços ricos em cultura, sendo necessário enfatizar, valorizar e vivenciar os produtos culturais advindos do subúrbio. A cultura suburbana que é lazer e vivência do dia a dia também é símbolo de resistência, caracterizando um modo de pertencimento ao seu próprio espaço, reforçando o compromisso de resposta ao direito à cidade, além de ressaltar que a cultura deve ser vista como tal: substantivo e não adjetivo.

Se por um lado a periferia se dedica na realização de projetos culturais almejando a participação e a integração local, podendo ser

consumido ou não pelo restante da cidade, do outro, a cidade parece ainda negar a periferia o ingresso ou o direito ao uso e consumo de outros tipos de cultura. Faz parte das políticas públicas e do incentivo a cultura a busca pelo alcance constitucional, permitindo e ampliando cada vez mais para que a cultura seja de fato um bem comum, e não um privilégio de poucos.

Apesar de todas as analises terem sido observadas em escala local, apontando como resultados das ações propostas pelo projeto cultural Fala Vila, comprova-se a eficiência tanto do trabalho desempenhado por meio da ação conjunta entre Centro de Referência da Assistência Social São José – CRAS II (Betinha) junto com a Secretaria Municipal de Cultura e do empenho de todos os profissionais atuantes e engajados na produção artística cultural como ferramenta de dialogo e de identidade, podendo ser replicado para outros agrupamentos urbanos. Para Botelho (2016) o Fala Vila foi uma escola, e por meio dele constatou-se que é possível trabalhar a cultura destacando os valores e tesouros locais, e que as ações geradas a partir do projeto que impactou auspiciosamente o bairro, podem ser replicadas e desenvolvidas em outras comunidades.

A construção da cultura diz respeito aos instrumentos urbanísticos que não só garantem o direito à cidade, como também colaboram para com a construção participativa da vida em sociedade. A articulação entre o poder publico - integrando a Secretaria Municipal de Cultura, a Secretaria Municipal de Assistência e Desenvolvimento Social juntamente com o CRAS e seus funcionários bem como a participação ativa dos moradores atendidos por esses órgãos edificaram não somente o sucesso da realização do projeto, como também colaboraram com

a comprovação de que com a educação, a cultura, a arte e o respeito constrói-se uma sociedade melhor.

REFERÊNCIAS

Aderaldo, G. A. (2013). Reinventando a "cidade": disputas simbólicas em torno da produção e exibição audiovisual de "coletivos culturais" em São Paulo. p. 382. Tese (Doutorado em Antropologia) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo.

Brasil. Centro de Referência de Assistência Social – CRAS/ Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome. – 1. ed. – Brasília, 2009. 72 p.

Brasil. [Constituição (1988)]. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Brasília, DF: Presidência da República, [2016]. Disponível em: https://tinyurl.com/y2cff6l9. Acesso em: 15 de junho de 2020.

Caires, M. (2015). Semana do Hip Hop de Bauru chega ao quinto ano com 10 dias de integração dos 5 elementos e muita pedrada nos palcos. De 23 de julho de 2020.

Chauí, M. (2006). Cidadania Cultural. 1ª edição. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo.

Carrijo, A., Ortega, L. M. R. Botelho, F. (2016). A exposição fotográfica "Salgadinhos – O belo do cotidiano". [Entrevista concedida a Diego Singolani]. Radio 104 FM + Alternativa, 104 FM Empresa de mídia/ notícias. Santa Cruz do Rio Pardo. Disponível em:< encurtador. com.br/dwFKL>. Acesso em: 12 de junho de 2020.

Cunha, F. H., Studart, V. M. (2017). As "outras formas de acautelamento e preservação" do patrimônio cultural brasileiro. Revista de Direito da Cidade, vol. 09, nº 2. ISSN 2317-7721, p. 366-388.

Davies, R. (2008). A cultura é o futuro das cidades. IN. Coelho Teixeira (org.). A Cultura pela Cidade. São Paulo: Iluminuras: Itaú Cultural, 2008, páginas 71-86.

Decreto nº 16.496 de 20 de julho de 2016. (2016, 20 julho). Diário Oficial do Município, São Paulo – SP. Programa de Fomento à Cultura da Periferia de São Paulo.

Ferreira, A. G. (2019). Rinha dos MC's e as Batalhas de MC's de Hip Hop na Cidade de São Paulo: Uma Compreensão Antropológica. Extraprensa, São Paulo, v. 12, n. esp., p. 838 – 860.

Frederico, C. (2013). Da periferia ao centro: cultura e política em tempos pós-modernos. Estudos Avançados, São Paulo, v. 27, n. 79, p. 239-255.

Harvey, D. (2010). "A crise mundial é uma crise da urbanização". Disponível em: <http://www.forumreformaurbana.org.br/_reforma>. Acesso em: 12 de maio de 2020.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. População Estimada. São Paulo. 2019. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/santa-cruz-do-rio-pardo/panorama> Acesso em 17 de julho de 2020.

Marques, K., Carrijo, A. (2018). Divineia contou sua história no palco. [Entrevista concedida a] Sergio Fleury. Jornal Debate, Santa Cruz do Rio Pardo, 19 de novembro. Disponível em: <https://www.debatenews.com.br/2018/11/19/divineia-contou-sua-historia-no-palco/>. Acesso em: 07 de maio de 2020.

Martins, J. S. (2001). "Depoimento". In: Espaço & Debates, n 42, Periferia Revisitada. São Paulo: Núcleo de Estudos Regionais e Urbanos. p. 75 a 84.

Matta, F. L. (2009). O Funk no Brasil.(Viana, L. R. Entrevistador). Acesso em 14 de julho de 2020.

Monteiro, J., Cipriano, T. (2019). Projeto social incentiva crianças a fazer fotografias do bairro: E assim possibilita um novo olhar para Vila Divinéia, uma antiga favela de Santa Cruz do Rio Pardo. [Entrevista concedida a] Rita de Cássia Cornélio. JCNET - Jornal da Cidade Bauru, Bauru, 04 de setembro.

Nascimento, R. R., Bonini, L. M. M. (2017). A cultura como um instrumento de combate à violência urbana. Revista Âmbito Jurídico, São Paulo, nº 164 – Ano XX.

Neves, C. A. B. (2017). Slams – letramentos literários de reexistência ao/no mundo contemporâneo. Linha D'Água, São Paulo, v. 30, n. 2, p. 92-112. ISSN: 2236-4242. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/linhadagua/article/view/134615>. Acesso em: 22 de junho de 2020.

Organização das Nações Unidas. (1993). Declaração e Programa de Ação de Viena. Viena. Disponível em https://tinyurl.com/wge3jnj. Acesso em 12 de junho de 2020.

Ramos, S, Lemgruber, J. (2004). Criminalidade e respostas brasileiras à violência. In: Observatório da Cidadania - Medos e privações: Obstáculos à segurança humana. Rio de Janeiro: Ibase, p. 45-52.

Secretaria Municipal de Comunicação. (2016). Manifestações culturais de Hip Hop do Circuito Batalha do Vale tem início neste mês. Disponível em:< http://www.presidenteprudente.sp.gov.br/site/noticias.xhtml?cod=33470>. Acesso em 23 de julho de 2020.

Tartaglia, L. (2013). A paisagem e o grafite na cidade do Rio de Janeiro. Revista do Arquivo Geral da Cidade do Rio de Janeiro. n.7, 2013, p.191-202.

Vaz, S. (2008). Cooperifa – antropofagia periférica. Rio de Janeiro: Aeroplano. p. 283.

Vianna, H. (2006). Central da Periferia: texto de apresentação. Overmundo. Disponível em: <http://www.overmundo.com.br/banco/central-da-periferia-texto-de-divulgacao>. Acesso: 09 jun. 2007.

A TRANSFORMAÇÃO ESTÉTICA DO ESPAÇO PÚBLICO: O URBANISMO TÁTICO E A PASEO BANDERA EM SANTIAGO, CHILE

Renata Svizzero Fakhoury[1]
Denis Porto Renó[2]

1. INTRODUÇÃO

Em 2013 uma nova linha do metrô de Santiago impediu que o trânsito veicular continuasse pela *Calle Bandera* no centro histórico da cidade, assim como desativou a utilização da calçada como estacionamento de carros. Neste local foi construído a *Paseo Bandera*, um espaço colorido advindo de um projeto pedonal (caminhável, para pedestres), inaugurado em Julho de 2017.

Encarregados pelo desenho, o muralista e arquiteto Dasic Fernández e o arquiteto Juan Carlos López, unificaram 400 metros lineares em uma superfície de 3.300 metros quadrados, composta por um desenho específico para cada seção, em um projeto liderado pela Municipalidade de Santiago e financiado pelo Banco Santander e pela companhia

1. Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Mídia e Tecnologia da FAAC/UNESP (Universidade Estadual Paulista – UNESP).
Arquiteta e Urbanista. reefakhoury@gmail.com
2. Livre-docente em Ecologia dos Meios e Jornalismo Imagético (Universidade Estadual Paulista – UNESP).
Jornalista, e Diretor Acadêmico da Cátedra Latino-americana de Narrativas Transmídia. denis.reno@faac.unesp.br

cervejaria Carlsberg. Um espaço abandonado há anos agora é local de uma apropriação temporal.

Ao transformar a rua em um exemplo de urbanismo tático (Figura 1), que juntou arte e arquitetura, foi possível intervir no espaço urbano e promover a sua reapropriação por seus principais usuários: as pessoas. As ações e intervenções conferem novos sentidos para os lugares, a partir de mudanças que oferecem aos seus habitantes diferentes trocas possibilitadas por um novo processo de diálogo do espaço, valorizando o que antes não era percebido ou vivido.

Buscando-se sempre tornar os espaços públicos locais de sociabilidade e interação, apenas recentemente entendeu-se que os espaços públicos e as ruas, são elementos chaves para a integração social e econômica (Speck, 2016).

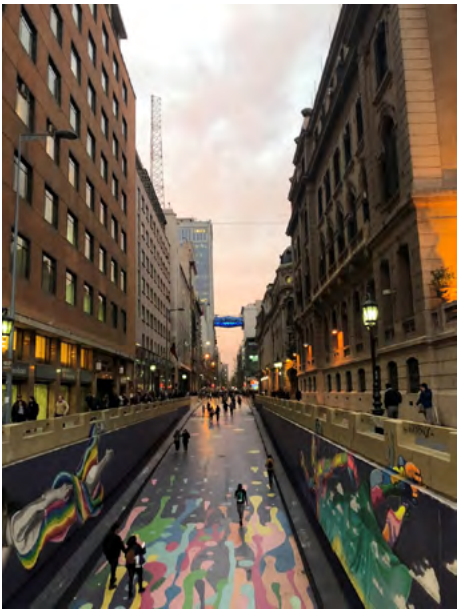
Ao interagirem com o ambiente, social e urbano, os cidadãos criam modos de comunicação que compartilham significados entre estes e o espaço urbano, como uma rede de produção social, um processo de comunicação pública socializada gerador de significado (Castells, 2013). Diversos e inclusivos, estes processos dependem da estrutura comunicacional criada nos espaços sociais, que produzem novos valores, difundidos por meio da comunicação e da relação as reais necessidades de novas formas de organização social (Fakhoury & Renó, 2020).

O urbanismo tático (ou em inglês: *tactical urbanism)* se traduz na reapropriação do espaço urbano por seus principais usuários, as pessoas, a partir de mudanças rápidas, reversíveis e de baixo custo. Deste modo, confere novos sentidos para os lugares, motivando as pessoas a repensarem seus hábitos, possibilitados por diferentes encontros e

trocas que estes espaços tornam possíveis (“O poder de transformação do urbanismo tático”, 2018).

Figura 1

Paseo Bandera com vista para a passarela do Santander ao fundo.



Fotos do autor.

É possível de um modo, iniciada por um ato temporário, analisar o impacto na segurança e na qualidade dos espaços urbanos, e depois ser construído como uma infraestrutura permanente. Utilizada como uma forma de expressão cívica, os benefícios são sentidos ao mesmo tempo pelas cidades e por pessoas, tornando possível experienciar de modo diferente a rua e o espaço. Além disso, pode-se também expressar suas visões e preferências, aprofundando a compreensão das necessidades.

Com cada vez maior frequência nos últimos dez anos, projetos de urbanismo e gestão do espaço público têm utilizado modelos de intervenção como táticas de pequena escala em lógica experimental e gradual, mas de socialização constante, que coloca ao centro as comunidades e pessoas que pretende servir. Em todos os casos o denominador comum é a busca pela melhoria da experiência humana no espaço público, impactando positivamente nos aspectos sociais, culturais e econômicos (Razu Aznar, 2019).

O urbanismo tático pode através desta perspectiva ser visto como uma estratégia atrativa para coletivos ativistas, arquitetos e urbanistas, dentre outros, por propor intervenções urbanas pontuais a um baixo custo e em escalas de diversas dimensões. Preconiza-se então alternativas que possam ser apropriadas para resultarem em espaços de participação afetiva e, se necessário, serem modificadas pela população, tornando os ambientes mais seguros e convidativos para a permanência das pessoas (Moreira, 2019).

2. URBANISMO TÁTICO E A COMUNICAÇÃO URBANA

Com a revolução das comunicações os processos foram facilitados, inclusive pela estética, na qual os interesses gerados pelos fenômenos culturais sensoriais e visíveis, tornaram possível uma maior aproximação entre as pessoas, transformando, portanto, a maneira como a sociedade ocupa os espaços.

Utilizando neste artigo a intervenção artística como objeto ativo de reflexividade das cidades e da observação urbana, a estetização do cotidiano é marcada como capaz de contribuir com a evolução dos processos e dinâmicas culturais (Costa, 2018). Esta reflexividade pode ser definida

por Giddens (1991) como a constatação de que as práticas sociais, na vida moderna, passam a se modificar constantemente em razão das novas informações que circulam, sobre estas mesmas práticas, na sociedade.

Uma maior abertura às diferenças e à diversidade da imagem da população, com o cruzamento de realidades múltiplas, preponderante de expressão, apontam a as potencialidades das abordagens participativas centradas na intervenção urbana e nas análises das dinâmicas criativas do espaço (Costa & Lopes, 2018).

Veículo porta-voz das expressões dos indivíduos, e considerada um mecanismo transformador, a cidade é também o caráter social que o identifica como ser pensante, com emoções e que se mescla constantemente entre diferentes estratos e se compromete a preservar a tolerância (Altamirano et al., 2020).

O impacto causado pela imagem da arquitetura e por sua vivência, criam valor social e cultural, mudando percepções e modos de vida (Figura 2). Os processos passam a adquirir sentido e tornam-se compreensíveis, possibilitado pela comunicação, remodelando laços sociais e enriquecendo outras formas de desenvolvimento humanitário.

De acordo com Fakhoury e Renó (2020) ao analisar as formas e a estética da arquitetura, a partir da intervenção moderna e contemporânea dos espaços públicos, é uma proposta apropriada para buscar tornar as cidades do inclusivas. Assim, de acordo com os autores a comunicação do espaço público gera um processo de significação, criando novos valores para o cidadão que utiliza esta cidade, ocasionando inclusive sensação de pertencimento e novas formas de convivência e interação social.

Intervenções do urbanismo tático têm trabalhado no sentido de minimizar o desequilíbrio do espaço público entre pedestres e automóveis,

possibilitado de recuperação do espaço público a partir de pequenos atores, ativando áreas subutilizadas da cidade, reconquistando gradualmente seus usos públicos para o pedestre. O contraste entre a pequena escala do urbanismo tático, a dimensão e ideia de cidade, desaparecem quando a melhoria começa a ser vista e entendida na escala da quadra, da rua, para só depois se expandir (Fontes, 2018).

Figura 2

O que era antes um local de circulação de veículos se tornou caminhável para seus habitantes.

Fotos do autor.

Através destes novos modelos de configuração urbana, as cidades conseguem reestruturar sua própria imagem, capaz de torná-las cidades que impulsionam o desenho socialmente responsável (Altamirano et al., 2020).

O urbanismo tático tem, apesar de todos os outros aspectos, a intenção de promover o direito à cidade por meio de uma maneira de pensar os espaços públicos como um local atuante de uma lógica não-hierárquica, propondo a sociedade civil alternativas ao processo de projeto tradicional, um modelo estatal em decadência (Moreira, 2019).

Intervenções temporárias são desenvolvidas com o intuito de catalisar projetos de longo prazo. A partir deste modo de comunicação urbana visa-se priorizar a escala do pedestre, criando situações de encontro, comunicação e reflexão, criando lugares melhores e estimulando o desenvolvimento das comunidades em si (Peach, 2020).

As intervenções são desenhadas e executadas pensando em pequenas escalas. Isto se dá pois segue-se uma lógica de experimentação, na qual é possível analisar o impacto e os resultados tidos rapidamente, baseando-se nos retornos obtidos para modificar a intervenção ou replicar sua formatação em outro local. A prioridade dada aos veículos, um dos maiores problemas urbanos atuais, traz ao urbanismo tático a possibilidade de testar o impacto de sua aplicabilidade na segurança e na qualidade dos espaços urbanos ("O Poder de Trasnformação do Urbanismo Tático", 2018; Razu Aznar, 2019).

Iniciados nos anos 50, os debates em torno da participação que criticam principalmente as lógicas modernistas universalistas, os últimos anos do século XXI foram marcados por temas como, por exemplo, "urbanismo participativo" e "urbanismo tático", que desafiam conceitos atuais que não incluem em sua narrativa mudanças nas desigualdades do desenvolvimento urbano. Ligadas a um contexto urbano e sociocultural, essas ações propõem interações horizontais, contrapondo o modelo vertical herdado do urbanismo moderno. Esta lógica horizontal

e comunitária se diferencia dos modelos mais convencionais pois se fundamenta em um modelo de planejamento participativo na qual a comunidade se apropria das intervenções, dando a estas sentido. Sualógica é genuinamente benéfica, propondo a possibilidade de socialização, demonstração e adaptação das necessidades dos cidadãos e inclusão social (Moreira, 2019; Razu Aznar, 2019).

Identificamos a cidade como um espaço material que imbrica expressões lúdicas e significativas para a população, e por isso, têm sido como um meio de expressão e de mensagens socioculturais (Altamirano et al., 2020). Locais estratégicos, formulados mediante pinturas e outras intervenções, criam plataformas e ciclovias que harmonizam com a circulação de veículos e compõem um mesmo espaço.

Melhores alternativas e soluções são planejadas para transformarem as ruas e calçadas em um espaço para todos, com ações participativas, que refletem principalmente em espaços urbanos mais humanos e resilientes.

3. PASEO BANDERA E A ESTÉTICA DO SEU ESPAÇO PÚBLICO

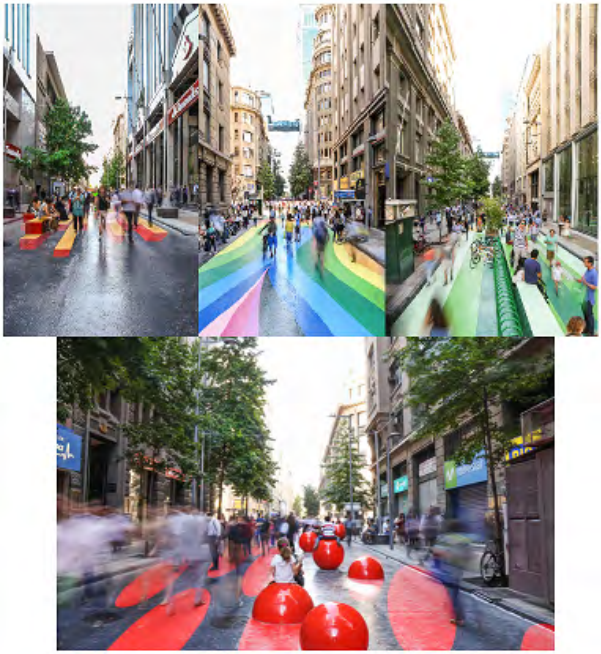
Santiago tem, somado aos imigrantes que hoje ali residem, cerca de 500 mil habitantes, que se transformam em um fluxo de 2,5 milhões de pessoas que atravessam e vivenciam a cidade de diversos modos e por diferentes meios (Cox, 2020).

Com a intervenção da Paseo Bandera (Figura 3), foi possível recuperar um local característico do Centro Histórico de Santiago, que anterior a isso era utilizado principalmente como local de estacionamentos de veículos motorizados, tornando-se agora um local de convivência para

os residentes da cidade e seus visitantes. Com uma pintura ao nível do piso com 3.300 metros quadrados se inicia na Moneda e vai até a Compañía, que percorre todo o caminho do centro, tornando-o mais amigável passível de ser transitado por todos: um espaço em Santiago para as pessoas, com cores e desenhos urbanos (“Paseo Bandera abre a la comunidade transformándose en un novedoso espacio”, 2017).

Figura 3

A Paseo Bandera foi transformada em diversos espaços, cada um com suas especificidades, mas todos voltados ao uso e usufruto de seus habitantes.



María González (2018) extraído de (Moreira, 2019).

Estas intervenções são a interface comunicativa de grande e rápida difusão. As pinturas contêm uma espécie de relato, na qual suas características de expressão e diálogo, estão as observações e relatos que sucedem suas ações e situações, reinterpretando assim a identidade associativa entre os habitantes e o desenho. Cria-se assim, projetos que incorporam componentes e questões relacionadas à comunidade e que permitem um aprendizado simbólico, desmistificando o processo e o seu produto para o público (Altamirano & Moura, 2016).

A intervenção urbana, que foi inédita na América Latina e que contempla o maior mural de pisos do mundo, resultou na recuperação de um lugar característico do centro histórico da cidade. Suas pinturas, específicas à cada uma de suas três partes, criam um tecido geométrico a medida que os pedestres e ciclistas avançam sobre sua extensão. Os espaços se completam com áreas verdes, bancos e arte.

Construções narrativas e leituras do contexto fazem parte de um discurso projetual pois propõem um diálogo apoiado em elementos visuais e apreciação em consonância com a participação pública, ao mesmo tempo em que se intervém na cidade e nos seus espaços (Altamirano & Moura, 2016).

De acordo com o prefeito Felipe Alessandri ("Paseo Bandera abre a la comunidade transformándose en un novedoso espacio", 2017), cada um dos seus espaços tem um objetivo, totalizando um marco urbano que acarreta transformações, pontos de encontro recreação e contemplação em um local único da cidade:

1. O primeiro, que vai da Moneda à Agustinas, é um "Espaço de Conexão Social", uma zona de encontro e conexão entre pessoas;

2. O segundo é um "Espaço Artístico com Inspiração Sustentável" onde se promove o uso racional dos recursos naturais para melhorar o bem-estar e a qualidade de vida;

3. O terceiro espaço, que vai da Huérfanos à Compañia, tem uma "Característica Patrimonial", ao permitir aos cidadãos estarem em contato e vivendo em um local que busca resgatar o patrimônio cultural do Chile.

De acordo com Colonnese e De Freitas (2018) a experiência estética se constitui pelo efeito que a obra exerceu sobre seu observador, a partir de estímulos acionados provocados por suas vivências, memórias, percepções e pensamentos. A intervenção artística, sua observação, permitem entender de forma detalhada e aprofundada as vivências e práticas das comunicações e narrativas urbanas e estéticas e a sua relação com os territórios e habitantes (Costa, 2018).

A apropriação do espaço e suas dinâmicas permitem, associados às intervenções imagéticas e estéticas da cidade, resultados ligados a capacidade de vitalização urbana. Isto resulta em formas de compreender as múltiplas camadas de uso do espaço, assim como as codificações e segregações que o afetam, ampliando de tal forma, o modo como as cidades são passíveis de explicar a complexidade da sociedade e sua vitalidade quotidiana (Costa &Lopes, 2018).

Reinventar os espaços cotidianos por meio da elaboração de projetos, resultam em enormes benefícios a médio e longo prazo, aos espaços que sofreram intervenção, agregando-lhes uma forte carga de identidade, principalmente através das raízes e das tradições, que permitem a criação de uma linguagem comum entre a vida cotidiana daquele determinado local e as artes (Altamirano et al., 2020).

A estética do urbanismo tático atribui forte identidade às intervenções, reforçando a abordagem figura-fundo, na qual os novos usos procuram criam uma relação com o espaço público e seu entorno, dando visibilidade à intervenção e à interação que se propõe a sustentar, ou seja, uma ação cujo o objetivo principal é deslocar a experiência cotidiana do usuário para o novo espaço e a nova maneira de conviver (Fontes, 2018).

A abordagem participativa da sociedade em intervenções urbanas que utilizam a comunidade, tanto como público alvo como protagonista de ação, tornam-se ferramentas de análise das dinâmicas criativas no espaço urbano. Deste modo, torna-se possível a compreensão da estratificação e da segregação encontrada nas áreas urbanas (Costa & Lopes, 2018). Contudo, estes territórios revitalizam-se em locais de conviviabilidade e sociabilidade, marcando a imagem de certas zonas da cidade e dando-lhes novos sentidos.

O alto impacto sobre o comportamento do indivíduo em relação com seu contexto e suas realidades resulta em desenvolvimento e identidade de diversos centros urbanos. Portanto, criam-se espaços que se transformam em veículo narrativo e de identidade cidadã, que produzem valor simbólico entre o indivíduo, seu projeto e a cidade (Altamirano et al., 2020).

4. A UTILIZAÇÃO DO URBANISMO TÁTICO E AS NECESSIDADES ATUAIS: O ESPAÇO PÚBLICO DURANTE O COVID E O PÓS-COVID19

Os cidadãos urbanos estão experimentando mudanças no estilo de vida devido as medidas de contenção. Adaptar as ruas a partir das novas necessidades impostas pela pandemia, e inclusive em como viveremos

com as novas regras no pós-pandemia, se torna necessário para abranger às alternativas uma nova especificação, uma nova necessidade imposta.

Agora, com a crise sanitária do COVID-19, as atividades e movimentos se alteraram não só na Paseo Bandera mas em todos os cantos de Santiago. Fomentar a mobilidade segura, inclusiva e sustentável dos cidadãos vem transformando as vias em ruas que sejam conscientes.

Em todo o mundo, o espaço público está em fluxo. Em algumas cidades há uma restrição de locais que impedem as pessoas de ficarem nos espaços públicos e próximas umas das outras. Porém, em outros, o espaço público está sendo efetivamente ampliado com o espaço da rua e da calçada para pessoas, desenvolvendo novos modos para haver e facilitar o distanciamento físico (Peach, 2020).

Porém, há um novo plano proposto pelo prefeito Felipe Alessandri, para que nos próximos 10 anos (2019-2029) os passeios, as calçadas e esquinas acessíveis, placas de orientação e outras sinalizações e praças da cidade, criando áreas mais tranquilas e restringindo-as aos veículos. Este plano visa principalmente aspectos ligados ao distanciamento social, medida imposta devido ao novo modo de vida e prevenção de contágios (Cox, 2020).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Um espaço público atribuído de representatividade permite não só apresentar algo imageticamente instituído materialmente, mas traz à tona todas os sentidos socioculturais e históricos, impactando diretamente sobre o comportamento do indivíduo em relação ao seu contexto

e realidade, desenvolvendo narrativas com as identidades cidadãs e seus espaços.

A valorização dos espaços transformados pelo urbanismo tático e suas diversas particularidades, seja qual for sua dimensão, torna possível o processo de diálogo deste espaço com a comunidade afetada pelas mudanças. Vivida com contradição, tensão e conflitos, a vida na comunidade se modifica, sobretudo privilegiando-se então de uma nova convivência e da sua diversidade. Espaços que antes repeliam as pessoas por diversas razões se transformam e são ressignificados como espaços que atraem as pessoas a conviverem em uma sociedade mais humana e resiliente.

É de total importância destacar aqui que as práticas do urbanismo tático se alinham com as ações do direito à cidade, na qual ambas as ações priorizam o espaço público como local de engajamento, vivência democrática, inclusão e igualdade.

Tornar os espaços públicos, as ruas, as calçadas, em locais de encontro e convivência resulta não só em um melhoramento urbanístico e estético da cidade, mas sim, em uma melhor fluidez da sociedade perante estes espaços, somados a conforto, segurança e sentimento de pertencimento e percepção de apropriação à cidade.

REFERÊNCIAS

Altamirano, O. J. L., Ponce, W. M. M., & Sánchez, E. S. (2020). Mediatización Urbana. Nuevas Dinámicas de Comportamiento entre Individuo, Medios y Territorio. *Procesos Urbanos, 7*(2), 1-10.

Altamirano, O., & Moura, M. (2016). El mural como vehículo narrativo e identidad ciudadana [Trabalho apresentado em congresso]. *12 P&D - Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 2*(9), 3069-3077.

Castells, M. (2013). *Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet.* Zahar.

Colonnese, L. R., & De Freitas, L. V. (2018). Psicologia analítica e estética da recepção. *Psicologia USP, 29*(3), 354-362.

Costa, P. (2018). Práticas artísticas e espaço urbano: renovando compromissos com a observação etnográfica. *Etnográfica, 22*(2), 389-394.

Costa, P., & Lopes, R. (2018). Dos dois lados do espelho: diálogos com um bairro cultural através da intervenção urbana. *Etnográfica, 22*(2), 395-425.

Cox F., R. (2020, junho 25). El plan integral de movilidad poscuarentena de la Municipalidad de Santiago. *Pauta*. https://www.pauta.cl/ciudad/municipalidad-de-santiago-disena-plan-integral-de-movilidad

Fakhoury, R. S., & Renó, D. P. (2020). O que nos une? A comunicação estética do espaço e a agenda 2030. *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo (RICD), 11*, 109-116.

Fontes, A. S. (2018). Urbanismo tático para requalificação gradual do espaço público metropolitano: O caso do Park(ing) Day no Rio de Janeiro. *Arquiteturarevista, 14*(1), 91-104.

Giddens, A. (1991). *As conseqüências da modernidade*. UNESP.

Moreira, S. (2019,dezembro 6). O que é Urbanismo Tático? *Archdaily*. https://www.archdaily.com.br/br/929743/o-que-e-urbanismo-tatico

O Poder de Trasnformação do Urbanismo Tático. (2018, maio 14). Recuperado de https://wribrasil.org.br/pt/blog/2018/09/o-poder-de-transformacao-do-urbanismo-tatico#:~:text=Ao%20conferir%20novos%20sentidos%20para,trocas%20que%20esses%20espa%C3%A7os%20possibilitam

Paseo Bandera abre a la comunidade transformándose en un novedoso espacio. (2017, dezembro 20). Recuperado de: https://www.munistgo.cl/paseo-bandera-abre-a-la-comunidad-y-se-transforma-en-un-espacio-unico-en-latinoamerica/

Peach, J. (2020). Planning for Placemaking and Tactical Urbanism in the Post-COVID City. *Thisbigcity*. https://thisbigcity.net/planning-placemaking-tactical-urbanism-post-covid-city/

Razu Aznar, D. (2019, fevereiro 4). Urbanismo táctico: 3 ventajas en la ejecución de proyectos en las ciudades. *Ciudades Sostenibles.* https://blogs.iadb.org/ciudades-sostenibles/es/urbanismo-tactico-3-ventajas-en-la-ejecucion-de-proyectos-en-las-ciudades/

Speck, J. (2016). *Cidade caminhável.* Perspectiva.

ATMÓSFERAS GALESAS-CRIOLLAS EN CLAVE DIGITAL: REPRESENTACIONES, IDENTIDADES Y NARRATIVAS EXPANDIDAS EN CONTEXTO DE PANDEMIA. PRÁCTICAS COLABORATIVAS, TERRITORIALES Y MULTIPLATAFORMA DURANTE EL GŴYL Y GLANIAD 2020

María Eugenia Iglesias[1]

INTRODUCCIÓN

El contexto sanitario presente, de circulación del virus SARS-CoV-2, popularmente conocido como coronavirus, puso en el centro de la escena la necesidad de transitar nuestras vidas puertas adentro, pantallas mediante, lejos de un afuera que representaba el peligro, la posibilidad del contagio (y con él, la proximidad a la muerte), la multiplicación de los lugares de tránsito posibles para ese enemigo invisible en forma de virus. La virtualidad necesaria (también preventiva, y en muchos casos, obligatoria), aceleró las preguntas acerca de si nuestros intercambios, cotidianeidades y vinculaciones digitales podrían llevarnos o no a una

1. Licenciada en Comunicación Social, orientación Periodismo. Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata. Maestranda en Comunicación Digital Interactiva por la Universidad Nacional de Rosario, Argentina. eiglesias21@gmail.com

nueva normalidad, si tal cosa existe como pregunta, y admite ser comprendida como respuesta.

Hizo también, emerger otras especies digitales, otros encuentros posibles, y otras gramáticas necesarias que actualizaron nuestras consideraciones sobre el campo digital, las (¿nuevas?) mediaciones posibles y los lenguajes, escenas y escenarios virtuales emergentes que fueron germinando bajo la necesidad de pensarnos por fuera de nuestros encuentros corporales, territoriales, urbanos, de encuentros y afectaciones. En el plano afectivo, la virtualidad también operó en la urgencia de pensar otras estrategias posibles para el intercambio y el mantenimiento de los lazos comunitarios con los otros, para con quienes lo corpóreo es un atributo que, si bien irreemplazable, puede transmutar hacia una versión digital sin desafectar los vínculos y conexiones esenciales.

Cada 28 de Julio, en la Provincia del Chubut, se conmemora la Fiesta del Desembarco (en galés, Gŵyl y Glaniad), que celebra, recuerda y recrea la llegada, tras un largo y difícil viaje, de más de 150 galeses a la actual ciudad de Puerto Madryn, Patagonia Argentina, a bordo de un Velero llamado Mimosa, en el año 1865. Su llegada, de gran importancia para la historia y la evolución de la Provincia del Chubut, reviste celebraciones y actuaciones particulares, que la hacen única en tanto que conecta lo identitario al mismo nivel con lo territorial y lo simbólico, conjugando tradiciones, y una variedad de manifestaciones culturales (poesía, canto coral, danza, gastronomía, encuentros especiales en capillas que ofrecen su servicio religioso el galés y castellano, el té entre familias y amigos) de las que se vale para reafirmar su preservación, difusión y práctica en el tempo, como narrativa colectiva, social y significante.

También, teje sobre el tablero del encuentro físico, escenas, escenificaciones y actuantes donde lo territorial juega como plataforma narrativa abierta, dispuesta a múltiples expansiones, sentires, y sentidos. Así, la Fiesta recrea el momento del desembarco, en las costas del Golfo Nuevo, en el área geográfica conocida como Punta Cuevas (Penrhyn yr Ogofâu, en galés) en la localidad chubutense de Puerto Madryn. El sitio recibe el nombre por sus excavaciones naturales en roca, donde vivieron inicialmente los primeros galeses en arribar a la Patagonia. Allí también, se despliega una ceremonia que involucra a la comunidad originaria mapuche-tehuelche, que honra y agradece las bondades de la Tierra y la posibilidad de habitarla, se re-escenifica simbólicamente el encuentro de ambas culturas, se procede al izamiento de banderas, y se practican juegos y destrezas que vinculan a representantes de ambas comunidades.

Dicho acto, que involucra a diversos actores para re-escenificar y re-construir el momento del arribo del Velero Mimosa, se complementa y acompaña con un encuentro que se replica a nivel de toda la población de la Provincia del Chubut: en las capillas galesas, diseminadas por todo el Valle Inferior el Río Chubut y la Comarca Andina, en casas particulares y cafés de la ciudad, las personas se reúnen para celebrar la tradición del té galés, que también rememora y celebra la llegada de los galeses al territorio argentino en clave gastronómica, y que permite el encuentro, conexión y evocación cultural a través de los sentidos.

Este encuentro, de vital importancia para la celebración de la herencia identitaria galesa en la Patagonia, anima a distintos actores a convocarse y celebrar, sin distinción entre familias de descendientes de galeses, galeses-patagónicos, u otros actores pertenecientes a otras colectividades, como la italiana, la chilena, y los pueblos originarios del

área de influencia. Ampliamente difundida como celebración provincial (día feriado a nivel de toda la Provincia del Chubut), el Gŵyl y Glaniad o Día Del Desembarco, reúne la tradición del encuentro cultural, y la celebración de la identidad a través de la recreación territorial y la codificación narrativa sobre el lienzo del espacio físico, logrando actualizar las marcas identitarias en la multiplicidad de sentidos generados, compartidos y resignificados colectivamente.

Como se mencionó al inicio, frente a la emergencia sanitaria que atraviesa el mundo en contexto de SARS-CoV-2, el encuentro físico tuvo necesariamente que transmutar hacia lo digital: en este sentido, la celebración del Gŵyl y Glaniad en el año 2020, ha tenido que utilizar estrategias y enclaves identitarios que pudieran recuperar sus tramas en clave bítica, a partir de la creación de atmósferas colaborativas, llamadas a la participación y la navegación territorial, que pudieran reemplazar el encuentro y la celebración física, por una digital, igualmente significativa para diversos actores diseminados en lo territorial.

A la luz de este escenario emergente, el presente artículo explora, primeramente, la conmemoración del Gŵyl y Glaniad como evento particular compartido a nivel de toda la provincia del Chubut, tanto para la colectividad galesa como para el conjunto de los actores en el entramado provincial, y como marco celebratorio que enfatiza la comunión de la identidad como expresión colectiva recreada por los actores en el territorio. La recuperación de sus claves narrativas nos aproxima a examinar su ocurrencia como vector de emociones, sentimientos y energías, a través de las cuales toma impulso para ser co-creada y evocada bajo una atmósfera singular, socialmente compartida, en cada oportunidad en que es celebrada.

El concepto de atmósferas afectivas ha surgido recientemente en la geografía cultural para referir a los sentimientos que se generan por las interacciones y movimientos de actores humanos, en espacios, circunstancias y lugares específicos. Situadas en la intersección de las cosas y las personas, las atmósferas pueden definirse como un potencial, que tiene que emerger o hacerse efectivo, tanto en el nivel conceptual como en el sensorial. Bajo la mirada del geógrafo cultural Ben Anderson, del departamento de Geografía de la Universidad de Durham, los afectos se conceptualizan como relaciones entre las personas, los objetos y sus entornos, percibidos y sentidos a través del cuerpo: alguien tiene que experimentar una atmósfera para que exista; las sensaciones y sentimientos se corporizan, y se vuelven actantes colectivos en un momento dado que emerge sentida.

El investigador logra cristalizar el concepto de atmósferas afectivas como un ensamblaje de afecto, que involucra a las personas, los objetos y los entornos, y que se manifiestan como sensaciones corporizadas, espesadas "en las dimensiones pre- y trans-personales de la vida afectiva y de la existencia cotidiana" (Anderson, 2009, p. 77).

La noción de atmósfera, nos permitirá en tal sentido, trazar coordenadas para analizar las formas en que los actores, el lenguaje, la música, los colores, la arquitectura, la comida, y los movimientos, se combinan como un ensamblaje para formar "un conjunto de sentimientos que circulan en el aire" (Closs Stephens, 2016, p. 182), y cómo su conmemoración predispone a la adhesión y cohesión en los tejidos del afecto, la emoción, y la dinámica experiencial de los sujetos participantes, quienes dan cuerpo y contorno a esos sentimientos, y posibilitan la emergencia de dichos ambientes o auras compartidas. La idea aquí,

será explorar cómo se "siente" su atmósfera celebratoria, proponiendo que la experiencia afectiva emerge para conectar a las personas, más allá del contexto social de ocurrencia o de condicionamientos externos, como eventos de pandemia y aislamiento social.

Esta óptica nos servirá de punto de partida para analizar la re-creación afectiva, bajo el contexto de aislamiento social, preventivo y obligatorio por la pandemia del SARS-CoV-2, de una atmósfera colaborativa en clave multiplataforma vinculada a la celebración del Gŵyl y Glaniad en el año 2020, como contrapropuesta a la imposibilidad del encuentro físico y la celebración en el amplio lienzo de lo territorial. Si para que una atmósfera emerja, evoque y emane sentimientos, debe ser sintonizada con los cuerpos y las cosas, entonces vale preguntarse si estos ambientes y sensaciones corporizadas, pueden emerger igualmente bajo cuerpos, gramáticas y entornos digitales, y en tal caso, qué grado de correspondencia guardan con los elementos evocados - tradicionalmente - para tal celebración.

SINTONÍAS ATMOSFÉRICAS: DE CUERPOS, AFECTOS Y EMANACIONES

El 14 de abril de 1856, Karl Marx se dirigió a una audiencia en Londres, en una reunión, para conmemorar el cuarto aniversario del Chartist People's Paper. Inmortalizado, su discurso comenzó invocando una cierta "atmósfera revolucionaria" de crisis, peligro y esperanza. Recuperando esta idea unos cuantos años después, Ben Anderson, investigador de la Universidad de Durham, Inglaterra, comenzó a preguntarse sobre la relación entre el afecto y la emoción en los espacios, y

a considerar la existencia de atmósferas, asociadas al afecto y la emoción. A la pregunta que formula Marx en su discurso, sobre si la audiencia a la que se dirige siente el peso de la atmósfera revolucionaria que la rodea, Anderson responde en su propuesta de atmósferas afectivas que sí, que definitivamente los ánimos, se sienten:

> La atmósfera revolucionaria que invoca Marx es similar a la atmósfera meteorológica en dos sentidos; ejerce una fuerza sobre aquellos que están rodeados por él y, como el aire que respiramos, proporciona la condición misma de posibilidad de vida. Marx no está invocando una atmósfera afectiva, aunque una atmósfera revolucionaria debe venir cargada de una sensación de peligro y promesa, amenaza y esperanza. Sin embargo, lo que me intrigó acerca de los comentarios de Marx cuando los leí por primera vez fue cómo resonaban con el uso estrangulante y desconcertante del término atmósfera en el discurso cotidiano y el discurso estético. No es de extrañar que se considere que una sociedad posee una cierta atmósfera, calificada como "revolucionaria". (Anderson, 2014, p. 139).

En la vida cotidiana nos referimos a 'climas', 'ambientes' y 'atmósferas' (cargadas, densas, emotivas, celebratorias) para indicar los modos en que la existencia se palpa corporizada y colectivamente. Esta particular gramática meteorológica, nos resulta cómoda para señalar la capacidad de ánimos, intensidades y humores para generar una afectación que es tan subjetiva como objetiva; una experiencia que emerge de la percepción individual, pero que se despliega como una presión somática concreta y grupalmente vivida.

No se trata de un objeto ni un sujeto - ni pasivo ni neutral-, sino que pueden actuar como intervenciones silenciosas en prácticas e interpretaciones conductuales y experienciales. Se trata de un fenómeno total, en gran parte no representativo y, por tanto, difícil de expresar con

palabras. ¿Cómo, por ejemplo, definimos una atmósfera hogareña? Las atmósferas, sin embargo, se manifiestan en el cuerpo humano y pueden experimentarse como emociones, sofocos, latidos del corazón, lágrimas y sonrisas, que son evidencia formal de una relación entre los sujetos y su entorno.

Asimismo, el concepto describe las formas en que una multiplicidad de cuerpos es parte y está arraigada a una situación que la rodea y envuelve. En este sentido, las atmósferas tienden a ser contagiosas, ya que ejercen autoridad sobre la totalidad de los cuerpos en una determinada situación; presionan, envuelven y afectan, en términos de Anderson:

> por un lado, las atmósferas son fenómenos reales. "Envuelven" y, por lo tanto, presionan a una sociedad "desde todos los lados" con cierta fuerza. Por otro lado, no son necesariamente fenómenos sensibles. Marx tiene que preguntarse si su audiencia "lo siente". Él asume que no. Sin embargo, las atmósferas todavía tienen un efecto con cierta fuerza, aunque de una manera que sólo puede estar relacionada tangencialmente con cualquier sujeto que sienta. (Anderson, 2014, p. 139)

En este sentido, las atmósferas afectivas invocan la transmisión de intensidades – esperanza, miedo, alegría, excitación – a nivel colectivo. Se trata, fundamentalmente, de sentimientos, estado de ánimo, sensaciones que exceden a un cuerpo individual y, en cambio, rodean, envuelven, y presionan dentro de la situación general en la que los cuerpos se encuentran envueltos. Por tanto, el concepto de atmósfera, desafía la noción de sentimientos como estados mentales privados de un sujeto consciente y, en cambio, los interpreta como colectivamente encarnados, espacialmente extendidos, material y culturalmente inflexos. Los sentimientos, así, se presentan como corporizados colectivamente.

Una característica clave de este concepto, entonces, es el reconocimiento de que el afecto no es una respuesta individual, sino compartida y colectiva, una intensidad de sentimiento que se mueve entre las personas. Estas energías, intensidades, estados de ánimo, contenidas en las atmósferas, pasan entre los cuerpos, permitiendo ataduras y desataduras, desorientaciones discordantes, y sintonizaciones rítmicas. Este enfoque se posiciona especialmente en las transmisiones entre lo singular y lo colectivo, y cómo las ondas o intensidades de afecto se transmiten y se reciben.

En tanto que concepción amplia, laxa, el término atmósfera parece expresar algo vago. Algo, un algo indefinido mal definido, que excede la explicación racional y la figuración clara. Sin embargo, las cualidades afectivas que se le dan a este algo son notables por cómo afirman la singularidad de tal o cual atmósfera y la inseparabilidad de la atmósfera de aquello de lo que emana: melancólico, alegre, conmovedor, deprimente. Es esta propia vaguedad del término lo que empuja a Anderson a reflexionar sobre las cualidades afectivas de las atmósferas:

> Es la ambigüedad misma de las atmósferas afectivas --entre presencia y ausencia, entre sujeto y objeto, entre sujeto y sujeto, y entre lo definido y lo indefinido-- lo que nos permite reflexionar sobre cómo algo como la cualidad afectiva o el tono de algo puede condicionar la vida dando a los sitios, episodios o encuentros una sensación particular. (Anderson, 2014, p. 137)

Esta cualidad de las atmósferas afectivas, de posicionarse en la tensión entre presencia y ausencia, materialidad e inmaterial, subjetivo y objetivo, también nos sugiere que, si bien una atmósfera "rodea" y

"envuelve" algo en particular, existe asimismo en el borde de la disponibilidad semántica:

> Las atmósferas pueden involucrar formas de sentimiento que pueden no estar capturadas en los nombres que tenemos para emociones o sentimientos discretos y que envolver y rodear pueden ser procesos dinámicos. (Anderson, 2014, p. 140)

Por otra parte, y debido a su condición de actantes dinámicas, las atmósferas siempre se están formando y deformando, apareciendo y desapareciendo. Nunca están quietas, estáticas o en reposo; son siempre elásticas y actualizables. En este sentido, atender las transmisiones afectivas entre sujetos, significa abordar las "oleadas de intensidad" y sus cualidades contagiosas, y cómo, por ejemplo, los olores, sonidos, texturas territoriales, ritmos y vibraciones, funcionan para alinear, unir, contagiar y evocar afectos, emociones e intensidades entre las personas, habilitando la emanación de determinada cualidad atmosférica.

Las atmósferas son, entonces, modos en los que el mundo aparece o se fusiona en una situación indivisible e intensiva, en la que un grupo de cuerpos llega a existir como un colectivo sentido, corporizado. De al forma, la atmósfera opera como una mediación, que hace aparecer aquello que no se puede deducir ni reducir a los cuerpos presentes en una situación, y que simula una unidad palpable, una presencia material perteneciente a procesos encarnados de participación.

Para los propósitos de la exploración de las atmósferas, circunscriptas a la conmemoración de lo galés en el entramado territorial de la provincia del Chubut en relación a la celebración del Gŵyl y Glaniad, vale resaltar la cualidad multisensorial y multidimensional de

las atmósferas afectivas, comprendiendo cómo los actores, espacios y lugares se encuentran físicamente a través de sus propiedades visuales, táctiles, auditivas, olfativas y gustativas, para trazar los sentimientos, actuaciones y elementos que se evocan en cada instancia.

Retomando lo expuesto anteriormente, la noción de atmósfera afectiva requiere considerar las formas en que el lenguaje, la música, los colores, los ladrillos, la comida y los movimientos se combinan para espesar atmósferas singulares en la que el afecto está presente, y puede sentirse en el aire. Proponer esta mirada, nos permite comprender la dinámica espacial de las colectividades emergentes en instancias de conmemoración, y su adhesión y cohesión afectiva, que conforma entramados o tejidos afectivos que impactan en la construcción de la memoria individual y colectiva, y la ritualización de las prácticas conmemorativas.

Bajo este último punto, las atmósferas afectivas pueden tener efectos profundos en la forma en que las personas piensan, sienten y perciben los espacios que habitan, y por los que se mueven e interactúan con diversos actores de esos espacios. Las personas contribuyen – colaboran- a las atmósferas afectivas que transitan, y se ven afectadas por ellas, al tiempo que afectan y co-construyen sus dinámicas particulares en relación con los otros.

En cuanto a lo que refiere a la celebración del Gŵyl y Glaniad, la noción de atmósferas nos da pistas para su exploración en tanto evento conmemorativo que distingue la evocación de elementos atmosféricos afectivos particulares, al tiempo que desprende o emana determinadas actuaciones cargadas de afecto, que se describen como auras singulares de galesidad en el entramado territorial. Es posible decir, en tal sentido, que antes, durante y posteriormente a la celebración de la Fiesta del

Desembarco, hay una cierta galesidad flotante, espesadamente mayor a la cotidiana.

Desde este punto, el ejercicio de la presente investigación busca comprender el concepto de conmemoración - como conjunto de prácticas y narrativas que unen una identidad particular, la memoria colectiva e individual, la recreación, el ritual regular, la colectividad y lo material - a la luz de la conceptualización de atmósfera, y su combinación dinámica de espacio, experiencia sensorial, afecto, memoria y experiencia individual/colectiva, y las afectaciones volcadas hacia el entorno material, colectivo e individual.

Para llevar adelante esta idea, el propósito es caracterizar cómo se "siente" la conmemoración del Gŵyl y Glaniad, proponiendo que la experiencia afectiva espacialmente específica puede funcionar para conectar a las personas, más allá del contexto. En este sentido, la posición del afecto, la conmemoración y la memoria colectiva se combinan con paisajes, escenas y marcas territoriales, sonidos, sabores, encuentros y prácticas ritualizadas, colaborando en la preservación y re-construcción colectiva de la narrativa histórica y la memoria cultural, al tiempo que actuando sobre la identidad heredada.

En tanto que celebración colectiva, compartida, dicho evento nos permite comprender cómo determinadas atmósferas predisponen a la participación y la colaboración para ser co-creadas, re-creadas, actuadas, actualizadas, y constituidas a partir de sus elementos. La colaboración representa una atmósfera particular, donde los sujetos se envuelven a sí mismos en la creación con el resto de los actores, y donde cada participación permite identificar cómo cada uno de ellos aporta un fragmento que resulta significativo para ese ambiente co-creado.

Las personas co-crean la atmósfera a través de sus acciones y respuestas en momentos conmemorativos, pero también desde la anticipación, la densidad afectiva y las actuaciones expresadas ante los eventos. Esto tiene un peso significante más allá la instancia de ceremonias conmemorativas, porque en las acciones, narrativas, símbolos y entornos reunidos, se emplean elementos de conmemoración para ayudar a reforzar y actualizar versiones de la identidad heredada.

Los diferentes elementos espaciales, emplazados, evocados para una determinada conmemoración, contribuyen a provocar, a afectar, a energizar y dinamizar las emociones y los estados de ánimo sociales. Es posible desde aquí, explorar cómo estos movimientos se entrelazan con las experiencias, la evocación de elementos atmosféricos particulares, y la co-creación de narrativas sociales en situación de pandemia.

GŴYL Y GLANIAD: ATMÓSFERAS, IDENTIDADES, Y PRÁCTICAS CONMEMORATIVAS

Es Julio, y la Provincia del Chubut sabe que es un mes de evocaciones, emociones, energías, y encuentros singulares. En cada una de las localidades de la provincia en la que existe una comunidad galesa, diversos actores en el entramado territorial, se congregan para celebrar un día especial: el Gŵyl y Glaniad, o Día del Desembarco.

Si bien actualmente la fecha extiende su celebración a diversos puntos de la provincia del Chubut, y de otros lugares del país, como en algunas localidades de Santa Fe, y en el país de Gales, las celebraciones oficiales se realizan en Puerto Madryn, dado que el hecho histórico sucedió allí, en la costa de sus playas.

Las Asociaciones galesas, las capillas, los grupos de danza, los coros y las casas de servicio de té, comienzan a organizar los eventos para la conmemoración del Gŵyl y Glaniad, que invita y reúne al encuentro social, la manifestación cultural, y a la expresión de la identidad heredada, en sus variadas formas. Las familias evocan a sus grandes abuelos, quienes vinieron a este lienzo de valles, montañas y estepas en búsqueda de una vida mejor, para la que primero tuvieron que sortear grandes adversidades, en medio de escenarios complejos.

Algunos otros, rememoran la epopeya galesa a través de la música, sintiendo en sus himnos el calor del hogar de la infancia, entre fonéticas galesas, y patagónicas. Las abuelas preparan *teisen bach* – tortilitas galesas a la plancha – bajo la mirada curiosa de sus nietos, y los niños y niñas de las escuelas bilingües comienzan a ensayar sus actos para escenificar y ponerse en cuerpo la recreación de la llegada de los galeses, en 1865.

Los himnos suenan, y los ánimos se cargan densos. Julio se cuece espesado en expectaciones, tradiciones, y energías singulares. En sí, contiene la emoción, el fervor, la admiración, y la nostalgia; el orgullo, la tradición oral, la herencia, y la identidad celebrada, siempre ahí presente. Las banderas argentina y galesa, flamean más orgullosas allí en cada mástil y en cada casa, sabiéndose cada una testigo del tiempo y de la historia.

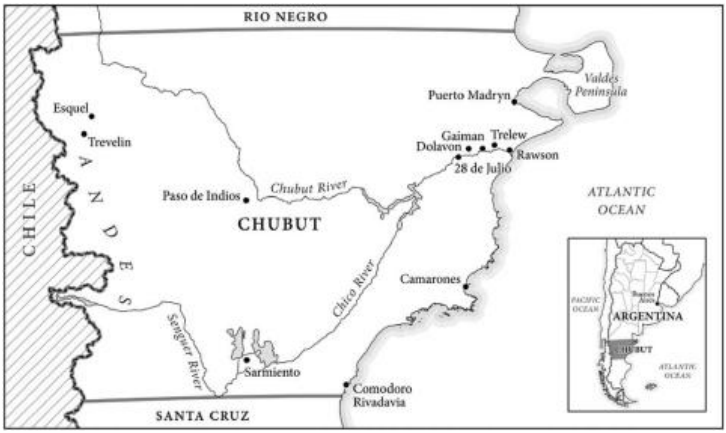
En la costa de Puerto Madryn, allí donde el Velero Mimosa permitió a los galeses pisar tierra firme desde su partida en Liverpool, cada mañana del 28 de Julio ve salir su sol con una rogativa mapuche, ceremonia que da comienzo al amanecer, con los participantes formados en semicírculo, orientados al este de la tierra, donde nace el sol. La ceremonia

da comienzo a un nuevo día para toda criatura viviente que habita la madre tierra. Allí, y evocando la relación cooperativa entre el pueblo tehuelche y los galeses, se escenifica el encuentro entre ambas culturas.

El 28 de Julio es una fecha importante para la provincia del Chubut, al sur de la Argentina, como también lo para el país de Gales, por ser el momento que, en 1865, marca el inicio de "una Nueva Gales" en el territorio argentino, y el comienzo de una etapa singular para los 153 ciudadanos galeses que arribaron a las costas de la actual ciudad de Puerto Madryn, en el Golfo Nuevo.

Gráfico 1

Patagonia galesa.



Lublin (2017).

Este día, además, se toma como fecha oficial fundacional de la ciudad de Puerto Madryn, que debe su nombre a Love Jones Parry, barón de Madryn en Gales, uno de los promotores del éxodo galés a la Patagonia. El topónimo se originó hacia principios de 1863, cuando

Love Jones Parry, acompañado por Lewis Jones - ambos actores decisivos en la empresa migratoria - viajaron a la Patagonia a bordo del navío *Candelaría* para decidir si esa región era adecuada para un asentamiento galés.

Celebrada en el territorio desde el año 1867, la conmemoración del Gŵyl y Glaniad, o Día del Desembarco, cobró relevancia a nivel de todo Chubut en las primeras décadas del siglo XX, en contexto de su provincialización, ocurrida entre 1955 y 1958. El 28 de julio, así, fue una de las primeras fechas incorporadas al calendario festivo provincial, aunque fue recién en 1984 que ese día fue designado feriado, junto con el 13 de diciembre, Día Nacional del Petróleo.

La Fiesta recrea físicamente el momento del desembarco, en las costas del Golfo Nuevo, en el área geográfica conocida como Punta Cuevas[2] (Penrhyn yr Ogofâu, en galés). El sitio recibe el nombre por sus excavaciones naturales en roca, donde vivieron inicialmente los galeses al arribar a la Patagonia. La práctica recreativa, despliega en dicho sitio, actuaciones que reconstruyen la escena inicial de los 153 galeses que arribaron a la Patagonia persiguiendo un sueño: establecerse en un sitio remoto que les permitiera conservar su idioma y su identidad cultural.

Allí, además, se escenifica y evoca el sello del encuentro entre dos culturas: la recientemente llegada a la Patagonia, y las comunidades originarias ya presentes en el territorio. Tehuelches y galeses, compartieron la singularidad de ser las únicas dos culturas viviendo en la vastedad de la Patagonia durante más de veinte años, y entablaron una relación

2. Punta Cuevas se denomina al sitio geográfico formado por rocas y cavas donde vivieron inicialmente los galeses, y donde galeses y tehuelches compitieron en olimpiadas deportivas amistosas desde 1867.

basada en la cooperación mutua, que fue clave para la supervivencia de la comunidad galesa durante sus primeros años.

Este vínculo es enfatizado en la celebración del Gŵyl y Glaniad o Fiesta del Desembarco, a través de la práctica que da inicio a su conmemoración: la mañana del 28 de Julio, comienza con una rogativa mapuche. La ceremonia es organizada por la Comunidad Mapuche Tehuelche *Pu Fotum Mapú* (Hijos de la Tierra), que cada año se suma activamente a la celebración. La rogativa es abierta a la comunidad y todo aquel que lo desea puede presenciarla.

Una vez finalizada la ceremonia, en el mástil mayor de la ciudad, ubicado en el tope del sitio geográfico de Punta Cuevas, se lleva a cabo el izamiento de las banderas galesa, Mapuche-Tehuelche, y la argentina. Esta instancia, se completa con el traslado al centro de la ciudad, para llevar adelante una ofrenda floral simbólica en el Monumento a los Colonos Galeses, inaugurado el 28 de Julio de 1965 en ocasión del centenario del arribo de los galeses a la Patagonia. La ofrenda floral por parte de la comunidad galesa es un ramo compuesto por dos especies vegetales –una patagónica y otra europea- que los galeses confundieron al llegar y cuyo nombre es prácticamente el mismo[3].

Seguidamente, se da comienzo a lo que se denomina la "Carrera del Barril". Si bien incorporada más recientemente en el tiempo, esta práctica escenifica y recrea elementos de los inicios de la historia de los galeses en el territorio: al no contar la zona con suministro de agua potable, debían buscar en una laguna formada por las lluvias, situada a

3. Se trata del "Quilembay" (Chuquiraga avellanedae, arbusto patagónico muy frecuente) y del Cylym Bach, nombre galés que significa "muérdago pequeño" y que se aplica al Ruscus acculeatus, muy frecuente en los bosques de Europa atlántica.

4,5 kilómetros en dirección norte, la laguna de Derbes. El agua, dulce pero barrosa, era llevada al campamento en barriles que se llevaban en un carro.

La "Carrera del Barril" es una competencia de postas que consiste en trasladar una estructura móvil provista que contiene un barril con agua, desde un punto cercano a la Laguna de Derbes hasta el Monumento al Indio Tehuelche en Punta Cuevas. Generalmente son 8 postas, y cada uno de los carros es tirado por 6 personas. La competencia es recreativa, y para su desarrollo, se provee a los participantes de elementos para la caracterización de ambos grupos.

Mientras tanto, desde el puerto de la ciudad de Puerto Madryn, zarpa una embarcación de la Prefectura Naval Argentina con un grupo de unas 10-15 personas, vestidos con ropas típicas galesas del siglo XIX, y que posteriormente, protagonizarán la recreación del desembarco sobre la playa.

Allí, una vez en la costa, en Punta Cuevas, se escenifica el desembarco en el sitio exacto donde los galeses arribaron en 1865. A lo lejos, desde la vista en la playa, el reducido grupo a bordo de la embarcación, "arriba" a las costas, agitando banderas galesas, y la primera bandera argentino-galesa (se trata de la bandera argentina que, en lugar del sol, completa su anclaje nacional con el dragón rojo perteneciente a la bandera nacional de Gales) que se izó al poner pie firme sobre Puerto Madryn.

A medida que toman contacto con tierra firme, quienes descienden de la embarcación, y público presente comienzan a cantar espontáneamente: las voces emergen con fervor para entonar colectivamente Hen Wlad Fy Nhadau – el himno nacional galés; en español, El viejo

país de mis padres - o el Calon Lân, pieza también de origen galés, que es popularmente cantada en ambos países.

Para dimensionar la importancia de éste el último himno dentro de la narrativa local y la memoria colectiva, puede mencionarse que, en ocasión de la conmemoración del sesquicentenario de la llegada del primer contingente galés a la Patagonia, en 2015, ambos países alcanzaron el récord Guiness de la mayor distancia entre dos personas cantando un dueto. Esta actuación a larga distancia, tuvo lugar con los cantantes situados a 12.120 KM de distancia: Shân Cothi desde Cardiff, Gales, y Andrés Evans desde Gaiman, Argentina. El dúo interpretó el himno popular galés, Calon Lân, con el acompañamiento de la Orquesta Nacional de la BBC de Gales, Cor Radio Cymru, el Wales Millenium Centre/Only Kids Aloud Chorus y Cor CF1 en Cardiff, así como del coro Cor Tsgol Gerdd y Gaiman, de Argentina.

Gráfico 2

Actuaciones y escenificaciones durante el Gŵyl y Glaniad.

Propia, y Sec. de Turismo de la Provincia del Chubut Imágenes 1 a 7: Ministerio de Turismo y Áreas Protegidas del Chubut (https://chubutpatagonia.gob.ar/), y Madryn.org (https://madryn.org/) . Imagen 8 y 9: Fuente propia.

Luego de los ritos conmemorativos que se desarrollan por la mañana en Puerto Madryn, tiene lugar una de las representaciones más cabales, difundidas y popularizadas de la comunidad galesa en la provincia: el té gales, que se lleva a cabo en todas las localidades, pero que tiene su mayor concentración en el valle, en la pequeña localidad Gaiman, un lugar cuya raíz galesa es decididamente fuerte, además de contar con una extensa y variada oferta de casas de té.

Los encuentros en capillas galesas y casas de té especializadas conforman una clave fundamental en la celebración del Gŵyl y Glaniad: la ceremonia del té galés convoca, reúne, anima y envuelve a distintos actores a celebrar, compartir y recrear la epoeya galesa, sin distinción entre familias de descendientes de galeses, galeses-patagónicos, u otras colectividades, como la italiana, la chilena y pueblos originarios del área de influencia. Allí, el encuentro e intercambio cultural y la celebración de la identidad a través de la codificación sensorial, permite amalgamar sobre el lienzo del espacio físico todos los elementos que vinculan a la herencia cultural galesa, y su práctica y preservación en el tiempo.

Aquí son claves los sabores, los sentidos, las texturas, las emociones y los ritos particulares de intercambio, cohesionados además con himnos y canciones galesas que se funden en el espacio, a través de las actuaciones de músicos, coros y de grupos de danzas.

La ocurrencia del Gwyl y Glaniad, su evocación conmemorativa, despliega un domo de afectos y afectaciones en las distintas localidades de la provincia del Chubut en donde existe una comunidad galesa. Como si, de repente, lo galés emergiera como una sensación flotante en el aire, como una primavera, que se siente y percibe corporalmente, fundiendo lo urbano y lo rural. La mezcla de sentires, nostalgias, músicas, sabores

y texturas, se transmite y se siente al caminar las calles. Las marcas están ahí, en cada rincón donde una bandera, una torta galesa o un himno se cuela en el tránsito del andar.

GŴYL Y GLANIAD EN CONTEXTO DE SARS-COV-2: ATMÓSFERAS, CUERPOS Y SENTIRES DIGITALES

Frente a la emergencia sanitaria que atraviesa el mundo en contexto de SARS-CoV-2, la celebración del Gŵyl y Glaniad en el año 2020, ha tenido que transmutarse necesariamente al espacio digital. Su conmemoración en contexto de pandemia, supuso el diseño y utilización de estrategias y claves narrativas que pudieran recuperar sus tramas en clave bítica, habilitando asimismo el espacio a la participación y la colaboración de la comunidad. En tal sentido, el aislamiento social, preventivo y obligatorio propició la creación de ambientes digitales colaborativos, la integración de elementos identitarios en múltiples plataformas, llamadas a la participación, y propuestas de navegación territorial ajustadas al protocolo vigente, y a la situación epidemiológica local durante el mes de Julio.

Distintas instituciones, espacios, asociaciones, emprendimientos y actores sociales vinculados a lo galés, desplegaron actuaciones específicas, que lograron invocar a la participación y a la colaboración comunitaria: desde seminarios de canto en línea, muestras fotográficas, cultos de canto virtuales, clases gratuitas de galés por YouTube, recetas y charlas por Zoom sobre distintos aspectos relativos a la comunidad galesa, y a su herencia cultural. Si las atmósferas afectivas, en términos de Anderson, son sensaciones corporizadas, entonces el contexto sanitario

vigente, vino a posicionar la puesta del cuerpo digital en la co-creación, la expresión y la celebración colectiva del Gŵyl y Glaniad. Los cuerpos digitales, como clave narrativa para la evocación de una atmósfera conmemorativa específica, en tanto co-constructores del proceso.

El acto central[4], trasladó su escenario a las casas y espacios específicos posibles debido a la pandemia, y fue esta misma posibilidad, la que le añadió la dimensión en su pasaje a lo virtual: el contexto permitió poner sobre el lienzo digital distintas cargas afectivas, reflexiones y evocaciones, congregando participaciones de actores diversos, como del Presidente de la Nación Argentina, Alberto Fernández, del Primer Ministro del país de Gales, Mark Drakeford; del Ministro de Cultura de la Nación, Tristán Bauer; del Ministro de Deporte y Turismo de la Nación, Matías Lammens; del intendente de la ciudad de Trelew -anfitriona del Acto-, Adrián Maderna; del Alcalde de la ciudad galesa de Caernarfon -hermanada con Trelew desde el 2015-, W. Tudor Owen, además de intendentes de toda la Provincia, representantes de pueblos orginarios, y de otras colectividades, asociaciones e instituciones.

Dentro del Acto Central, se conjugaron distintos anclajes afectivos vinculados a la identidad: se dio inicio con el Himno Nacional Argentino, y se culminó con el himno nacional galés. Además de los saludos y presencias mencionadas con anterioridad, se dio la oportunidad al miembro más joven de la comunidad del Gorsedd[5] del Chubut, Noelia Sánchez Jenkins de Esquel, de brindar el discurso en nombre de y para la comunidad galesa en ocasión de la celebración del Gŵyl y Glaniad,

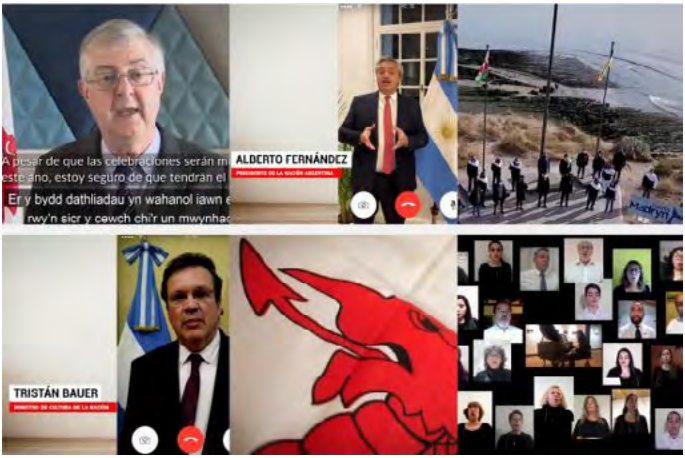
4. Acto por el 155º Aniversario de la llegada de los galeses (San David Trelew, 2020)
5. El Gorsedd (Círculo Bárdico) está íntimamente ligado a los valores identitarios del Eisteddfod, festividad literaria de origen galés que se celebra en la provincia del Chubut

e interpretaciones musicales como las de Alejandro Jones e Irupé Meza White, en idioma galés.

El impacto provocado por la pandemia puede verse en el izamiento tradicional de las banderas argentinas, mapuche-tehuelche y galesa: frente a los mástiles, autoridades y actores vinculados a las comunidades se forman respetando el distanciamiento social, con sus barbijos puestos, cumplimentando las medidas sanitarias recomendadas a nivel mundial.

Gráfico 3

Capturas de diferentes momentos del acto central (virtual) para la conmemoración del Gŵyl y Glaniad 2020



Transmisión en vivo vía YouTube - Asociación San David de la ciudad de Trelew (San David Trelew, 2020).

A través de comentarios, me gusta y compartidos, la atmósfera se hizo cuerpo durante el acto: saludos en castellano y galés, imágenes evocando familiares, y palabras sentidas que se fundían con cada una de las participaciones durante el acto. Emociones, fervor y nostalgias;

tradición, herencia y orgullo. El Gŵyl y Glaniad, aniversario que recuerda la llegada de los galeses a la Patagonia, tuvo su primera versión en formato digital, lejos del encuentro en el entramado territorial, en las capillas, las casas de té y los pequeños salones de las Asociaciones galesas para disfrutar de un concierto de cuerdas y coros, o una danza tradicional. Aun así, lejos, las pantallas, a lo largo del gran ecosistema de medios, posibilitó reconstruir su aura: allí sintonizados los cuerpos, lo galés emergió anudado al sentimiento todo: al del contexto particular, al de compartir digitalmente, al de explorar contenidos y subir los propios. También, al del aislamiento y la empatía para con los otros, para con quienes el esfuerzo de lograr unirse a un evento de estas características, significó aprender lo que es un Zoom, una videollamada, cómo subir un video, y nuevas gramáticas de participación dentro de las redes sociales. Allí presentes, el aura emergió entre el sentimiento y la novedad de un aniversario particular, cargado de cosas por descubrir.

Lo digital, vino a poner en escena una serie de pregunta que vale la pena volver a ensayar: ¿pueden las atmósferas emerger en contextos diferentes? ¿es posible evocar sentimientos, conmemoraciones, más allá de los espacios en donde tradicionalmente tienen ocurrencia? ¿son los afectos y afectaciones de las personas las que movilizan su emergencia, más allá de sus lugares (o no lugares) de ocurrencia?

Estas preguntas encuentran su respuesta en el caso de la conmemoración del Gŵyl y Glaniad en contexto de pandemia: a la imposibilidad del encuentro y la afectación en el entramado territorial, donde lo galés emerge fuertemente en el nombre de cada calle, esquina y museo, lo digital vino a encontrar un espacio, un medio, una vía para la evocación celebratoria; un cúmulo de marcas y sentimientos dispersados en ese

aura de lo digital, donde las gramáticas afectivas se combinan entre un "me encanta" y la posibilidad de compartir un video, un poema en galés y castellano, evocar la fotografía de parientes, y poder dedicarles unas palabras al sentirlos más cercanos. Todo aquello que el encuentro físico no permite (estas pequeñas subjetividades en el retrato de un familiar, compartir un poema, dedicar unas palabras) encuentran su vía metabólica en el plano digital, y se hacen eco entre las reacciones posibles entre los interactores.

La atmósfera se vuelve cuerpo, y se funde entre mensajes y reacciones: "Mucha emoción, mucho hiraeth…Llongyfarchaidau!". Los mensajes, más allá de quienes dominan o no el idioma galés, se mezclan entre la emoción, la nostalgia, la herencia y el orgullo. Las más de diez mil visualizaciones que tuvo el acto central, permitieron metabolizar una atmósfera densa, cargada de galesidad y alegría en el encuentro.

Gráfico 4

Intercacciones, reacciones y comentarios durante el acto central del Gŵyl y Glaniad

Asociación San David (2020a)

Asimismo, el aniversario movilizó a la creación de contenidos por parte de actores diversos: abuelas y abuelos mirando hacia la cámara de un teléfono, músicos interpretando himnos tradicionales galeses; niños y niñas describiendo algún objeto familiar vinculado a la historia del éxodo galés a la Patagonia, estudiantes de galés recitando poemas, y docentes subiendo vocabulario en galés relativo a la fecha.

Gráfico 5

Interpretaciones, contenidos generados por los usuarios y participación: claves de la conmemoración del Gŵyl y Glaniad en el ecosistema digital

Gabriel Vazquez (2020)

La Asociación San David de la ciudad de Trelew, apeló a la colaboración de la comunidad en el envío de salutaciones de diversos actores, y manifestaciones tradicionales variadas, como canto, poesía, danza, y recitación en formato de video corto. Durante el mes de Julio, desplegó una oferta de materiales en variados formatos y soportes, nacidos de la interacción y el involucramiento de seguidores y comunidad general en el terreno de sus redes y perfiles digitales.

Combinó, además, actividades interactivas, lúdicas y educativas, a través de mini clases de canto para aprender el popular himno galés

Calon Lân, que procuraba la carga de distintos materiales (en Google Drive) para cada una de sus clases, entre los que se incluía partituras, claves fonéticas, y video-tutoriales para aprender a cantarla, grabados por maestros de enseñanza del idioma provenientes del país de Gales. Al acceder a los materiales de cada clase, la opción quedaba para el interactor, de navegar libremente los contenidos, además de poder descargarlos.

También, compartió recetas grabadas por diversos actores vinculados fuertemente a la comunidad, como descendientes galeses, y actores vinculados a la repostería galesa que se ofrece en la zona. La idea de poner a disposición recetas heredadas al conjunto de la población, se tradujo en respuestas que incluían imágenes de familias disfrutando tortitas, scones y tartas de manzanas, evocaciones a abuelos o familiares de quienes han heredado ese sabor, rememoraciones a recuerdos y texturas de la infancia, interacciones diversas vinculadas a algún 28 de Julio anterior, cuando el aislamiento social actual hubiese parecido ciencia ficción.

Gráfico 6

Iniciativas desplegadas por la Asociación San David (Imágenes 1 y 2) y Asociación Cultural Virgilio Zampini (Imagen 3) durante el mes de Julio, para conmemorar el Gŵyl y Glaniad

Asociación San David (2020b); Asociación San David. (2020c); Asociación Cultural Virgilio Zampini (2020)

La Asociación San David propuso, además, una campaña para que los actores del entramado territorial, en las distintas localidades del Valle Inferior del Río Chubut y la Comarca Andina, embanderen sus ventanas y/o exteriores a modo de homenaje. El resultado fue el envío de videos y fotografías de frentes, ventanas y espacios adornados, argentinos y galeses, entre soles y dragones, exhibiendo orgullosamente su identidad, su herencia, su adhesión al afecto conmemorativo.

Gráfico 7

Embanderado de casas y espacios públicos durante el Gŵyl y Glaniad 2020

Imágenes compartidas por los usuarios al grupo Menter Patagonia[6] y Cymdeithas Cymru-Ariannin[7]. Iniciativa desplegada desde el Facebook de la Asociación San David[8] de la ciudad de Trelew

Durante todo el mes de Julio, compartió en sus redes sociales, los distintos saludos de personas, familias, clubes, asociaciones y personalidades destacadas de la zona, el país, y la nación de Gales en formato de collage audiovisual. Los seguidores y público general, reconociéndose

6. https://www.facebook.com/groups/115602435667/permalink/10157500363935668
7. https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10216646940341519&set=p.10216646940341519&type=3
8. https://www.facebook.com/photo?fbid=10219774322082670&set=g.115602435667

en los videos, pudieron compartir su participación dentro de las celebraciones, lo que animó a que distintos comentarios enfatizaran el carácter comunitario de la propuesta.

Gráfico 8

Charlas brindadas por la Asociación Galesa de Puerto Madryn durante el mes de Julio.

Facebook Asociación Galesa de Puerto Madryn[9]

Por su parte, la Asociación Galesa de Puerto Madryn, donde anualmente se llevan adelante los actos oficiales vinculados a la recreación del desembarco, y de las olimpiadas que compartieron galeses y tehuelches, propuso también actividades de participación, encuentro e involucramiento en línea. Jugó entre las plataformas Facebook e Instagram, en conjunto con el Museo del Desembarco, para que los seguidores pudieran acceder a charlas sobre temáticas diversas vinculadas a la comunidad

9. Imagen 1: https://www.facebook.com/asociacion.galesa.madryn/photos/3132418056835560
Imagen 2: https://www.facebook.com/asocgalesa.esquel/posts/3161266333989352
Imagen 3: https://www.facebook.com/asociacion.galesa.madryn/photos/3126344030776296

galesa: historia, repostería, geografía y toponimias, cultura, identidad, entre otras.

Desde sus redes, también se compartieron salutaciones, y fotografías y escenas de la historia de la comunidad galesa en la Patagonia, que instaba a re-descubrir hechos, hazañas, personalidades y curiosidades.

Asimismo, y posibilitado por la etapa de flexibilización de las actividades recreativas individuales y familiares en la ciudad de Puerto Madryn, desplegó un juego de pistas dedicado a descubrir marcas y huellas galesas diseminadas por la ciudad, mediante pequeños textos diarios que sugerían indicaciones y lugares. El juego completo "Historias del Desembarco", se compuso por 21 pistas diseminadas por la localidad costera. Al completarlas y documentar cada una de ellas, los ganadores accedían a un premio otorgado por la Asociación Galesa de Puerto Madryn y por el Museo del Desembarco. La estrategia, aquí desplegada, instaba a descubrir la ciudad en clave galesa: "búsqueda del tesoro por las calles de Puerto Madryn. Desafío de 21 pistas para encontrar la historia en nuestras calles y monumentos", como rezaba su tagline.

La comunidad en la zona de Esquel, a través de su Asociación galesa, incorporó nuevas gramáticas para evocar la celebración del Gŵyl y Glaniad. De esta manera, propuso cápsulas, microcontenidos en formato de hilo para la red social Twitter, y microrelatos acompañado por fotos, para el caso de Facebook. Las breves cápsulas abordaban temáticas y elementos asociados a la herencia galesa en la Patagonia, procurando llegar al público general, y especialmente al segmento más joven, a través del recurso de la brevedad en los textos, y de mayor visualidad, mediante su combinación con diferentes archivos e imágenes.

Gráfico 9

Navegación territorial: Desafío de pistas "Historias del Desembarco"

Recopilación de imágenes tomadas de la página oficial de Facebook de la Asociación Galesa de Puerto Madryn (disponibles en: https://www.facebook.com/asociacion.galesa.madryn/photos/?ref=page_internal) y página oficial en Facebook del Museo Del Desembarco (disponibles en: https://www.facebook.com/museo.deldesembarco/photos/?ref=page_internal), en ocasión de la celebración del Gŵyl y Glaniad 2020.

La zona conforma un circuito turístico importante, al combinar costas y estepas, naturaleza, identidad y herencia cultural. La pandemia ocasionada por la circulación del virus SARS-CoV-2, puso en evidencia la necesidad de minimizar la circulación de personas no sólo a nivel de lo local, sino también a escala nacional e internacional, atendiendo al impacto de la economía en los diversos sectores laborales. Uno de los más afectados, en lo local, ha sido aquel vinculado a los servicios turísticos-comerciales, que, ante la falta de turismo en la zona, ha tenido que buscar estrategias para subsistir e intentar no cerrar sus persianas.

Gráfico 10

Hilos de la Asociaciación Galesa de Esquel

Cuenta oficial de la Asociación Galesa de Esquel en Twitter: https://twitter.com/AsocGalesa. Hilos compartidos durante el mes de Julio: Hilo 1: https://twitter.com/AsocGalesa/status/1278333661675491331. Consultado el 28 de Noviembre de 2020. Hilo 2: https://twitter.com/AsocGalesa/status/1278785248625668096

Las casas especializadas de té galés en la zona, ofrecieron sus servicios tradicionales mediante la adaptación a la modalidad delivery y take away, y desde el Municipio de la ciudad de Trelew, se acordó con el sector gastronómico, ofrecer la "Semana del Té Gales", que buscó estimular al público a los restaurantes y cafés de la ciudad, bajo protocolos de distanciamiento social, desinfección y respeto de las normas sanitarias vigentes. Esto permitió reimpulsar la cadena comercial local, satisfaciendo la necesidad de vecinos y vecinas de disfrutar del té galés tradicional, tanto desde sus casas, como desde restaurantes y comercios gastronómicos.

Gráfico 11

Servicios de té galés en modalidad delivery y take away

Servicios de té gales en modalidad delivery y take away durante la pandemia, ofrecidas por casas especializadas y cafés de las localidades chubutenses de influencia galesa. Imagen 1: https://www.trelew.gov.ar/se-podra-disfrutar-la-semana-del-te-gales-en-trelew/ Imagen 2: https://bit.ly/3q7AzxR Imagen 3: http://noticiaspmy.com/asociacion-cultural-galesa-en-estos-nuevos-tiempos-hay-que-reinventarse/ Imagen 4: https://bit.ly/36gpSRK Imagen 5: https://bit.ly/33oTSsu Imagen 6: https://bit.ly/33pKsNB

Ante esta propuesta, distintos actores del entramado territorial respondieron compartiendo sus imágenes de una ceremonia del té bastante más distinta que aquella en la capilla, o en los comercios especializados: en su lugar, los salones comedores de las casas se vistieron con la mejor vajilla, banderas argentinas y galesas, y repostería tradicional.

Algunos, con algún familiar galés en la casa, describían la producción familiar: tortas, tortitas, scones, manteca casera y dulce de citrón. Las recetas para hacerlo, esas que se heredaron oralmente, ahora estaban suspendidas y diseminadas en las redes sociales, cualquiera con un poco de maña podría haber hecho a medida su propia ceremonia

del té; otros tantos etiquetaban a comercios especializados, a quienes contrataron para poder llevar la tradición de la ceremonia a la posibilidad del hogar. Eran las 5 de la tarde del 28 de Julio en Chubut: nadie salió de sus casas, aun así, todos compartieron el ritual desde adentro, sintiéndose más cerca.

Gráfico 12

El té galés desde casa: Imágenes compartidas por interactores

Imágenes compartidas por diversos actors en la red social Facebook durante el 28 de Julio de 2020, a través de los siguientes grupos y/o páginas disponibles mediante los siguientes enlaces: Asociación San David de la ciudad de Trelew: https://bit.ly/3ohArdx Galeses por 150 años: https://bit.ly/3mu2JAE Menter Patagonia: https://bit.ly/39oxF1O Galeses de Santa Fe: https://bit.ly/3o3YiwX Imagen 1: https://www.facebook.com/AsocSanDavid/photos/a.1451493338454660/2754939874776660/ Imagen 2: https://www.facebook.com/photo?fbid=3123093107768247&set=g.115602435667 Imagen 3: https://www.facebook.com/photo?fbid=10224130955440893&set=gm.3589742064392529 Imagen 4: https://www.facebook.com/photo?fbid=3086625561415147&set=g.115602435667 Imagen 5: https://www.facebook.com/AsocSanDavid/photos/2748209805449667 Imagen 6: https://www.facebook.com/santi.meza/posts/10223284973137166

Las capillas trasladaron sus cultos de canto a la pantalla de un Zoom. De esta manera, para muchos fue posible disfrutar del servicio religioso en galés y castellano desde la casa, y poder compartir en familia la tradición del té mientras escuchaban atentos a los himnos. Las comunidades galesas de las diversas localidades de la provincia, las familias, las instituciones y los grupos de canto, danza y recitación, compartieron esta singular forma de conmemorar el Gŵyl y Glaniad desde lo virtual, a través de las redes sociales, conformando ellos mismos una atmósfera conmemorativa particular, y gramaticalmente distinta, acorde al contexto sanitario vigente.

CONCLUSIONES

La emergencia sanitaria producida por la circulación del virus SARS-CoV-2, puso en necesidad la utilización de estrategias y claves específicas para la evocación de los festejos por el Gŵyl y Glaniad. Lejos de representar un obstáculo para su celebración, lo digital permitió explorar cómo las atmósferas afectivas, en ocasión de conmemoración, se activan de forma profundamente colectiva y colaborativa, para conectar personas entre sí, con hechos, espacios, y elementos de la identidad heredados. La conmemoración impregna en si misma al evento, y ayuda a co-crear y compartir sus significados a través de la práctica misma de la participación.

En este sentido, los cuerpos son afectados por un sentimiento evocado colectivamente, aún si existe la imposibilidad del encuentro físico con los otros, y la actuación nace ante el estímulo de la representación colectiva.

La conmemoración, en su relación con la memoria, la historia y la identidad heredada, proporciona un medio para mostrar las formas en que la experiencia individual siempre se estructura y se comprende a través de narrativas culturales compartidas. De esta manera, la celebración del Gŵyl y Glaniad en ocasión de pandemia, demostró la potencia de los eventos conmemorativos para evocar atmósferas que mezclan elementos narrativos, sensoriales y afectivos en combinaciones que permiten sobreponerse al contexto vigente, y ofrecen en cambio, vías posibles para la mediación individual y colectiva a través del involucramiento, la participación activa, y la colaboración en línea.

REFERENCIAS

Asociación Cultural Virgilio Zampini. (2020, agosto 16). [Video]. [Facebook status]. Facebook. https://www.facebook.com/853611238065964/videos/1205065036525491/

Asociación San David. (2020a, julho 28). *Acto por el 155 aniversario del Desembarco* [Video]. [Facebook status]. Facebook. https://www.facebook.com/AsocSanDavid/videos/596986281012831

Asociación San David. (2020b, julho 28). *Compartimos con Ustedes el link a la primer clase para aprender a cantar el tradicional himno galés Calon Lân* [Video]. [Facebook status]. Facebook. https://www.facebook.com/AsocSanDavid/photos/2750909345179713

Asociación San David. (2020c, julho 28). JULIO. ANIVERSARIO DE LA GESTA GALESA. Nos encontramos camino [Video]. [Facebook status]. Facebook. https://www.facebook.com/AsocSanDavid/photos/2744175779186403

Anderson, B. (2014). *Encountering Affect: Capacities, Apparatuses, Conditions.* Routledge.

Closs Stephens, A. (2016). The affective atmospheres of nationalism. *Cultural Geographies, 23,* 181-198.

Gabriel Vazquez. (2020, julho 28). Calon Lân - En este día tan especial para la Comunidad Galesa de la Patagonia, quiero dejarles mi humilde homenaje recordando a aquellos 153 valientes, osados y llenos de esperanza que llegaron a estas tierras hace 155 años. Para ellos y para todos mis amigos del sur: Gwyl y glaniad hapus [Video]. [Facebook status]. Facebook. https://www.facebook.com/facegavs/posts/10222284541078384

Gavirati, M. E. (2006). Los galeses en la Patagonia: Una experiencia singular. En M. Gavirati, N. Jones, & F. Coronato (Orgs.), *Hecho en Patagonia: la historia en perspectiva regional* (pp. 279 - 299). Universidad Nacional del Comahue.

Lublin, G. (2009). The War of the Tea Houses, or How Welsh Heritage in Patagonia Became a Valuable Commodity. *e-Keltoi: Journal of Interdisciplinary Celtic Studies 1*(3), 134-168.

San David Trelew. (2020, julio 28). 155 Aniversario de la Gesta Galesa - Acto Central Virtual [Video]. YouTube. https://youtu.be/o2Jl0uCP6zk

A PESQUISA-AÇÃO NA INVESTIGAÇÃO INTERVENTIVA DE VISUALIDADES NA CIDADE

Allex Medrado[1]

1. INTRODUÇÃO

Este artigo é um recorte e proposição de texto inicial de análise de dados de pesquisa de doutorado, realizada no Programa de Pós-Graduação em Artes Visuais, na linha de pesquisa, Imagem, Visualidades e Urbanidades, correlaciona a exposição e descrição de relatos pessoais meus, a partir de uma crise existencial com as visualidades urbanas e o cotidiano na cidade de Águas Claras, no Distrito Federal do Brasil. Há uma busca de friccionar o público e o privado, sobre quando, como e o que acontece no seu espaço pessoal e íntimo aparece nas imagens da cidade.

O intento foi sair de uma total privacidade para provocar reflexões nos espaços públicos, convidar outros sujeitos a pensarem juntos, e como estes espaços podem estar entremeados das nossas subjetividades. E assim, o fazemos ao olhar, por exemplo, para as imagens dos muros, das publicidades, dos rastros de objetos deixados nas ruas e, é claro, aos grandes prédios que nos cortam, e nos mostram estruturas de poder e vigilância que não nos querem deixar dizer, as vezes nos

1. Doutorando em Artes Visuais pela Universidade de Brasília/UnB. Pesquisador e professor do Instituto Federal de Brasília/IFB. allexmeteora@hotmail.com

silenciam. Essas visualidades ao passo que nos calam, querem nos dizer algo. Há uma circunstância problemática na cidade e em suas visualidades, para mim. Diferente de outros territórios do Distrito Federal, Águas Claras mostra-se imponente do alto, com seus prédios que ultrapassam o permitido plano diretor urbanístico, são mais de vinte andares, prédios com trinta, quarenta andares. A Águas Claras vertical é composta por quase cem por cento desses prédios, que são em sua maioria também, grandes condomínios privados, moradias e lugares pensados para a classe média do DF. Em seu interior, visualizamos comércios nas entradas desses edifícios como *malls*, pequenos shoppings que abrigam restaurantes, padarias, lanchonetes, lojas de *Pet's*, salões de beleza, drogarias, academias. As ruas são lotadas de letreiros desses estabelecimentos, pessoas povoando, consumindo, e um trânsito que perturba os olhares. Nossas escutas, em nossas janelas iniciam com as construções de mais prédios e dos carros no asfalto, principalmente do escapamento das motos, que não cessam de entregar coisas entre os prédios.

A forma como vivenciamos a cidade diz muito do que vivenciamos dentro de casa, e em outros espaços privados. Defendo que, de certa forma, quando caminhamos nas ruas, nós somos imagens e somos vistos, assim como as imagens dos muros, nos espaços de uso e controle do Estado, nas fachadas, as janelas, as praças. Há um hábito nisso, um ritual.

Quando rompemos alguns outros hábitos, quando somos colocados em uma vivencia fora do padrão, por um acontecimento específico, nós sofremos, em todos sentidos, com essa mudança e reverbera em como olhamos, sentimos, entendemos o mundo. O que eu quero dizer, no caso específico deste texto, sobre relacionar a crise existencial, acima

referenciada, e a forma como vivenciamos a cidade é sobre como, no meu caso, o rompimento de um relacionamento romântico de 14 anos, entre namoro e casamento, pode alterar meu modos de ser, de como olhar e entender a cidade. Do pessoal ao público, do íntimo e particular para o externo. Ou seja, infiro que este evento muda meu olhar e minha forma de me relacionar com a cidade. Há um intricamento entre cidade e subjetividades. Reafirmo então que as caminhadas e os processos mentais pensam mais sobre como as imagens podem dizer muito sobre o espaço urbano e o uso que faço dele para realizar práticas discursivas, para dizer algo.

> Os espaços e sujeitos estão em reciprocidade dando cor, forma, tônus, numa constituição, é uma relação entrópica que disputa identidades em trânsito, formas de ser, ver e agir. Os ambientes urbanos são esses espaços sociais em que os sujeitos são essas entidades formais e abstratas que têm inferências narrativas, posições sintáticas que transmitem, sofrem e experimentam ações. Nessa impermanência cotidiana, nada será o mesmo.

Dito isto me importa, na pesquisa em andamento, e a partir do conceito da partilha do sensível, do pensador francês Jacques Ranciere, mostrar e entender como as intervenções e composições urbanas, algumas realizadas dentro do escopo de arte urbana pode dizer muito de si, de cada um, em suas subjetividades. Os fenômenos na cidade culturais e artísticos são atos que resistem em si mesmo e associam-se aos atos criativos/inventivos que mobilizam respostas, propostas, reflexões ou intervém a várias questões.

Quando as intervenções artísticas ou por imagens se propõem a intervir na cidade na direção de uma transformação social podemos

dizer que há uma dimensão política e estética em comum entre ambos. Entendi então que a pesquisa se torna uma pesquisa-ação e o objetivo principal da pesquisa é realizar uma intervenção colaborativa em Águas Claras para se pensar nas subjetividades e suas formações políticas, no sentido dos dizeres, dos discursos e das tensões comuns as comunidades. Assim transformação da intimidade, daquilo que é pessoal, tornar-se político, reclama por mudança psíquica e por mudança social, e essa mudança, partindo "de dentro para fora", poderia potencialmente se ramificar através de outras instituições, mais públicas. Mudança proposta nas pesquisas-ação?

2. A CAMINHADA DA PESQUISA-AÇÃO

Os caminhos dos desejos das paisagens, aquele percurso no chão de terra que subverte a regularidade das calçadas, são os perigosos e prazerosos rumos das inquietantes questões que se apresentam na pesquisa e neste artigo. O andar não é somente adiante, eu sigo os passos antes mesmos deles se compactuarem com os membros inferiores, antes mesmo de buscar com qual "pisante" eu me aventuro, se busco uma saída social, casual, ou se é um exercício matinal. A dinâmica de caminhar e de escolher como caminhar é mental, mas é também de um lugar indistinto, na maneira que se mostra, às vezes indiscernível.

Eu escolho quase sempre uma caminhada acostumada para ir trabalhar, ela envolve uma ida ao metrô, ao ponto de ônibus e uma caminhada apressada do ponto final de ônibus ao campus onde leciono. No entanto, ela nunca se faz a mesma, é a caminhada heraclitaniana. A escolha de caminhada é como a escolha da escrita de um texto, ou como você coleta

dados em uma pesquisa. No meu caso funciona como uma bricolagem, ou como o artista Kurt Swchitters fazia. O que está disponível, eu cato, junto e colo. Estou falando da caminhada, da metodologia, muito embora seja a filosofia do método, a filosofia do como. Na filosofia do como eu separo, eu troco, eu subverto, mas sempre há possibilidades mais ou menos arranjadas.

O modo pelo qual escolhemos caminhar, ou o modo como escolho proceder para revelar as questões da pesquisa são metáforas, mas literalmente conectadas, pois a caminhada pela cidade é um elo e eixo metodológico, ou melhor uma das técnicas de observação do cotidiano e das imagens postas na cidade vertical de Águas Claras.

Embora dentro de um Programa de Pós-Graduação em Artes Visuais, a pesquisa que seguramente poderia ser intitulada como Pesquisa Baseada em Artes - PBA, ou com Artes, ou sobre Artes, escolho fugir desta discussão sobre dilemas e epistemes diletantes que estão no fluxo e efervescência para categorizá-la como uma Pesquisa-Ação. Já que a pesquisa, a arte, a ciência, as filosofias, os relacionamentos e o cotidiano é tudo que se está fazendo, está em ação.

A Pesquisa-ação parece ter um bojo consideravelmente maior que PBA acerca de definições e seus conceitos do que seja ou não uma pesquisa-ação. A pesquisa-ação funciona pela demanda de um ciclo que segue o pensamento de David Tripp, professor associado da Faculdade de Murdoch, na Austrália com o artigo "Pesquisa-Ação: uma introdução metodológica" que elenca o agir no campo da prática e investigação a respeito dela da seguinte forma: "Planeja-se, implementa-se, descreve-se e avalia-se uma mudança para a melhora de sua prática, aprendendo mais, no correr do processo, tanto a respeito da prática quanto da própria

investigação." (Tripp, 2005, p. 446). Para Tripp, na pesquisa-ação o essencial é compreender o problema e saber por que ele ocorre para assim projetar mudanças e explicar o fenômeno. Dentro de um contexto ela cria um alvo de pesquisa móvel ao romper com a prática rotineira e deixa muitas pontas soltas em sua esteira.

A mudança social é um dos grandes alvos das pesquisas-ação, já que a mudança, de forma genérica, sempre acontece numa pesquisa, seja de forma individual, ou coletiva. Acredito que o ato questionador, ou mesmo descritivo, parte de sair de um cotidiano e encontrar outros caminhos. Somos inteiramente atravessados pela mudança, pela transformação. Mesmo que o dia e as coisas se repitam constantemente, esses acontecimentos são encharcados de potencialidades e diferenças.

Para Barbier (2007, p. 53) a pesquisa-ação está mais interessada no conhecimento prático, tem a finalidade de servir de instrumento de mudança social e não se dissocia a produção de conhecimento dos esforços feitos para levar a mudança. O autor acredita que esse tipo de pesquisa, em contrapartida da pesquisa clássica, reconhece que o problema nasce, num contexto preciso, de um grupo em crise e que o pesquisador não o provoca, mas constata-o. Nesse sentido o papel do pesquisador "consiste em ajudar a coletividade a determinar todos os detalhes mais cruciais ligados ao problema, por uma tomada de consciência dos atores do problema numa ação coletiva" (2007, p. 54).

Entendo que entre Barbier e Tripp e possivelmente outros autores que se debruçam sobre a pesquisa-ação o elemento catalisador de uma pesquisa experienciada, pragmática e coletiva é a identificação de um problema, de uma crise para se buscar elementos e ações para realizar possíveis mudanças sociais. Acredito que vá além disso também. Minha

reflexão a partir disto é: como me situo numa pesquisa-ação se, ao que me parece, estou agindo dentro de uma narrativa clássica de pesquisa, ao criar ou formular o problema, por exemplo?

Parto do pressuposto de que toda vida em metrópoles, em espaços urbanos, por si só já é inquietante e problemática, inúmeras podem ser as situações que podem ser provocadas para se pensar e refletir. Acredito que a indagação de como as visualidades da cidade alocam discursos políticos, expõe nossas subjetividades, o problema aqui está no não-dito. Quando pergunto como as imagens da cidade dizem de você, de nós, a problemática está já situada, mas não discutida. Neste caso, me parece que a pergunta desvela uma crise cotidiana circunscrita na vida social, mas uma crise que não parece ser refletida corriqueiramente.

Desta forma quais ações eu, enquanto pesquisador e ator desta pesquisa poderia auxiliar e corroborar, convidando outros atores, para realizar e continuarmos vivenciando nossas caminhadas por Águas Claras? Como este caminhar, atento as imagens das ruas, pode ser mais democrático, participativo? Quais imagens artísticas no cotidiano da cidade suscita questões das nossas subjetividades, do que penso, digo, acho, sinto?

Outro elemento constitutivo da característica da pesquisa-ação ao qual me conecto como catalisador nesse texto é a mudança. Ainda em Barbier (2007) a pesquisa-ação visa à mudança de atitudes, de práticas, de situações, de condições, de produtos, de discursos... "em função de um projeto-alvo que exprime sempre um sistema de valores, uma filosofia de vida, individual e coletivo, suposta melhor do que a que preside à ordem estabelecida" (2007, p. 106). O pesquisador acredita que se há um problema e sua necessidade de resolução, é porque a ordem estabelecida não foi capaz ou não operou pela mudança. Desta forma, a pesquisa-ação,

para o autor, é sempre uma indagação política no sentido etimológico de uma organização da cidade, o que dialoga inclusive com a noção da partilha do sensível, em Ranciere. Para Jacques Rancière, política e arte têm uma origem comum. Em suas obras, o filósofo francês desenvolve uma teoria em torno da "partilha do sensível", conceito que descreve a formação da comunidade política com base no encontro discordante das percepções individuais. A política, para ele, é essencialmente estética, ou seja, está fundada sobre o mundo sensível, assim como a expressão artística. Por isso, um regime político só pode ser democrático se incentivar a multiplicidade de manifestações dentro da comunidade. A estética e a política são maneiras de organizar o sensível: de dar a entender, de dar a ver, de construir a visibilidade e a inteligibilidade dos acontecimentos.

3. O QUE SE FEZ E O PORVIR NESSA PESQUISA-AÇÃO

Esta forma de pesquisa, que também pode estar ancorada de diversas outras particularidades e distinções, como questões existenciais, psicossociológicas, políticas, é libertadora e emancipadora. O pesquisador, ainda em Barbier (2007, p. 61), é um participante engajado, aprende durante a pesquisa e milita em vez de procurar uma atitude de indiferença. Neste sentido a pesquisa é uma atividade social e política, um processo ideológico. É válido pontuar, que como pesquisador, sou ator e pesquisado. Como morador e andante vivencio, dentre outras problemáticas, um cotidiano e crise que se estabelecem em um mesmo coletivo. A pesquisa serve para nos colocarmos em diálogo e na busca pelas estratégias de mudanças no nosso agir, que envolve nossa vivência

na cidade. Um dos objetivos centrais do processo da pesquisa e da tese é estabelecer vínculos sociais e afetivos para provocar mudanças nas miradas e andanças da cidade, a partir das intervenções propostas adiante. Reunir e intermediar o que seria uma espécie de pesquisador-coletivo[2], pois o espaço de troca e da interação social suscita as questões levantadas sobre a partilha do sensível e forja um formato político de interação, como as reuniões gregas nas praças públicas. Nesse sentido a autora Arfuch (2010, p. 101) ao falar do papel das narrativas biográficas, assumindo a tensão entre o público e o biográfico defende que haja reconhecimento da pluralidade de vozes para que não seja possível pensar no binômio público-privado no singular já que haverá vários espaços públicos e privados, coexistentes, divergentes, talvez antagônicos, que também é uma maneira de dar conta das diferenças, que subsistem na aparente homogeneização da globalização.

A investigação assume identidade de uma pesquisa-ação com uma abordagem multirreferencial dos acontecimentos e das provocações propostas que envolve práticas artísticas individuais e sociais. "A pesquisa-ação é eminentemente pedagógica e política. Ela serve à educação do homem cidadão preocupado em organizar a existência coletiva da cidade" (Barbier, 2007, p. 19). A pesquisa em andamento é um convite de compor outras visualidades na cidade de Águas Claras, que se predomina por prédios limpos, altos e muitas publicidades. A Pesquisa-ação, ou interventiva, nesta investigação é um convite, também,

2. Barbier propõe o conceito de pesquisador-coletivo, a partir da denominação do grupo-sujeito de Felix Guattarri, que é constituído por pesquisadores profissionais e por membros, que gozam de todos os privilégios, da população vinculada à investigação participativa. Trata-se de encontrar, na população submetida à investigação, as pessoas mobilizadas, os líderes de opinião, suficientemente interessados em uma ação ligada à reflexão. (2007, p. 104)

para que sujeitos a repensem, as instâncias de afeto e de partilhas sensíveis, política, através de lambes, grafites, tipos de pixo, colagens etc. Para melhor entendimento, abaixo listo os principais procedimentos de coleta de dados que funcionam também como ferramentas artísticas que intervém diretamente no espaço urbano de Águas Claras. Essas estratégias metodológicas que também irão formar o *corpus* da pesquisa e construir sentido para as discussões versadas e para, talvez, questionar mais a problemática, utilizando como ferramentas:

- Questionário digital;
- Grupo focal ou rodas de conversa com diários de campo e com oficinas de colagem e lambes;
- Fotografias e vídeos;
- Composição-interventiva colaborativa com mapa afetivo da cidade e projeção de vídeo mapeada nos prédios.

Me atenho, especificamente neste texto sobre as duas primeiras ferramentas, uma vez que as outras estão em processo, neste momento de escrita do artigo.

4. O QUESTIONÁRIO ONLINE E O GRUPO FOCAL PANDÊMICOS

E válido lembrar que esse texto está alocado e foi produzido no ano de 2020, em um Brasil atravessado por um processo caótico da pandemia da COVID-19, fragmentado politicamente e sobre os auspícios do discurso da extrema-direita no mundo – alçada, claro, pela filosofia neoliberal adaptada –: o mundo/a vida não pode parar! Nessa entoada

do sistema capital que amplifica e expande, por exemplo, as principais angústias sociais, ambientais, política, econômicas e afetivas que nos circunscreve foi preciso dizer que a pesquisa precisava continuar. Nesse ínterim o processo de adaptação para o meio digital, através de videoconferências, questionários online foram sendo rearticulados.

O questionário online foi produzido através da ferramenta da Google e divulgado em grupos específicos no *facebook*, um espaço com uma das maiores interações digitais da cidade de Aguas Claras, e me pareceu que as interações são mais sólidas por lá, uma vez que os muros e as paredes das casas pertencem as características de isolamento comumente utilizada. O principal objetivo do questionário online foi democratizar um acesso e obter algumas informações gerais e principalmente obter contatos para, em seguida, realizar um grupo menor para as outras ações e aprofundamento da pesquisa. Talvez esse seja um drama nas pesquisas qualitativas para delinear um *corpus* é saber "como selecionar pessoas para uma pesquisa com grupos focais"? Temos intenção, de fato, de representar uma população através de quatro ou cinco discussões com grupos focais?" (Bauer & Aarts, 2004, p. 39). Essa discussão me parece interessante ainda mais considerando a conjuntura pandêmica que exige além de uma não-interação social presencial, e reforça a utilização das redes sociais digitais através dos dispositivos móveis. E ainda que, para início de pesquisa, inclusive dentro do contexto da pesquisa-ação, eu mesmo faço parte do contexto e da problemática, mas não interajo diretamente, em número relevante, com outros atores da cidade. A alternativa da rede social digital me parece um primeiro espaço para convidar e selecionar informações e outros atores e de fato essa a ferramenta do

questionário digital[3] auxiliou na escolha desses atores. Contudo essa técnica de coleta de dados não necessariamente funcionará como uma amostragem representativa, uma vez que não é o objetivo desta pesquisa e, de certo, já há várias pesquisas que levantam dados geográficos, sociais, econômicos e de outros aspectos que se fazem importantes em pesquisas sociais no território escolhido. A pesquisa através da internet não a faz objeto de pesquisa, é um dos primeiros caminhos a percorrer. Auxiliará na construção do *corpus* e na atuação dos atores para pensar os outros passos, como a construção do grupo focal para aprofundar as questões que foram levantadas aqui.

A primeira parte do documento digital foi direcionado para questões mais cotidianas, a princípio sem um vínculo, específico com a pesquisa, a fim de estabelecer com o sujeito, uma intimidade com questões mais frívolas e cotidianas.

Qual imagem você olha quando acorda? O que mais vê na cidade? O que mais curte fazer na cidade quando não está trabalhando? O que tem mais prazer de vê na TV? Qual atividade cultural você costuma fazer? Quais imagens do seu cotidiano você posta em seus perfis das redes sociais? Quais espaços de Águas Claras você costuma frequentar? Na cidade, o que você entende como cultural-artístico? Como você se desloca nessa cidade? O que você mais curte na cidade e o que menos gosta?

A partir destas primeiras perguntas realizei as próximas, que estão pensadas em direcionar para as questões problemáticas da pesquisa:

> O que Águas Claras diz de você?

3. Formulário produzido através de ferramenta da Google.

Como você vê a relação das pessoas com o espaço urbano?

Quais imagens da cidade você mais gosta ver?

Quais imagens você menos gosta ver?

Quais principais imagens da cidade, do seu cotidiano, você "instagrama"?

Como você vê a relação da produção imagética com política?

No último campo faço o convite e disponibilizo espaço para que a pessoa preencha com seu contato telefônico, ou correio eletrônico, caso desejem participar de um grupo menor para aprofundar as questões presencialmente, em reuniões semanais. O questionário foi inicialmente disponibilizado em junho, do corrente ano, de 2020, período de cerca de 20 dias e totalizando 106 respostas. Com interesse de aprofundamento, ou seja, de participação no grupo focal, de 23 pessoas.

Figura 1

Vista aérea de Águas Claras.

http://www.aguasclaras.df.gov.br/2016/06/30/raxx/

Não é objetivo do texto trazer uma análise desses dados, mas para ilustrar algumas questões pertinentes sobre a pesquisa-ação, sobre as relações íntimos-privadas e públicas, e ainda sobre as visualidades iniciais é interessante visibilizar que na primeira questão "Quais as imagens que você mais vê na cidade?" , a maioria, cerca de 90%, das respostas, foram sobre as imagens dos prédios, o que nos leva a entender o quão significativo essas representações e dispositivos habitacionais dão sentido e lugar a esses olhares, como observamos na figura 1.

Estas respostas acabam sendo também a maior referência das respostas na questão levantada sobre "Quais imagens do seu cotidiano em Águas Claras você posta em seus perfis das redes sociais?", além do céu e das janelas. Outro ponto interessante do questionário online é sobre o que menos as pessoas gostam na cidade e acho interessante em termos de discussão sobre as relações do que é pessoal foram as respostas em que dizem não gostar delas mesmas, quando se referenciam como pessoas, moradores, vizinhança. E claro que houve respostas sobre os serviços públicos, e o trânsito, discurso comum em qualquer cidade com as mesmas características.

4.1 Grupo focal, ou roda de conversa

O questionário online é então, para a pesquisa, uma ferramenta preliminar e de uma "triagem", pois o objetivo maior foi buscar outros sujeitos para compor essa pesquisa-ação, além de identificar juntos a relevância da problemática, sobre o que as imagens da cidade diz de nós e como interferimos neste espaço, para que juntos pudéssemos realizar a intervenção compositiva no campo.

A técnica do Grupo Focal, ou rodas de conversa como intitulei, está permitindo entender situações de divergências, em que os discursos se contrapõe e a partir daí podemos ter um material que estabeleça como as visualidades da cidade de Águas Claras podem traçar perfis que afinem mais ou menos com um discurso político-identitário e o que isso pode dizer de cada um.

A técnica do Grupo Focal conforme Gaskell "caminha lado a lado com o desenvolvimento de uma identidade compartilhada, esse sentido de um destino comum presente quando dizemos 'nós'" (2004, p. 75). Imagino que esse compartilhamento nessas rodas de conversa pode desvelar sinais das relações entre as intimidades da sua vida cotidiana que irão demarcar essa batalha imagética no espaço público.

A ideia motivadora proposta no pré-projeto, antes da pandemia, foi de que essas conversas seriam menos caracterizadas como uma ferramenta de pesquisa hermética, mas a partir problemática de comum interesse, as conversas pudessem ter proposições e propostas de ações acordadas mutuamente, em um espaço que envolva agradabilidade. Gaskell (2004, p. 76) acredita que as interações do grupo estão propensas a gerarem relações maiores de afeto como o humor, a espontaneidade e intuições criativas, mesmo que haja uma demonstração maior de polarização de atitudes. A proposição do referido autor está de encontro com a afirmação de Gatti sobre as potencialidades das trocas nos grupos, em que faz emergir "uma multiplicidade de pontos de vista e processos emocionais, pelo próprio contexto de interação criado, permitindo a captação de significados que, com outros meios, poderiam ser difíceis de se manifestar" (Gatti, 2005, p. 75).

No entanto, essas interações, antes, a meu ver, prenhes de signos, foram castradas em sua maioria pelo excesso de conectividade e esvaziamento do vínculo causados pelas interações no espaço digital. As videoconferências na pandemia supervalorizaram essas trocas e possibilitaram esses encontros em "salas" fechadas com janelas de avatares, ou vídeo em tempo real. Agora somos uma série de quadrados em um grande quadrado, espaço que possibilita mutar vozes, e desligar a imagem.

Dito isso, o grupo focal pandêmico, foi a primeira ferramenta de pesquisa-ação em que, de fato, se compunha como uma estratégia interventiva e compositiva que organizou pensamento para se alinhar ideias, discursos e aprofundar no tema da pesquisa. Conversas em torno da intimidade, relatos íntimos e pessoais, de cada um, escolhas de imagens, questões sobre política, a partir de Jacques Ranciere puderem tecer argumentos e ações que estão em curso, no momento dessa escrita. Vinte e três pessoas deixaram seus contatos com interesse de participar desse aprofundamento, da pesquisa. Foi realizado contato individual com cada uma delas, por e-mail e pela ferramenta de mensagem instantânea, *What'sApp* com retorno positivo de 50%. Foi criado um grupo nessa mesma rede para explicar o funcionamento e "logística" das ações do grupo focal, agora chamado de "Partilhas do Sensível em Águas Claras". Contudo apenas 3 pessoas foram até o fim.

Planejei 7 encontros da seguinte forma didática e na organização do como enunciar o trabalho para os participantes, na intenção de que juntos construiríamos algo coletivamente:

1. Critério de escolha: moradores da cidade de Águas Claras
2. Quantidade inicial: 13 participantes.

3. Pesquisa-ação: Da minha vida pessoal as ruas, o que a cidade diz de mim? Os problemas não são os prédios, e as publicidades, mas ausência de outras visualidades.

4. Questão norteadora: Como as imagens da cidade me afetam? O que, como e quando elas dizem de mim?

5. Temas-chave dos encontros: Intimidade e a cidade. | O pessoal é político |Minha intimidade, meu fetiche pela cidade | Intervenções urbanas

A partir dessa organização foi construído coletivamente o discurso sobre como as visualidades artísticas urbanas como ferramentas de politização do cotidiano. E foi levantado também, entender a intervenção enquanto pesquisa-ação. Nas discussões foram levantadas outras relações, perguntas, tais como: Qual problema político na cidade? As pessoas vivem numa cidade que gostam menos umas das outras. Como funciona essa partilha do sensível, cotidiano e afetos. Quais são suas angústias diárias? E o que a cidade tem a ver? Nesse sentido algumas falas já foram importantes sobre pensar o espaço e seu potencial interventivo, Gabriel um dos participantes aponta:

> Eu acho que Águas Claras tem um poder [...] acho que Águas Claras tem o potencial para ser uma tela em branco para muitas, muitos movimentos de resistência artística e também política, porque a gente tá num meio de um pensamento hegemônico que muitos de nós, muitas pessoas que a gente conhece está tentando quebrar esse tipo de pensamento hegemônico que elegeu quem está no poder hoje. (Gabriel, 2020)

No 1º Encontro foi realizada uma explicação metodológica, da organização dos próximos encontros, dos temas de cada encontro, da pesquisa em andamento e sua correlação entre a intervenção artística

e a pesquisa-ação, além do início de esboço do problema do grupo, do coletivo-pesquisador. Neste primeiro encontro foi sugerido também a realização de um diário íntimo, em que foi criado um grupo do *WhatsApp* paralelo, em que cada semana uma pessoa iria descrever percepções íntimas suas sobre a cidade e sua vida, a partir de imagens, fotografias pessoais, de autoria de cada um, como abaixo descrito, na figura 2.

Figura 2

Fotografia partilhada no diário íntimo

Acervo pessoal

Luciana, outra participante do grupo focal em sua descrição da imagem traz sua percepção no diário íntimo, como recém-chegada na cidade "Eu sempre acho que vou muito menos do que deveria ao parque. É sempre muito agradável e está tão perto de casa. Está sempre cheio, as pessoas realmente utilizam esse equipamento. Talvez seja o único equipamento público que pessoas de todos os lados de Águas Claras frequentem."

No encontro 2 o tema era uma pergunta: "Como desromantizar a cidade e sua imagem a partir da sua vivência?". Houve uma partilha

muito profícua sobre as vidas pessoais dos 4 que estavam nesse dia. O principal objetivo era que ambos pudessem estreitar suas subjetividades vivenciadas, a priori, no espaço doméstico, no espaço pessoal para desenvolver o que nessa cidade, em que me locomovo, mais sinto, vejo, percebo tem a ver consigo.

A partir do encontro 3 apresentei vários projetos realizados nas ruas de outras cidades com o objetivo de ilustrar como o espaço além de habitado é performado. Até o encontro 6 fomos desenvolvendo um repertório imagético e a cada encontro realizamos conversas sobre como pensar a logística de atividades de ação, qual tipo de ferramenta artística utilizar e aprofundamento de questões que envolviam a cidade e cada um.

No sétimo e último encontro foi proposto e realizada uma oficina virtual com artista que utiliza a técnica de lambe-lambes, da paraíba, e funcionou como uma conversa sobre ele desenvolvia suas ações e sobre seu processo criativo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O grupo focal, ainda em processo de análise, deslindou características pessoais e potenciais de ação interventiva no espaço urbano que possibilitaram pensar na mudança e estratégias políticas na cidade. Ao fim dessa primeira parte do grupo focal, dois participantes reuniram algumas fotos suas para que pudéssemos imprimir e fazer lambes.

As imagens foram escolhidas por eles a partir de curadoria que abordassem suas questões pessoais e sobre o que essas imagens diziam de si e da cidade. As imagens da participante Luciana são sobre janelas,

realizadas durante a pandemia da COVID-19. Já o Gabriel trouxe uma série de fotos suas só com prédios e em preto e branco. Desta forma, Tanto eu como a outra participante abrimos um documento compartilhado e fomos colocando frases que vieram das discussões dos encontros e que diz sobre nossas vivencias na cidade. A partir daí produzimos os lambes, e eu particularmente grudei alguns lambes, ainda sem a ajuda dos outros participantes devidos os cuidados e protocolos do contexto do país, como pode-se ver nas figuras 3 e 4 abaixo, em uma delas, o participante Gabriel, em momento separado foi lá tirar uma fotografia do lambe produzido a partir da sua foto.

Figura 3

Lambe grudado a partir da imagem de participante

Acervo pessoal

Sob a perspectiva da pesquisa-ação e seus processos e métodos legitimados e descritos é válido ressaltar como que nessa pesquisa, em andamento, em artes visuais esses procedimentos não seguem o rigor. No entanto as ferramentas do grupo focal, do diário íntimo, dos lambes produzidos a partir do grupo focal, contribuem para se expandir o conceito

da pesquisa-ação e validar outras possíveis narrativas e estratégias de ação na pesquisa científica em artes. Nesse sentido Tripp (2005) ressalta que a "pesquisa-ação é uma forma de investigação-ação que utiliza técnicas de pesquisa consagradas para informar a ação que se decide tomar para melhorar a prática" (2005, p. 447).

Figura 4

Gabriel e um dos lambes grudados

Acervo pessoal

Para o autor a questão da pesquisa-ação requer ação tanto nas áreas da prática quanto da pesquisa, de modo que, em maior ou menor medida, terá características tanto da prática rotineira quanto da pesquisa científica, e isso, de certa forma, está sendo experienciado e testado na pesquisa em andamento. E contribui para alargar o pensamento sobre a cidade escolhida para o campo, no caso Águas Claras, em Brasília, capital do Brasil. A metodologia e as ferramentas de coleta de dados fazem entender melhor

o problema da pesquisa, além de que as intervenções são ferramentas no processo de mudança, e digamos "solução" da problemática.

REFERÊNCIAS

Arfuch, L. (2010). *O espaço biográfico: dilemas da subjetividade contemporânea* (P. Vidal, trad.). EdUERJ.

Bauer, M. W., & Aarts, B. (2004). A construção do corpus: um princípio para coleta de dados qualitativos. In G. Gaskell, & M. W. Bauer (Orgs.), *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático* (pp. 36-63). Editora Vozes.

Barbier, R. (2007). *A pesquisa-ação*. (L. Didio, trad.). Liber Livro.

Gaskell, G. (2004). Entrevistas individuais e grupais. In G. Gaskell, & M. W. Bauer (Orgs.), *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático* (pp. 64-89). Vozes.

Gatti, B. A. (2005). *Grupo focal na pesquisa em Ciências sociais e humanas*. Líber Livro.

Rancière, J. (2005). *A partilha do sensível: estética e política.* Eixo experimental; Editora 34.

Rancière, J. (2014). *O espectador emancipado*. Martins Fontes.

Tripp, D. (2005). Pesquisa-ação: uma introdução metodológica. *Educação e Pesquisa, 31*(3), 443-466.

Mesa 12: Internet, Tecnologia e Comunicação

Coordenação: Jacqueline Oyarce, Universidade Nacional Mayor de San Marcos
Gloria Rodriguez Garay, Univ. Autónoma de Ciudad Juárez - UACJ

NUEVOS PRODUCTOS AUDIOVISUALES EN EL CONTEXTO MEDIAL CONTEMPORÁNEO. EL FENÓMENO ARGENTINO DE *YOUTUBE: TE LO RESUMO ASÍ NOMÁS*

Javier Cossalter[1]

1. Introducción

Las innovaciones tecnológicas en el terreno del audiovisual escoltaron en diferentes momentos la gestación de un nuevo medio. Asimismo, suscitaron la reflexión acerca de la "muerte" de un medio: el "fin" del cine, el "fin" de la televisión. Sin embargo, desde la semiótica, Eliseo Verón sugiere que la noción de medio abarca no sólo una tecnología sino también una práctica social de apropiación (1997 [1994]). En este sentido, la premisa sobre el fin de un medio no resulta tan clara, sobre todo cuando se trata de un medio de masas, puesto que este no desaparece, se transmuta. De este modo, los cambios en las formas de producción y consumo de las imágenes en movimiento, sustentadas por las transformaciones técnicas, han determinado en el último tiempo una confluencia de lenguajes y expresiones audiovisuales dentro de un contexto de convergencia mediática (Jenkins, 2008 [2006]). Este es el

1. Doctor de la Universidad de Buenos Aires, área Historia y Teoría de las Artes. Investigador del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Tecnológicas. Docente de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires. E-mail: javiercossalter@gmail.com

caso de la plataforma digital web *YouTube* y los productos audiovisuales que expone.

En consecuencia, el objetivo de esta ponencia radica en el análisis del fenómeno audiovisual argentino Te Lo Resumo Así Nomás, generado al interior del canal de YouTube Te lo resumo. Esta producción está integrada por reseñas audiovisuales que deconstruyen películas y series de televisión locales y extranjeras a partir de la ironía, la repetición y el intertexto con la cultura audiovisual popular. El propósito consiste entonces en examinar sus implicancias estéticas y comunicacionales en el marco del tejido medial contemporáneo.

Para llevar adelante este cometido dividiremos el trabajo en dos apartados. En una primera sección apuntaremos ciertas coordenadas en torno al mapa medial actual en el cual se insertan los medios audiovisuales digitales e Internet, en pos de situar a nuestro objeto de estudio. En una segunda parte focalizaremos en los niveles expresivo, semántico e ideológico de estas reseñas audiovisuales posando la atención en los recursos narrativos, de montaje y de puesta en escena empleados. Finalmente, en la conclusión, señalaremos algunas claves acerca de la circulación de este fenómeno y del vínculo que establece con la audiencia para advertir sobre la conformación, en términos de Carlos Scolari (2014) y Ana Rosas Mantecón (2017), de un produsuario; condición emergente en el entramado de convergencia mediática.

2. El Camino hacia la Convergencia Medial

A lo largo del siglo XX fue el cine el medio que prácticamente dominó el campo de las narraciones ficcionales audiovisuales. Es cierto

que la televisión, de forma temprana, ya entregaba ficciones grabadas, aunque uno de sus rasgos definitorios era el "vivo y el directo". En relación a esto, como expresa Luis García Fanlo,

> la televisión era una ventana al mundo, de modo que estaba en las antípodas de la ficción: la televisión era documental, se encargaba de mostrar el mundo real, tal como era, y por lo tanto eso era lo que lo diferenciaba del cine y, a la vez, la alejaba irremediablemente del arte (2016, p. 56).

No obstante, las series televisivas fueron cobrando protagonismo y formularon un lenguaje específico, montando una estructura narrativa en función del corte publicitario, dentro de una grilla de programación que opera como un flujo continuo; otro de los rasgos singulares del medio televisivo. Si bien estos productos audiovisuales tomaron en préstamo recursos de causalidad narrativa, puesta en escena, montaje y concepción del personaje ampliamente cultivados en las películas cinematográficas –vínculos entendibles en el desarrollo de un medio emergente–; como señalamos, las series de televisión labraron pautas distintivas de acuerdo a las cualidades propias del medio. A su vez, estas estimularon una nueva posición espectatorial frente a la postura perpetrada por el cine, y un enlace diferente entre productores y consumidores; conexión que exhibirá otras peculiaridades con el advenimiento de los medios digitales.

Así y todo, el desarrollo de los medios no se perfila de manera forzosamente evolutiva. Pese a que resulta indiscutible la transformación medular que impulsaron las nuevas tecnologías, acordamos con Henry Jenkins (2008 [2006]) en el abandono del postulado de la "revolución

digital" frente a una noción más cercana a la práctica: la "convergencia mediática". Por ejemplo, en los inicios del nuevo milenio, la exigencia de comodidad y calidad llevaron a que la industria cinematográfica se reinvente y encuentre en las series de televisión contemporáneas un lugar predilecto para explotar la ficción narrativa audiovisual. La propagación de series y seriales que apostaron de manera contundente a enriquecer los aspectos estéticos y formales reflejó, a través de productos híbridos,[2] un nuevo cruce entre el cine y la televisión. Sin embargo, en esta coyuntura la tecnología abrió el camino a experiencias compartidas de producción y recepción.

Los medios digitales junto a Internet establecieron formas novedosas en torno a la creación de las ficciones audiovisuales y su difusión a las audiencias. La televisión por cable ya había efectuado un cambio considerable cuando aquellas compañías cinematográficas tradicionales, mediante sus propias señales, entregaban series y películas sin cortes de publicidad. Ahora bien,

> Internet cuestiona el *broadcasting,* en primer lugar porque hace aparecer un modelo alternativo de emisión, que cuestiona el flujo continuado de programación, con o sin cortes comerciales y tanda publicitaria, haciendo aparecer nuevos jugadores en el mercado (García Fanlo, 2016, p. 142).[3]

2. Bort y Gómez (2009) sostienen que el serial contemporáneo propone una nueva "fisonomía" con respecto a las series de televisión clásicas, reuniendo elementos formales y estéticos que acentúan el carácter de serialidad y que también dialogan con el arte cinematográfico.
3. En oposición a la noción del fin de un medio y en concordancia con la idea de una mediatización múltiple, Carlos Scolari teorizó el concepto de "hipertelevisión" para referirse a una nueva configuración caracterizada por "la crisis del *broadcasting, la atomización de las audiencias y el avance de una televisión reticular y colaborativa, marcada por las experiencias interactivas de sus nuevos televidentes" (2008, p. 20).*

Plataformas de streaming como Netflix o Amazon pensaron nuevos productos narrativos y al mismo tiempo moldearon una red por medio de la cual el espectador, devenido en produsuario, planea la programación a su gusto. A su vez, Internet, a través de programas puntuales de descarga de datos, favoreció el acceso y el movimiento de películas y series, las que pueden visualizarse en casi cualquier dispositivo –fijo o portátil– y en todo momento. Según García Fanlo, este estado de situación inauguró el camino hacia un "trabajo colaborativo en red" (2016, p. 144) o lo que en otros términos Jenkins designa como "cultura participativa" (2008 [2006], p. 14). Este es el papel que hoy en día se atribuyen los espectadores, los cuales se convierten en fans que colaboran de forma activa en blogs, foros, páginas web y redes sociales.

Como parte de este entorno, la plataforma digital YouTube cumple un rol distinguido en tanto agente de esta confluencia medial. Dicha plataforma web nació en el año 2005 con la finalidad de que los usuarios tengan la posibilidad de compartir producción audiovisual original o de terceros. En palabras de Adrián López,

> desde su lanzamiento se han alojado una intensa variedad de videos de las diversas industrias culturales relacionadas con la imagen como las del cine, la televisión y los videos musicales, así como también contenidos de producción propia que se organizan en un perfil personal o canal (2016, p. 229).

En tal sentido, YouTube participa de esta convergencia mediática no sólo por la reunión de materiales de diverso origen, sino también debido a su desempeño general. Por un lado, su acceso es gratuito, lo

que define en parte su masividad. Por otro lado, los contenidos alojados no se ofrecen bajo una grilla de programación. Justamente, en contraste con la televisión, su lema primigenio, YouTube -broadcast yourself-, señala un quiebre con la práctica del broadcasting en busca de una composición preponderantemente individual del visionado, sin limitaciones de corte temporal. No obstante, la planificación del conglomerado audiovisual en canales personales alude ciertamente al medio televisivo. Esta modalidad de regulación posibilita asimismo que el usuario se suscriba a un canal y obtenga notificaciones sobre la incorporación de nuevos contenidos. Esto le permite también reaccionar frente a los videos. De esta forma, usuarios-productores y usuarios-consumidores interactúan entre sí determinando, muchas veces, el devenir de los productos audiovisuales. Por último, la masividad que fue conquistando esta plataforma a lo largo de los años desemboca en dos rasgos característicos del medio, problematizados por Mirta Varela (2009). En primer lugar, YouTube produjo una "centralización de la circulación" (2009, p. 217). Todo transita por esta vía, facilitando la viralización de los contenidos. En segunda instancia, su popularidad la transformó en un centro de divulgación audiovisual que no instaura distinciones de ningún tipo en relación a lo que ofrece. De acuerdo a la autora: "como la televisión, la radio o la sección espectáculos de un diario, YouTube no legitima ni establece jerarquías entre los objetos culturales que pone en circulación" (2009, p. 217).

Finalmente, a pesar de que YouTube alberga gran cantidad de producciones audiovisuales de terceros –ya sea films, series, programas de televisión o recitales–, prevalece en la actualidad un arco amplio y heterogéneo de productos genuinos. Mientras que en los inicios la

plataforma limitaba la duración de los videos a diez minutos, a la fecha estos no suelen sobrepasar los veinte minutos, con la intención de que los receptores no desvíen su atención. Lo cautivador desde hace ya algunos años es la emergencia de la figura del youtuber, en tanto "creador de contenidos con un sello distintivo o una personalidad propia. Éste sube videos con frecuencia, se encarga del guion, producción, contenido y edición de dicho entretenimiento" (Torrisi, 2018, p. 6). Y una cuestión a destacar es que asume esta actividad en pesquisa de un beneficio económico y no como un simple pasatiempo. La utilización de procedimientos de edición emparentados con el arte cinematográfico y la normalización de los proyectos se constituyeron paulatinamente en estándares de calidad. A su vez, se tornaron frecuentes las estrategias de difusión de sus contenidos mediante redes sociales, lo que les posibilita aumentar las visitas y viralizar los videos. Para concluir, a propósito de la pluralidad de estilos y tópicos que podemos encontrar en la plataforma, Adrián López ensaya una clasificación entre tantas posibles, basada en el contenido discursivo de dichos productos. Esta se divide en tutoriales, ficciones, gameplays, videoblogs y reseñas o revisiones. Conforme este enfoque, Te Lo Resumo Así Nomás se ajustaría a la última categoría, en la que se efectúan análisis de productos derivados de diversas industrias culturales que aventuran la opinión y el juicio del usuario (2016). Empero, como examinaremos, el canal argentino Te Lo Resumo ha logrado transcender esta modalidad estampando al producto una insignia única con la que ha obtenido una gran popularidad.

3. Entre la Comunicación y el Arte: el Fenómeno *Te Lo Resumo Así Nomás*

A finales del 2014, Jorge Pinarello comenzó a sacar provecho de su canal de YouTube, Te lo resumo, mediante un producto que pronto alcanzaría popularidad: Te Lo Resumo Así Nomás.[4] En sus inicios, este se valía de breves resúmenes –no más de cinco minutos– en torno a los episodios de la quinta temporada de una serie estadounidense que, conforme a su visión, había entrado en un declive: The Walking Dead. De a poco el proyecto se fue desarrollando, se diversificaron las producciones audiovisuales escogidas y los resúmenes adoptaron una sistematicidad y personalidad que avivaron el interés de las audiencias. Con una periodicidad de por lo menos una entrega por semana desde el principio, en septiembre del año 2020 este canal había adquirido casi cinco millones de suscriptores y sus videos habían sido visitados por más de de mil millones de personas.

Descifremos entonces qué recursos emplean estas reseñas y qué implicancias estéticas y comunicacionales, en el contexto de la convergencia mediática, podemos observar. En primer lugar, no son simples resúmenes en los cuales se recupera el hilo argumental de la obra elegida al tiempo que se suceden de forma lineal sus escenas más relevantes, aunque en cierto modo parte de este mecanismo está presente. Sin embargo, podríamos clasificar a dichas producciones como

4. El canal alberga también otras producciones intermitentes que Pinarello lleva adelante o en las que participa: el podcast *Gente enojada, la serie de ficción La Obra de Mi Vida, los ciclos de transmisiones en vivo Acá Tomando Mate, Quedate En Casa Que Se Viene El Apocalipsis y Te Lo Transmito Así Nomás, y un derivado del producto central, Te Lo Contesto Así Nomás, entre otras.*

deconstrucciones paródicas e intertextuales amparadas esencialmente por el procedimiento del montaje y una descripción-narración en over. Como ya advertimos, la propuesta de obras consideradas en el canal –al igual que la de los intertextos incluidos– borra las jerarquías culturales. Dicho proceder se alimenta de los caracteres singulares del medio: la circulación masiva de contenidos de distinta naturaleza. Te Lo Resumo Así Nomás tiene en cuenta películas argentinas y extranjeras, de corte popular y también de bajo presupuesto; géneros cinematográficos –terror, superhéroes, romántico, slasher, clase b–; núcleos temáticos –tiburones, cocodrilos, etc–; sagas completas y remakes; series y capítulos de series exitosas; miniseries de televisión; dibujos animados; telecomedias; telenovelas y categorías arbitrarias como por ejemplo "las peores películas del año". Ahora bien, resulta pertinente plantear ciertos interrogantes sobre la índole de estas entregas: ¿se encuadran en el terreno de la crítica audiovisual? ¿Las intervenciones creativas le conceden autonomía estética a estas reseñas? Examinemos pues la estructura y los artilugios allí utilizados con la voluntad de intentar responder al final del recorrido, en la conclusión, estas preguntas.

El montaje –que oficia como procedimiento articulador de la narración y de la puesta en escena– y la voz –que actúa como esqueleto y guía rectora del resumen– trabajan bajo el sustento de cuatro operaciones que impactan de forma fructífera en la elaboración de sentido: la fragmentación, la exageración, la reiteración y la sustitución/evocación cómica. El efecto de las dos primeras es el resultado, en parte, de la presencia de las otras. Aunque cada reseña pretende preservar la cronología de la línea de acción del producto selecto, en algunas instancias se quiebra este ejercicio a partir de la alteración de la temporalidad original

en vistas de, por ejemplo, favorecer el entendimiento de la historia en un rango de tiempo reducido –la duración de los resúmenes no supera los veinte minutos–. No obstante, la perturbación del flujo narrativo y la exageración se exponen de forma clara por medio del agregado, reemplazo y repetición de determinados patrones discursivos –palabras y frases–, sonoros –motivos musicales– y (audio)visuales –inserts dinámicos– que se vuelven una constante en los diversos videos. Por tanto, tales estrategias acuden a la ironía e impulsan un efecto cómico respaldado en su función crítica (Berger, 1999), vislumbrando un subtexto con el auténtico propósito del autor: revelar construcciones canónicas dominantes y vacías, y evidenciar incoherencias de la historia, el relato y el guión.

En relación al rango del discurso subrayamos en especial ciertas locuciones con variaciones vocales que la voz en *over* del creador dispone en su relato con la pretensión de introducir acciones, bloques o instantes más bien estereotipados al interior de cada resumen que, como ya explicamos, fueron añadiéndose a un catálogo personal al que recurre en cada oportunidad y cuya reaparición expone los fundamentos expresivos e ideológicos del audiovisual. En concreto, seguido al prólogo de cada reseña, la frase "la cosa empieza así" establece el verdadero comienzo de la descripción. Por otro lado, en casi toda producción narrativa existe un punto en el que se desencadena el conflicto dramático. Para enmarcar dicho instante el autor profiere que: "todo marchaba relativamente bien hasta que empieza a marchar relativamente mal". Conectado con lo anterior, buena parte de los films y las series constan de momentos emotivos. Pinarello opta por el más excéntrico, lo saca de contexto y lo exagera mediante el montaje previo anuncio

de “la escena más dramática, y por eso peor actuada”. En otra senda, cuando la acción aparenta desenvolverse de un modo pero se resuelve de otro se adiciona suspenso bajo el lema de “¡pero, pero, pero!” –con una intensidad en aumento–. De manera análoga, cuando se aguarda que ocurra algo de forma lógica pero sucede otra cosa distinta una voz cortante declara: “pero no”. A su vez, si se ansía revelar los artificios de una historia trivial se aduce “convenientemente para la trama”.

No obstante, las voces y las palabras escritas desempeñan asimismo otros roles. Con la finalidad de resumir una acción y de manera solapada efectuar un comentario sobre esta se emplean dos procedimientos apoyados en el principio de la sustitución. En primera instancia, la voz en *over* comunica “entonces nuestro protagonista dice”, y luego se suplen las palabras originales con otras más comunes que preservan el sentido original pero desmontan ciertos cánones narrativos propios del género en cuestión mediante un acto irónico. En segundo lugar, a través de un dispositivo que robotiza las voces, se reemplaza una porción del guion para proveer una explicación de la acción tamizada por argentinismos. Otra modalidad sustitutiva pasible de resaltar es la incorporación –en caso de producción extranjera– de subtítulos que remiten a diálogos puntuales, bajo la forma de una traducción literal, de una descripción coloquial o a través de la fonética, lo que desata ineludiblemente la risa. Por último, junto a las huellas e intencionalidades profundas ya mencionadas, las palabras que el creador pronuncia no disimulan su orientación ideológica. Frases del estilo “lindo, rubio y menemista” o “por suerte el viejo femicida se muere bien muerto”

contribuyen a la exposición de la trama, pero sobre todo explicitan una posición enunciativa y política tangible.[5]

En cuanto a la banda sonora sobresale la presencia de motivos musicales intertextuales, procedentes de terrenos diversos, cuya reiteración resumen tras resumen refuerza el significado de estos. Los mismos promueven una postura crítica que permita desocultar el manto que cubre los principios ideológicos y expresivos de una producción audiovisual tipificada. Cabe recalcar que estos actúan en concordancia con la voz narradora, en complemento o encadenamiento. Por ejemplo, de forma singular, la presentación de los personajes está sostenida por el tema musical de la comedia televisiva *Alf*, sin importar el género de la obra analizada, lo que provoca un contrapunto irónico, mientras que la voz en *over* recupera los rasgos más patéticos de dichos personajes. En otra línea, el tema "Wouldn´t It Be Nice" de la banda de rock The Beach Boys es aprovechado, comúnmente, al finalizar de modo repentino el relato de la trama de un film o serie, en adición de un plano congelado, desentrañando la condición absurda del guion.

Por su parte, asuntos de acción y amor poseen motivos musicales acordes a su tenor. Con respecto al primer tópico se distinguen los temas de las series de anime Dragon Ball y Naruto, que le suministran tensión a los instantes de pelea, y la canción "Uno, dos, ultraviolento!" de la banda argentina de punk Los violadores, asignada para la batalla más violenta, si bien esa violencia puede no necesariamente responder a los caracteres comunes a una producción audiovisual de acción, hecho

5. La primera corresponde a una construcción que alude al modelo de belleza y de individuo aspirado por cierto sector de la sociedad argentina en la década del noventa durante el gobierno de Carlos Saúl Menem (1989-1999).

capaz de funcionar como un contrapunto irónico y causar un efecto de exageración. En virtud del amor se imponen al menos dos temas característicos de procedencia disímil y con fines particulares. Con vistas a localizar un amor inocente y romántico se introduce el llamado "Tema de amor" de la telenovela mexicana María la del Barrio. Resulta peculiar que el mismo fue añadido al repertorio luego de que el creador hubiera concebido el resumen de esta telenovela, maniobra consumada en varias oportunidades. Así y todo, la música opera también para deconstruir esquemas ideológicos naturalizados. En este camino se encuentra "Fooled Around and Fell in Love", sencillo exitoso del cantante y guitarrista estadounidense Elvin Bishop, el cual aflora después de formularse una de las frases más conocidas de Te Lo Resumo Así Nomás, respecto al éxito de la pareja heteronormativa: "lo más importante es el amor, el amor heterosexual". En último lugar, precisamos dos motivos musicales más aplicados en coyunturas definidas. Cuando comparece el villano del relato oímos la canción "Soraya Montengro" de la telenovela ya mencionada María la del Barrio, y si muere o desaparece un personaje, en particular de forma insólita o resultante de las inconsistencias del guion, asoma con un tinte lacrimógeno "Life and Death" de la serie LOST.

Para completar el apartado, el ámbito del intertexto audiovisual es el último eslabón de esta maquinaria creativa. Este procedimiento consiste en el reemplazo de palabras y la remisión a emociones por medio de *inserts* audiovisuales procedentes de series, películas y telenovelas de estilos y géneros heterogéneos. La sustitución y la evocación cómica, sobre la base de un proceso de resemantización, son las operaciones centrales que mueven a tales imágenes. Al igual que en los niveles

discursivo y sonoro la recurrencia de los inserts en el seno del producto audiovisual global coopera en la construcción de sentido y la exposición de los principios expresivos e ideológicos. Revisemos algunos de ellos sintéticamente. En lo que concierne a situaciones extrañas se hacen uso de tres inserts: el rostro atónito del personaje de Desmond (Henry Ian Cusick) en LOST –momento bizarro y sobrenatural–; el personaje de Germán Villanueva (Mario Pasik) en la telenovela argentina Verano del 98 manifestando "No, esto ya es demasiado" –una acción exagerada–; el cura (Richard Burton) del film Exorcist II: The Heretic que expresa, sumado al reencuadre de su rostro, "Is horrible, uterly horrible, and fascinating" –momento bizarro e intrincado–. Entre tanto, cuando en un film parece que el personaje estaba muerto pero finalmente está vivo se involucra a Marty McFly (Michael J. Fox) en Back To The Future Part II que vocifera: "It´s alive!". En cambio, si el desenlace de un film da cuenta de la debilidad del guion, las palabras de Alfredo Malaguer (Daniel Fanego) en la telenovela argentina Resistiré potencian el sentido forjado: "Al que no le gusta, que se joda". Por último, observamos dos imágenes utilizadas en compañía de la voz narradora. El rostro de Conan (Arnold Schwarzenegger) en el film de fantasía épica Conan The Barbarian unido a la frase "Mmm, mirá como te mira Conan" –al constatar una mentira– y la intervención de Pinocho, en la película animada homónima, "Okey, Polilla", que sucede al comentario "esta es una pregunta que jamás obtendrá respuesta" –en el caso de un tramo del guion incomprensible que no ofrecerá explicación alguna–.

4. Reflexiones finales

YouTube se convirtió en un medio digital masivo de alcance "irrestricto", ya sea para el posible usuario-creador de contenidos como también para el usuario-espectador. Consecuentemente, el lienzo compuesto por la inexistencia de una grilla de programación, el broadcast yourself, la fragmentación de las audiencias, la centralización de la circulación y una cultura participativa reformuló completamente los estatutos de producción y recepción del audiovisual en la era de la convergencia medial. Pese a ello, aunque todos estemos en condiciones de ejercer ambos papeles, no cualquiera accede a los mismos índices de fama e incidencia. En mayo del año 2020 Te lo resumo de Jorge Pinarello se hallaba entre los quince canales argentinos con más suscriptores. Y esto se debe en parte a las estrategias empleadas para hacer circular el producto e interactuar con los produsuarios.

En términos generales, al finalizar cada reseña, el creador de Te Lo Resumo Así Nomás convoca a aquellos que visualizaron la misma a "megustear"[6] el video, compartir el contenido, suscribirse al canal y recorrer sus redes sociales. Asimismo, saca provecho de dispositivos como Facebook, Twitter e Instagram con el objeto de publicar posteos que contengan audiovisuales promocionales de sus próximos videos, bajo la modalidad de mini-resúmenes. En consecuencia, se origina un círculo vicioso expansivo entre la seducción de un público nuevo y la circulación del producto brindado a sus fanáticos. Este modo eficiente de circulación de la mercancía audiovisual y la incidencia suscitada en una vasta audiencia puede conectarse con el planteo acerca de lo viral ya remitido. Sin embargo, a esta altura del trabajo, decidimos renunciar

6. Neologismo que define la acción de valorar positivamente el video al *clickear en el botón correspondiente.*

a la metáfora biológica para entender la forma en que actualmente se comparten los contenidos desde la noción de la "propagabilidad" teorizada por Henry Jenkins, Sam Ford y Joshua Green. De acuerdo a los autores, "en este modelo emergente, el público desempeña un papel activo en la 'propagación' del material en vez de permanecer como portador pasivo del contenido viral: sus elecciones, inversiones, intenciones y acciones determinan qué es lo que se valora" (2015, p. 42). Por consiguiente, fortalecemos nuevamente el postulado que respalda que la trama de convergencia mediática existente rediseña las pautas de conducta de productores y receptores en relación al modo en que las imaginábamos hasta ahora. En definitiva, es la interacción con los receptores, convertidos en produsuarios dentro de esta cultura participativa, la que traza el acontecer de las producciones. Por ejemplo, el hacedor de *Te Lo resumo Así Nomás*, al culminar algunos resúmenes, se dirige a su público para que comente en la misma plataforma su juicio sobre las mejores o peores películas de un actor. Asimismo, en algunas ocasiones, los géneros o tópicos adoptados para la confección de futuros videos son escogidos por los propios seguidores. Es en última instancia la vinculación fértil y eficaz entre ambas partes la que permite el desarrollo sustentable del producto audiovisual.

Ahora bien, luego de haber estudiado este fenómeno en cuanto a sus componentes expresivos, procedimientos utilizados y principios ideológicos de fondo, junto a un breve repaso en torno a las tácticas de circulación y contacto con las audiencias, queda por dilucidar cuál es su real compromiso con el campo de la comunicación y del arte en el marco de la convergencia de medios. Ante todo, estas reseñas ejercen una evaluación de las producciones que encaran considerando criterios

narrativos y de puesta en escena. El creador defiende o no lo que nos presenta, emprende homenajes, formula rankings, provoca un efecto concreto en los receptores, de modo que dichas entregas podrían situarse en el ámbito de la crítica audiovisual, con la singularidad de que emplean el mismo soporte que la obra contemplada. Sin embargo, como constatamos por medio del análisis, los procesos y las prácticas que Pinarello monta en estos resúmenes vislumbran valoraciones que trascienden a las funciones clásicas de la crítica. La repetición, la exageración, la ironía y la comicidad posibilitan localizar estructuras canónicas viciadas que logran infundir a estos resúmenes la impronta de una crítica paródica del quehacer audiovisual. Al fin de cuentas, sin generar una incompatibilidad con esta faceta comunicacional y pese a que integra fragmentos audiovisuales y musicales de producciones sobre las que quizás no dispone sus derechos autorales, creemos fervorosamente que el estilo labrado, al cual le hemos dedicado una extensión significativa con el propósito de inspeccionar todos sus bordes, da cuenta de una producción auténtica que emana un sentir estético y torna al producto en un espectáculo.

Referencias

Berger, P. (1999). Ri*sa redentora. La dimensión cómica de la experiencia humana. Barcelona: Kairós.*

Bort, I. y Gómez, F. (2009). Del cine a la televisión: de 24 fotogramas por segundo a 24 episodios por temporada. *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, *6 (1)*, 25-41. Recuperado de https://core.ac.uk/download/pdf/61392208.pdf

Carlón, M. (2009). Él miraba televisión, you tube. La dinámica del cambio en los medios. En M. Carlón, C. Scolari (Eds.), *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate* (pp. 159-188). Buenos Aires: La Crujía.

García Fanlo, L. (2016). *El lenguaje de las series de televisión*. Buenos Aires: Eudeba.

Jenkins, H. (2008 [2006]). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Barcelona: Paidós. [V.O. (2006). Convergence Culture. New York: New York University Press].*

Jenkins, H., Ford, S. y Green, J. (2015). *Cultura transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura en red*. Barcelona: Gedisa.

López, A. (2016). Youtubers. Nueva lógica comercial y narrativa en la producción de contenidos para la web. *Letra. Imagen. Sonido. Ciudad mediatizada (L.I.S.), 7(15), 225-241. Recuperado de* https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/lis/article/view/3830

Rosas Mantecón, A. (2017). *Ir al cine. Antropología de los públicos, la ciudad y las pantallas.* Ciudad de México: Gedisa Editorial/ UAM Iztapalapa.

Scolari, C. A. (2008). This Is The End. Las interminables discusiones sobre el fin de la televisión. *La Trama de la Comunicación, Volumen 13, Anuario del Departamento de Comunicación. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario, Rosario: UNR Editora.*

Scolari, C. A. (2014). Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. Anuario AC/E de cultura digital, 71-81.

Torrisi, J. (2018). Youtubers, las nuevas estrellas. Tesis de grado, Licenciatura en Comunicación Social, Universidad Nacional de Rosario.

Varela, M. (2009). ¿Autopsia a la televisión? Dispositivo y lenguaje en el fin de una era. En M. Carlón, C. Scolari (Eds.), *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate* (pp. 209-228). Buenos Aires: La Crujía.

Verón, E. (1997 [1994]). De la imagen semiológica a las discursividades. El tiempo de una fotografía. En I. Veyrat-Masson y D. Dayan (Eds.), *Espacios públicos en imágenes. Barcelona: Gedisa. [V.O. (1994). De la sémiologie de l'image aux discursivités. Le temps d'une photo. Hermès, 13/14, 45-64].*

PROFISSIONALIZAÇÃO DE VOZES AMADORAS: A CULTURA DIGITAL E O *FANDOM* DE *LEAGUE OF LEGENDS*[1]

Marina Paula Darcie[2]

INTRODUÇÃO

Como disse em outro trabalho, é certo que a comunicação e a participação não sugiram com a Internet. No entanto, por meio do avanço tecnológico e do desenvolvimento das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) foi criado um canal de interação que enseja a constante reconfiguração das relações comunicativas e a ampliação da produção cultural. Enquanto principal ferramenta cognitiva da nossa sociedade, a web se transforma no reino dos amadores, se concordarmos com Flichy (2016).

É nesse cenário que se insere a problemática das atividades desenvolvidas pelo fã na Internet, já que, considerando que todo indivíduo conectado tem potencial de produção e circulação, a aceleração dos fluxos comunicativos acentua o papel deles na disseminação da imagem

1. O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.
2. Doutoranda em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista (UNESP) – Bauru, mestre pelo mesmo programa e bacharel em Comunicação Social: Radialismo pela mesma universidade. Bolsista Capes e integrante do grupo de pesquisa Pensamento Comunicacional – PCLA.
marinapdarcie@gmail.com

de seu ídolo ou do universo adorado[3]. A autonomia que comunidades de fãs têm em consumir e divulgar conteúdo que podem endossar (ou não) a narrativa é um dos aspectos mais comuns na forma de consumo dos produtos culturais dessa época e, pensando nesse contexto, a diversificação de vozes e profissionalização da produção de fãs é expoente. Nas duas últimas décadas, muitos fãs de franquias variadas passaram a utilizar de suas redes sociais *online* para expor com regularidade seu trabalho criativo e compartilhar suas impressões pessoais e habilidades sobre o universo adorado com seus pares e demais integrantes do *fandom*. Nessa monta de informações geradas/acumuladas na rede, com velocidade inédita, Kharawi (2016) mostra que a produção e o consumo passam a ser cada vez mais pessoalizados, obedecendo a interesses e demandas individuais. É nesse aspecto que se sobressaem personagens comunicativos como os influenciadores digitais: "todo mundo pode ser produtor de conteúdo. [...] Um influenciador, no entanto, produz conteúdos temáticos, com frequência e credibilidade" (2016, p. 42) e, na sua visão, eles se distinguem de um internauta comum porque "1) eles são necessários para filtrar todo o montante de informação que chega aos mais diversos públicos nas redes; 2) eles reúnem atributos que lhe conferem credibilidade, reputação e prestígio" (2016, p. 43).

É pensando nesse panorama de convergência midiática, na inserção de produtores amadores nos circuitos comunicativos e no crescente incentivo mercadológico para que as audiências dialoguem e busquem um consumo mais ativo que esse trabalho coloca em evidência a

3. Uma vez inserido em uma atualidade midiática, o fã está amparado em sentimentos de projeção e identificação que o levam à negociação constante de valores centrados tanto no conteúdo disponibilizado pelo ídolo, quanto em narrativas expandidas.

crescente profissionalização de vozes amadoras que ganham destaque pela necessidade de filtros pessoais para mineração de informações e dados espalhados pelos espaços. Isto posto, nesse trabalho o enfoque são criadores de conteúdo da rede que detêm o poder de influenciar a opinião da comunidade de informação e afetos arregimentada em torno de si e, para isso, foi selecionado como *corpus* de análise a comunidade de *League of Legends* (LoL). Interessa-nos compreender de que maneira os influenciadores digitais tornam-se intermediários mantenedores de contato entre integrantes do *fandom* de LoL, bem como sua relação de proximidade com o universo narrativo do jogo. Os objetivos deste trabalho se delimitam em: 1- identificar quais criadores de conteúdo são lembrados pela comunidade; e 2- compreender quais razões levam os jogadores a seguir ou a deixar de seguir um influenciador.

SOBRE *LEAGUE OF LEGENDS* (LOL) E SEU UNIVERSO

League of Legends é um jogo de batalha entre duas equipes que disputam simultaneamente conectadas através da Internet, cada uma constituída por cinco campeões4 que tem como objetivo destruir a base adversária enquanto domina territórios que são neutros no mapa. Esse tipo de jogo é chamado de *Multiplayer Online Battle Arena* (MOBA) e, em LoL, mistura elementos de estratégia em tempo real com características de *Role-Playing Game* (RPG). Desenvolvido pela organização *Riot Games* e lançado em 2009, é distribuído de forma digital, gratuitamente e demanda a criação de uma conta em seu site oficial para que se possa realizar o *download* do jogo.

4. Personagens com habilidades e atributos únicos controlados pelo jogador.

Segundo Bratfische (2018, p. 24), o jogo simula uma guerra medieval e conta "com elementos como fortificações, exércitos, oficiais de comando, bases militares e estratégias de alocação de recursos"; a grande variedade que as combinações distintas desses elementos possibilitam para a experiência do usuário, segundo ele, são um diferencial do jogo, uma vez que todas as partidas possivelmente serão diferentes umas das outras, motivando os jogadores a participar de mais de uma rodada. Outro ponto considerado como incentivo, tanto para novos, quanto para fiéis jogadores, é a variedade de campeões que a *Riot* disponibiliza – mais de 140 – e as constantes atualizações em seus poderes e funções, suas relações com outras personagens e as dinâmicas da partida, tornando-a um desafio para qualquer indivíduo, dos mais casuais aos profissionais competitivos.

É importante ressaltar que o universo de LoL não compreende apenas o jogo, mas tudo o que está relacionado a ele, como uma gama de produtos oficiais que podem ser adquiridos através da compra (pelúcias, camisetas, *action figures* e itens dentro do jogo), novos jogos que foram lançados ao longo dos anos de 2019 e 2020, bem como eventos competitivos, como o Campeonato Brasileiro de *League of Legends* (CBLoL). Outro ponto a ser trazido nesse momento é a consequente profissionalização de jogadores, que recebem patrocínio de clubes privados – como o Flamengo, no Brasil – para competir em campeonatos nacionais e mundiais, já que esses eventos são oficiais e também geram renda para a organização, além de criar destaque midiático para o universo, seus jogadores e fãs.

O *FANDOM* E A PROFISSIONALIZAÇÃO DE VOZES AMADORAS (OU, AINDA, O MERCADO DE *E-SPORTS* NO BRASIL)

Fandom é uma junção de palavras em inglês, derivação de *fan* (fã) e *kingdom* (reino) e são fóruns na rede que se tornam ponto de encontro de pessoas que possuem algum interesse em comum – o vínculo identitário que os une pode ser um artista, um filme, um jogo, enfim. Essas comunidades são construídas através de laços simbólicos compartilhados entre os fãs e têm como principal característica a participação, já que as trocas de conhecimento entre os indivíduos do grupo são chaves para ele existir. Esse tipo de agrupamento não é um arranjo exclusivo dos espaços proporcionados pelas ferramentas da Internet, no entanto, é possível afirmar que as atividades do *fandom* foram potencializadas pela visibilidade atual e a construção de laços comunicativos cada vez mais complexos, distribuídos pelos lugares conectados.

Pensando nessa caracterização, é importante compreender de que maneira se constitui e se organiza o *fandom* de LoL, cujo universo compreende diversas frentes que se destinam a gerar renda para a *Riot Games*. Dentre elas, a própria lógica do jogo e o incentivo para a profissionalização da atuação, mencionados no tópico anterior, são exemplos de como a empresa se posiciona e usa as potencialidades da comunicação e das ferramentas da Internet para se promover. Com base na jogabilidade e na premissa de diferentes experiências em cada partida – que mudam a cada atualização, vale frisar – o jogo se torna um desafio para a comunidade de fãs, que se envolvem com esse universo em diferentes medidas.

Atrelado a esse aspecto competitivo do jogo é necessário considerar o espetáculo midiático que os esportes eletrônicos arregimentam em torno dos campeonatos desde a última década. Segundo um relatório da NewZoo, mencionado pela IstoÉ, o mercado de *e-sports* movimentou 1,1 bilhão de dólares em 2019 e a previsão é que esse valor, em 2020, deve se aproximar de 1,5 bilhão de dólares. Para a revista, um dos aspectos predominantes dessa modalidade é a potencialidade da audiência: em 2019 o número de espectadores de campeonatos de jogos eletrônicos foi de 453,8 milhões. Segundo a Observatório Games, a final do Campeonato Mundial de LoL em 2019 atingiu um recorde de 21,8 milhões de média de audiência por minuto.

E-sports é um termo recentemente criado para designar jogos digitais competitivos organizados e se encontram em crescente popularidade no Brasil não apenas em seu aspecto acadêmico, mas como forma de uma repercussão social mais ampla, que, segundo Macedo e Falcão (2019, p. 246), "implica tanto em um endereçamento frequente por parte dos meios de comunicação quanto em um princípio de fomento e aceitação mais abrangente, verificado a partir da criação de times e instituições dedicadas à prática". Segundo os autores (p. 260), o *e-sport* precisa ser considerado como um híbrido entre "mídia, tecnologia, jogo, entretenimento e, finalmente, esporte" e essa modalidade tem ganhado repercussão em veículos de comunicação mais tradicionais através de canais de esportes como ESPN – a lógica desse tipo de emissão, de acordo com os atores, pretende "emular códigos de uma prática social legitimada" (p. 260) se apropriando da linguagem exercida pelo jornalismo esportivo na transmissão de outras modalidades aceitas e amadas pelo público brasileiro.

> Desde a formação de campeonatos e ligas, estruturas e times, os *e-sports* (assim como a maioria das modalidades esportivas profissionais modernas) se arquitetam voltados ao espetáculo. [...] Seja pelo formato midiático, pela estrutura dos campeonatos, o sistema de pontuação, narrativas produzidas, composição dos profissionais. Essa construção simbólica reorientada aos *e-sports* é importante para a legitimação como uma modalidade esportiva. (Campedelli & Carvalho, 2018, p. 2)

Tendo em vista essa premissa, Campedelli e Carvalho notam que, quando comparados a esportes legitimados em território nacional os *e-sports* apresentam estruturas de campeonatos e audiência bastante semelhantes a várias competições tradicionais – os resultados encontrados em seu trabalho que compara a final de LoL e o Superbowl, ambos de 2017, são sintomáticos do momento atual:

> Em ambos os casos é possível identificar grandes públicos e audiências (tanto presenciais quanto mediadas), boas estruturas de times, planejamentos, estratégias, emoção, competitividade, entre inúmeras outros atributos compartilhados. Além disso, a narrativa midiática dos campeonatos conta com apresentadores, narradores, comentaristas e analistas de partida. (Campedelli & Carvalho, 2018, p. 3)

Avaliando as finais de *League of Legends*, especificamente, os autores notaram que se destinam a exaltar os ídolos e mitos dos *e-sports* – nesse caso configurados nos jogadores e campeões sobressalentes da temporada. Avaliando a final do campeonato de 2017, notaram que "na abertura, assim como em uma cerimônia olímpica, a construção simbólica potencializou a unificação entre todas as partes: a cultura dos fãs, o endeusamento de ídolos e construções imagéticas que representam o jogo" (Campedelli & Carvalho, 2018, p. 4).

Nesse cenário exposto, é crescente o incentivo – que parte tanto do mercado quanto do próprio *fandom* – para que os jogadores se profissionalizem e isso fortalece o imaginário da comunidade em torno do sonho de poder-ser reconhecido pelas suas competências acerca do universo. Como foi observado até aqui, desde os últimos anos o índice de audiência de campeonatos aumentou, juntamente com o crescimento da popularidade de *gamers* e as gratificações em torno da atividade – financeira e simbólica – e, então, o jogo que foi criado para o entretenimento, hoje, configura uma (aspiração de) profissão para muitos da comunidade.

Pensando na gama de produtos, simbologias e sentidos que configuram o universo oficial e canônico de *League of Legends* mostrados até aqui – mas longe de serem esgotados nesse trabalho, é importante frisar –, nota-se que o *fandom*, dentro da miríade de possibilidades de contato com o universo, busca filtros pessoais que façam a mineração das informações que são consideradas valorosas de acordo com cada perfil. É nessa perspectiva que esse trabalho compreende a distinção de alguns integrantes da comunidade que passam a produzir conteúdo de forma sistemática e adquirem destaque frente aos demais integrantes do *fandom*, tornando-se, muitas vezes, porta vozes que refletem seu posicionamento e suas predileções: "os influenciadores têm espaço no ambiente digital, pois precisamos de filtros de informação. E não são filtros genéricos, mas pessoais, que expressam sua opinião sem restrições" (Kharawi, 2017, p. 44) e materializam uma combinação única de valores representativos de sua comunidade.

Nessa toada, entende-se que os influenciadores digitais são novos "ídolos" sociais que atuam em diversificadas plataformas de comunicação

e possuem o poder de motivar aspectos dos mais variados na vida das pessoas que acompanham sua produção, incluindo aqui seus hábitos sociais, alimentares, seu gosto e consumo, as discussões em circulação, entre tantos outros aspectos. Nas palavras de Kharawi (2018, p. 153), "aquilo que hoje é chamado de influência digital refere-se, na verdade, àquilo que entendemos como legitimação pelos pares, consolidação da reputação, crédito e prestígio em um campo".

DADOS COLETADOS

Com vista em atender os objetivos apontados, a metodologia adotada neste trabalho foi a aplicação de um questionário semi-estruturado aberto para receber respostas de jogadores-fãs entre os dias 27 de julho e 03 de agosto de 2020. O *link* para responder o questionário foi disponibilizado inicialmente em grupos de LoL tanto no Facebook quanto no Discord, mas foi compartilhado pelos jogadores entre seus pares de forma espontânea5 e recebeu 155 respostas até o prazo estipulado.

Como forma de mapeamento da comunidade, destes respondentes, 140 são homens, 14 mulheres, 1 de gênero não-binário e apresentaram idade entre 15 e 34 anos, ainda que a maioria esteja concentrada entre 18 e 26 anos (81,3%). Destes, a maioria (102) tem contato com o jogo desde entre 5 e 8 anos.

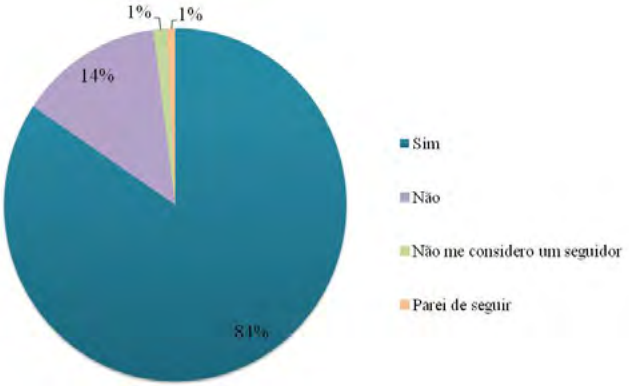
É importante mencionar, também, que acessam o YouTube (145), o WhatsApp (139), o Facebook (136), o Discord (131), o Instagram (129) e o Twitter (127) com frequência. Somando-se a esses dados, 92% da

5. Isso impede que a pesquisadora tenha conhecimento e controle de todas as plataformas pelas quais o questionário circulou.

amostra confirmaram que usam as redes para acessar conteúdos dos mais variados relacionados ao universo de *League of Legends* e 84% afirmou seguir, através da Internet, o conteúdo produzido por influenciadores digitais que versam sobre a temática, como mostra o Gráfico 1.

Gráfico 1

Você segue criadores de conteúdo que falam sobre LoL?



Elaborado pela autora, 2020.

Por meio das respostas do questionário foram catalogados 159 criadores de conteúdo e, desse montante, foram selecionados 10% da amostra para avaliação neste artigo. São eles:

Quadro 1

Criadores de conteúdo mencionados pela amostra

Criador de Conteúdo	Quantidade de vezes citado	Função
Yoda	40	Ex *pro-player*
KamiKat/Kami	33	*Pro-player*

Jovirone	31	*Streamer*
Baiano	25	Ex *pro-player*
Jukes	23	Ex *pro-player*
Djoko	22	Ex *pro-player* e atual técnico do Flamengo
BRTT	20	*Pro-player*
Pato Papão	17	*Streamer*
Yetz	16	Ex *pro-player*
Daniels	16	*Streamer*
Mucalol	12	*Streamer*
Takeshi	11	Ex *pro-player* e atual analista do CBLoL
Briny de Laet	11	*Streamer*
UCLA	11	*Streamer*
Grátis 150ml	10	*Streamer*
Bronziocre	9	*Streamer*

Elaborado pela autora, 2020

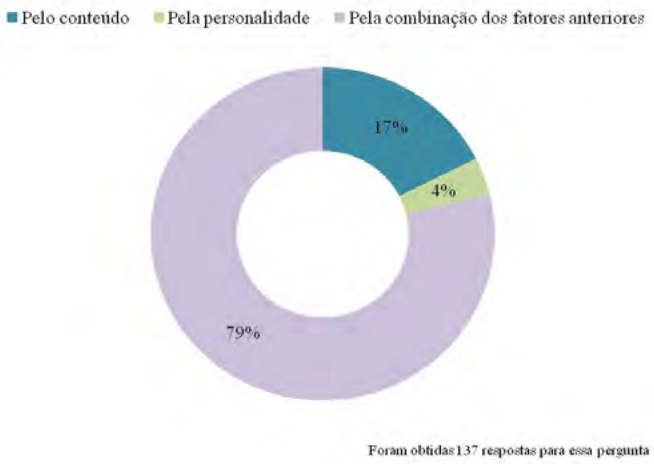
A maior parte afirma seguir esses influenciadores pelo YouTube (109), pela Twitch (102), pelo Facebook (57) e pelo Instagram (48) e, quando questionado qual seu interesse nesse material, 79% dos respondentes afirmaram ser resultado da combinação entre a personalidade do influenciador e o conteúdo que ele compartilha em suas redes.

Dos dados trazidos até aqui, chama atenção que, dos 16 influenciadores mais lembrados pela comunidade respondente, metade joga ou já jogou profissionalmente em ligas e campeonatos reconhecidos pelo mercado e pelo *fandom*. O que leva a crer que, uma vez adquiridas as competências necessárias para o reconhecimento de marcas patrocinadoras e recrutadores, o fã-jogador além de alimentar o imaginário

de todo o *fandom* em torno da nova profissão (que, em teoria, pode ser alcançada por qualquer um), adquire um olhar *insider* do circuito profissional de LoL que o coloca em posição de prestígio e visibilidade dentro da comunidade. Esse indivíduo, enquanto produtor de conteúdo na rede, se torna um exemplo para seus pares.

Gráfico 2

Por que você segue esses criadores de conteúdo?



Elaborado pela autora, 2020.

Quadro 2

Razões para seguir um criador de conteúdo

Razões para seguir um criador de conteúdo	Quantidade de menções
Gosto de assistir gameplay para aprender novas estratégias	114
Gosto de assistir gameplay para me entreter	111
Gosto da personalidade do criador de conteúdo	105

Gosto de acompanhar conteúdo sobre os campeonatos de LoL	89
Gosto de me informar pelo conteúdo que essas pessoas produzem	82
Gosto de conhecer novos pontos de vista sobre o universo	81
Gosto de ampliar meu contato com o universo de LoL	76
Gosto de ficar sabendo de notícias da Riot	64
Gosto de interagir com as pessoas que jogam LoL	50
Gosto de compartilhar conhecimento com outros jogadores	2
Gosto de ver compilados de pessoas jogando	1
Acompanho para apostas	1

Elaborado pela autora, 2020.

Essa visão corrobora com as razões para seguir algum desses criadores de conteúdo, elencadas no Quadro 2. Para os respondentes, a principal razão para acompanhar um influenciador é adquirir competências que, a seu julgar, aquele possui. É interessante apontar, nesse momento, que em um levantamento rápido nos canais de YouTube todos os influenciadores mencionados pela amostra compartilham algo que é conhecido na rede como *gameplay*: um modelo de vídeo em que o jogador transmite de forma simultânea ou através de gravação sua partida para seus seguidores enquanto (mas não necessariamente) ensina técnicas e comenta suas escolhas, erros e vitórias. Portanto, alguns desses vídeos são vistos pela maior parte da amostragem como tutoriais para melhorar suas próprias aptidões.

Na sequência, depois do fator informação, são mencionados entretenimento e identificação. Esses dados são relevantes na medida em que se avalia que o perfil/personalidade do influenciador é importante fator

ao selecionar quem será seu filtro de informação pessoal. Isso pode ser explicado tanto pelo formato e linguagens utilizados nesses ambientes conectados, caracterizados por relações mais horizontais, dialógicas e afetivas, quanto por, ao escolher um influenciador que dialogue com suas próprias preferências, crescem as chances de obter informações mais pessoalizadas e consideradas pertinentes.

Quadro 3

Razões para deixar de seguir um criador de conteúdo

Razões para deixar de seguir um criador de conteúdo	Quantidade de menções
Considerar tóxico o comportamento da pessoa	119
Não gostar da sua postura em algum caso específico	112
O criador de conteúdo ofender um determinado grupo	97
Não me identificar com sua personalidade	91
Seu conteúdo deixar de ser relevante para mim	90
Me sentir ofendido pelo conteúdo	81
Não me identificar com seus pontos de vista	70
Não concordar com a sua postura sobre o jogo e os personagens	48
Não concordar com seu posicionamento sobre a Riot e os criadores de LOL	22

Elaborado autora, 2020.

A identificação é ainda fator importante quando contrastamos os dados mostrados no Quadro 2 com os dados do Quadro 3. As principais razões para deixar de seguir um criador de conteúdo, mostradas todas acima, estão relacionadas a não concordar/corroborar com comportamentos disfuncionais constantemente disseminados nessa comunidade.

O *fandom* de *League of Legends* é popularmente conhecido como tóxico em seu meio e essa percepção é certificada pela amostra deste trabalho. Foi perguntado se observavam algum ponto negativo nos arranjos que a Internet permite à comunidade e muitas respostas vieram no sentido de considerar que a abertura ao diálogo permite que pessoas ofendam umas às outras: "parte dos jogadores são *haters* ou homofóbicos, xenofóbicos entre outras denominações"; "a comunidade do LoL ainda é meio tóxica, rola muito machismo no jogo"; "alguns jogadores e '*streamers*' às vezes apresentam comportamentos negativos em jogo"; "[a internet] é capaz de promover linchamentos virtuais e/ou discussões infrutíferas com base em fanatismo de torcedores"; "a internet dá voz pros idiotas, e a comunidade de LoL em certos momentos e aspectos é extremamente tóxica e desrespeitosa"; "vários conteúdos com que faz que a comunidade do LoL seja tóxica e faz com que o jogador tenha uma conduta negativa dentro do jogo, como por exemplo vídeos no YouTube e influenciadores do jogo"; "a internet deu muita voz pra todos, nisso você acaba vendo vários comportamentos tóxicos da comunidade, ainda mais por se tratar de uma comunidade formada em grande parte por adolescentes. O problema tá quando um *streamer* ou uma figura do cenário demonstra maus exemplos ou tem comportamentos tóxicos, isso reflete na comunidade como um todo, alimentando a parte ruim". Logo, é interessante notar que, assim como defende Macedo e Falcão em seu trabalho (2019, p. 264), também aqui a popularidade deste jogo está atrelada fundamentalmente ao desenvolvimento e diversificação das comunidades de base. Ou seja, ao disseminar comportamentos e posturas que circundam o universo de LoL, esses criadores de conteúdo, enquanto representantes da comunidade de jogadores, são "responsáveis

por tanto fornecer insumos na disseminação da prática, quanto na autor-regulação e institucionalização do fenômeno". É, em parte relevante, através do que esses filtros pessoais de informação – para resgatar o posicionamento teórico de Kharawi (2017, 2018) – que a comunidade aprende a se relacionar com o jogo e com outros jogadores. Além disso, os dados mostram também que é através desses personagens e seus canais que parte do *fandom* busca se informar, se divertir, assegurar o contato com o universo adorado e interagir com seus pares – seja baseado nas relações que aprende a manter, seja no fornecimento de insumos para que a participação enquanto fã seja admitida na comunidade.

CONSIDERAÇÕES

Desde os novos agrupamentos verificados com a expansão do uso da Internet em nossa sociedade é notável que as relações comunicativas se tornam mais horizontalizadas – ainda que agenciadas por novos dispositivos regulatórios, como algoritmos de funcionamento não divulgado – e pautadas, grande parte, no campo dos afetos. Nesse panorama, as comunidades de fãs têm adquirido outros contornos e ostentado novas práticas: é necessário comentar, nesse momento, que as maneiras de estar em/manter contato com o universo adorado ganha novas nuances na sociedade conectada e transmidiática.

É com isso em vista que esse trabalho objetivou discorrer acerca dos processos comunicativos entre jogadores/fãs de *League of Legends* e criadores de conteúdo que compõem parte dessa comunidade. Os influenciadores digitais são considerados por Kharawi (2017, 2018) como filtros pessoalizados de informação, necessários em um ambiente caracterizado

pelo excesso e pela velocidade. Logo, os influenciadores estudados neste trabalho são parte componente do *fandom* de LoL que passaram a produzir conteúdo sistematicamente, ganhando visibilidade e préstimo dentre seus pares – seja por fornecer informação, entretenimento ou identificação. Outro ponto observado é que muitos desses influenciadores, 8 entre 16, atuam ou já atuaram como jogadores profissionais. Esse dado coincide com outro: o de que a amostra selecionada acompanha um criador de conteúdo, principalmente, para desenvolver suas próprias aptidões, o que leva a crer que estar dentro do circuito profissional do jogo garante legitimação enquanto fã e representante do *fandom* – em nossa visão, isso pode estar ligado ao saber-jogar tanto quanto com o imaginário que esse indivíduo alimenta na comunidade.

Por fim, compreende-se que os influenciadores são parte constituinte do universo de LoL e responsáveis por manter os indivíduos do *fandom* em contato com o mercado, novidades, anúncios, jogabilidade e estratégias. Esses canais se tornam ambientes característicos de trocas afetivas e de reconhecimentos mútuos na mesma medida em que solidificam as práticas e legitimam o campo.

REFERÊNCIAS

Bratfische, L. G. R. (2018). *Crise da meia-temporada: um estudo de caso sobre gestão de crise na organização Riot Games* [Trabalho de conclusão de curso, Universidade Estadual Paulista - UNESP]. https://drive.google.com/file/d/1lvwBzaK_9o-sbFPxEGTd_-ZPxVLmJxeu/view

Campedelli, G., & Carvalho, L. F. T. (2018). *E-sports: uma análise sobre a sua legitimação e as novas configurações dos esportes-espetáculo*

[Trabalho apresentado em congresso]. 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Joinville, SC, Brasil.

Chiminazzo, G., & Marques, V. (2020, janeiro 10). E-sports não é (mais) brincadeira. *Isto é dinheiro*. https://www.istoedinheiro.com.br/e-sports-nao-e-mais-brincadeira/

Jenkins, H., Green, J., &Ford, S. (2014). *Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável.* Aleph.

Karhawi, I. (2016). Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. In E. Saad & S. Silveira (Orgs.), *Tendências em Comunicação Digital*. ECA/USP.

Karhawi, I. (2017). Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. *Revista Communicare, 17*(Edição especial de 70 anos), 46-61. https://bit.ly/2RiWbbu

Karhawi, I. (2018). De blogueira à influenciadora digital de moda e beleza: evolução e motivações da prática. In D. Schmitz & S. Wajnman (Orgs), *A moda na mídia: Produzindo costuras.* Appris.

Macedo, T., & Falcão, T. (2019). E-Sports, herdeiros de uma tradição. *Intexto,* (45), 246-267.

Observatório de Games. *Mundial de League of Legends 2019 bate recorde de audiência*. Disponível em https://observatoriodegames.uol.com.br/destaque/mundial-de-league-of-legends-2019-bate-recorde-de-audiencia

Scolari, C. A. (2014) *Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital*. Anuario AC/E de cultura*:* hacia dónde vamos: tendencias digitales en el mundo de la cultura.

JUVENTUDE E PARTICIPAÇÃO POLÍTICA NA INTERNET: ESTUDO COMPARATIVO DE EXPERIÊNCIAS BRASILEIRA E PORTUGUESA

Milena Carolina de Almeida[1]
Alana Nogueira Volpato[2]
Caroline Kraus Luvizotto[3]

INTRODUÇÃO

Atualmente, parte significativa dos movimentos e grupos político-sociais articula suas ações por meio da internet, passando a configurar o chamado ativismo social on-line. A infraestrutura de conectividade em rede, característica da Web atual, revela-se um aparato tecnológico que permite a comunicação de atores sociais no processo de criação, organização e disseminação de suas demandas políticas e sociais.

1. Graduanda em Jornalismo pela Unesp – Universidade Estadual Paulista. Bolsista da Fapesp – Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo. Membro do Grupo de Pesquisa Comunicação Midiática e Movimentos Sociais – ComMov. milenacarolina.almeida@hotmail.com
2. Doutoranda no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Unesp – Universidade Estadual Paulista. Mestre em Comunicação e graduada em Comunicação Social – Relações Públicas pela UEL – Universidade Estadual de Londrina. Bolsista da Fapesp – Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo. Membro do Grupo de Pesquisa Comunicação Midiática e Movimentos Sociais – ComMov. alanavolpato@gmail.com
3. Doutora em Ciências Sociais. Docente permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Unesp – Universidade Estadual Paulista. Líder do de Pesquisa Comunicação Midiática e Movimentos Sociais – ComMov. caroline.luvizotto@unesp.br

Esta estrutura possibilita a articulação dos atores sociais de modo inter e correlacionado.

As ferramentas da Web 2.0 estão redesenhando e redefinindo a criação e a disseminação do ativismo social on-line, criando novas e interessantes oportunidades de transmissão, mais personalizadas, sociais e flexíveis, com um caráter de compartilhamento de informações. Por meio da internet pode-se ultrapassar a censura ideológica e as políticas editoriais dos meios de comunicação tradicionais, como a televisão, o rádio e a mídia impressa. Com as novas TIC (Tecnologias de Informação e Comunicação) espera-se disseminar os conteúdos informacionais com o máximo de intercâmbios, buscando a interação, o apoio, as críticas, as sugestões que, no caso do ativismo social, traduz-se em expressar por meio de seus atores, da forma mais diversa e abrangente possível, a luta pela concretização da cidadania (Luvizotto, 2016).

Neste contexto, as manifestações de junho/julho de 2013 no Brasil mostraram que os jovens se interessam por questões políticas e sociais do país, sentem-se motivados a participar de ações/manifestações de caráter político-social, criam e organizam suas ações por meio das redes sociais virtuais. As manifestações brasileiras de junho/julho de 2013 foram sucedidas por inúmeras reações da sociedade civil e dos diferentes níveis de governo. Foram criados diversos espaços virtuais que procuram potencializar estratégias de comunicação com a juventude brasileira na esfera pública digital. "A comunicação pública digital exerceria o papel de catalisar e organizar a expressão política juvenil, afastando assim o risco de manifestações não submissas, por meio da oferta de canais alegadamente permanentes e confiáveis" (Rothberg et al*.,* 2014, p. 229).

Exemplo destas estratégias de comunicação, em agosto de 2013 foi lançado pela Secretaria Nacional da Juventude (SNJ) o portal do *Participatório: Observatório Participativo da Juventude* (http://participatorio.juventude.gov.br), que tem como objetivo a produção de informação sobre a juventude a partir da participação dos próprios jovens. "O Participatório relaciona sua criação como resposta ao recente fenômeno de visibilidade da insatisfação de setores sociais com a vida pública" (Rothberg et al., 2014, p. 228).

Buscando compreender como se dá a participação da juventude, estudos preliminares evidenciaram a necessidade de expandir o corpus da pesquisa para além da experiência brasileira do Participatório, estendendo o objeto para outras experiências, inclusive, não governamentais. Elegemos o OPJ - Observatório Permanente da Juventude, de Portugal, como fonte de pesquisa para aprofundar nossos estudos e para, de modo comparativo, compreender a participação política e social da juventude portuguesa e brasileira.

O Observatório Permanente da Juventude (http://www.opj.ics.ul.pt), iniciativa não-governamental, se define como:

> Um programa de investigação e estudos do Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa, instituição responsável pelo seu funcionamento e coordenação científica desde 1989. Pretendendo potenciar a produção, a troca e a difusão do conhecimento científico sobre a diversidade de realidades juvenis em Portugal e no mundo, o OPJ beneficia de um largo património e experiência de investigação nacional e internacional, que viu somado em 2010 a herança do programa de estudos do Observatório Permanente de Escolas, em funcionamento no ICS desde 2004. O OPJ é financiado pelo ICS e pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia.

Iniciativas da sociedade civil também representam um espaço para participação política. Por esta razão, o exemplo do OPJ pode ampliar a reflexão sobre a participação da juventude, uma vez que suas linhas de investigação concentram estudos sobre a realidade do jovem que contemplam participação cívica e política.

De acordo com Abramovay e Castro (2009), o protagonismo jovem é essencial, pois, chamados e motivados a participar, os jovens desenvolvem habilidades importantes na defesa de direitos, na consciência de seus deveres, bem como interagem com diversas linguagens e tipos de engajamento, utilizando ferramentas que lhes permitem acessar outras informações à luz de perspectivas transformadoras. Ainda, de acordo com as autoras, os principais, mas não somente, indutores de participação política e social da juventude na atualidade são: questões socioambientais; busca por uma relação equilibrada entre educação e trabalho; lutas pelos Direitos Humanos; importância da arte e da cultura na construção do espaço público; os efeitos e as potencialidades das novas tecnologias de informação.

Um elemento fundamental para a análise dos dois websites aqui citados é a presença das ferramentas da Web 2.0, caracterizadas por potencializar a interação, colaboração, inteligência coletiva, compartilhamento de informações, flexibilidade das mídias, variedade e velocidade das informações disponíveis. Esses exemplos de participação política on-line mostram que existem iniciativas, mas a existência dessas ferramentas não garante o engajamento dos cidadãos, que precisam de meios, motivação e de oportunidade para participar (Shirky, 2011) além do contexto favorável de inclusão digital, de configuração do sistema midiático e das instituições políticas (Jensen et al., 2012).

A partir do exemplo do Participatório - Observatório Participativo da Juventude (Brasil) e do OPJ - Observatório Permanente da Juventude (Portugal) apresentamos uma reflexão sobre a participação política e social on-line da juventude. Especificamente analisamos os *website* Participatório e o OPJ no contexto da participação on-line, verificando sua abrangência, performance e seu potencial como um ambiente digital que liga a juventude brasileira e portuguesa e os respectivos governos federais.

No percurso deste texto, caracterizado como uma pesquisa exploratória, apresentamos uma breve relação dos conceitos de participação e participação on-line, comentamos a relação entre participação e juventude, descrevemos os ambientes digitais, o funcionamento de suas ferramentas colaborativas e interativas, e apresentamos uma reflexão sobre o potencial de participação on-line do Participatório e do OPJ.

PARTICIPAÇÃO E PARTICIPAÇÃO *ON-LINE*

Consideramos a participação uma ação social coletiva complexa, caracterizada por estratégias de ação, organização, historicidade, laços e identidades compartilhadas. Quando os atores sociais possuem um projeto coletivo de sociedade e a ele se somam as características da participação, é possível a atuação junto aos movimentos sociais, aos espaços de deliberação política e a outros contextos com vistas à ação democrática e cidadã.

A participação pode ser classificada como um dos pilares da democracia. Tendo em vista que para o funcionamento adequado deste regime é necessário o envolvimento "dos indivíduos na esfera pública, debatendo

e deliberando acerca de questões coletivas que dizem respeito às suas vidas" (Ciconello, 2008, p. 2), o esclarecimento deste conceito torna-se fundamental para análise das diversas formas de exercício da cidadania e compreensão do cenário político da atualidade.

Entendendo que "participação é fazer parte, tomar parte ou ter parte" (Bordenave, 1983, p. 22), sendo "a essência da autopromoção e existe enquanto conquista processual" (Demo, 1988, p. 18), consideramos que o processo participativo no âmbito político-social consiste na busca do cidadão em ter suas aspirações ouvidas e suas opiniões consideradas no processo de tomada de decisão.

Segundo Bordenave (1983) as variações básicas do exercício participativo são a contradição entre a participação ativa e passiva, estabelecidas principalmente com base na ação "tomar parte" pertencente apenas a quem realiza a primeira, e a dicotomia entre microparticipação e macroparticipação, relativa aos segmentos sociais com os quais o indivíduo está interagindo, ou seja, quanto mais amplo o grupo, mais próxima da macroparticipação está a ação individual.

Autores como Bohman (2004) e Dahlgren (2001), abordam o potencial da internet para promoção de uma esfera pública e para processos de deliberação. A presença das mídias digitais na vida cotidiana, a expansão do acesso à internet, a facilidade de produção de conteúdo por meio de dispositivos móveis, aliados à ideia de compartilhamento, cooperação e horizontalidade da Web criam um ambiente midiático potencialmente democrático para os diferentes atores políticos.

Como sintetiza Shirky (2011, p. 18), a chave do desenvolvimento participativo propiciado pelo meio digital consiste no fato de que "membros individuais da sociedade, antes felizes em passar a maior

parte do seu tempo livre consumindo, comecem voluntariamente a fazer e compartilhar coisas". A possibilidade de uma comunicação mais horizontal do que a estabelecida pelos meios de comunicação até então e da interatividade na comunicação em larga escala inauguram novas formas de participação online.

De acordo com Luvizotto, Gonzales e Calonego (2017, p. 114), "com a internet e as mídias digitais, as formas de comunicação e consumo de informação se modificaram, deixando de ser unilaterais – marca dos meios de comunicação de massa – e passam a ser mais participativas e democráticas". Apesar de todas as limitações, considerando os problemas de acesso a rede, acessibilidade, usabilidade e conhecimento do usuário, as tecnologias da internet facilitam participação em alguns contextos e possibilitam a interação entre os indivíduos, sendo uma forma de comunicação rápida, prática e sem barreiras geográficas. Esse ambiente online modificou a maneira como sujeitos e grupos sociais manifestam as suas demandas políticas e sociais (Luvizotto et al., 2017, p. 114).

A Web. 2.0, entendida como um "espaço de geração e distribuição de conteúdos caracterizado por comunicação aberta, descentralização de autoridade, liberdade para compartilhamento e re-uso" (Liesenberg & Zanaga, 2010, p. 22), contribuiu para a mudança no perfil de produção e consumo de informação, alterando as dinâmicas de comunicação. A segunda geração da internet promoveu maior participação social no meio online ao permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação entre os internautas e o compartilhamento de informações (Shirky, 2011).

O caráter colaborativo possibilita que o meio online seja horizontal e descentralizado se comparado com os espaços de discussão criados por outras mídias, já que abre espaço para que as reivindicações do

público em geral sejam divulgadas. Segundo Levy (1999) a efetividade da colaboração entre os usuários da Web 2.0 se dá devido a espera destes por reciprocidade. De acordo com o autor, o que leva os internautas a compartilhar seus conhecimentos "gratuitamente" é a expectativa de retorno, de que a eles também seja disponibilizado algum tipo de conhecimento, configurando assim o sistema de distribuição informacional de "muitos para muitos".

Em conjunção ao caráter colaborativo apreendido pela nova geração da Web, surge a possibilidade de interação entre os internautas. Entre as principais alterações promovidas pela interatividade presente na Web 2.0, está a possibilidade de participação política online, como expõe Maia (2007, p. 1): "Os dispositivos das novas tecnologias de comunicação e informação, interativos e multifuncionais, têm sido freqüentemente notados como recursos para fortalecer o processo democrático". Esta renovação da atuação cidadã se dá devido a fatores como: a interação entre Governo e cidadãos na ausência de exacerbada burocracia, a construção de uma nova esfera pública que promove a interação online entre diferentes atores sociais e entre eles e o Governo.

De acordo com Maia (2007, p. 43), as formas assumidas pela interação entre os internautas pertencentes a coletivos cívicos são: "a) interpretação de interesses e construção de identidade coletiva; b) constituição de esfera pública; c) ativismo político, embates institucionais e partilha de poder; d) supervisão e processos de prestação de contas", a última forma interativa citada caracteriza a inédita possibilidade de feedback dos receptores aos emissores, transformando não apenas o modelo de comunicação de massa, mas também o modelo do processo cívico, já

que tanto os cidadãos quanto as esferas de poder estatais estão imersos no universo online.

Sites institucionais representam veículos criados essencialmente para promoção de maior contato entre a instituição e seu público-alvo. Como exemplos destes sites institucionais, se apresentam os Observatórios Participativo da Juventude do Brasil (Participatório) e o Observatório Permanente da Juventude de Portugal, estruturados com o objetivo de analisar as formas de participação política do público jovem dos respectivos países e receber feedbacks dos mesmos.

JUVENTUDE E PARTICIPAÇÃO

Na atualidade, considera-se como componentes da Juventude a parcela da população mundial que tem entre 15 e 24 anos, de acordo com o estipulado pela ONU (Organização das Nações Unidas) e adotado pelas Nações Unidas desde a Assembleia Geral para aprovação do "Programa Mundial de Ação para a Juventude para além dos anos 2000" em 1995 (Barrientos-Parra, 2004, p. 133). Além da definição etimológica e etária do segmento, de acordo com Novaes (2007, p. 1) pode-se compreender a juventude "como um tempo de construção de identidades e de definição de projetos de futuro".

Historicamente, a percepção de uma geração "jovem" entre os grupos que compõem a sociedade surge "a partir do momento em que, entre a infância e a idade adulta, se começou a verificar o prolongamento - com os consequentes problemas sociais daí derivados - dos tempos de passagem que hoje em dia mais caracterizam a juventude" (Pais, 1990, p. 148). Geração pode ser entendida como uma "categoria estrutural"

que contribui para a estratificação social, definida por grupos de idade que são construídos pelos atores que os compõe, dividindo uma "consciência comum" por compartilharem uma mesma época e mesma classe etária que é constantemente "preenchida e esvaziada" (Sarmento, 2005). Geração não significa, necessariamente, a formação de um grupo social concreto, e sim uma situação social, que "estabelece uma gama mais ou menos restrita de experiências sociais em comum àqueles indivíduos e encaminha-nos a certo tipo de ação social" (Groppo, 2015, p. 7).

Entendendo que a geração é uma categoria estrutural permeada por tantas outras, optamos pela noção de "Juventudes", no plural, pela ultrapassagem da restrição etária e das expectativas da sociedade sobre os jovens, ambos tidos atualmente como definições primárias para estudos sociológicos, e pela ressalva da heterogeneidade atestada entre os indivíduos deste segmento, por razões como "orientação sexual, gosto musical, pertencimentos associativos, religiosos, políticos, de galeras, de turmas, de grupos e de torcidas organizadas" (Novaes, 2007, p. 2), bem como a diversidade de contextos sociais, econômicos e políticos em que vivem e que balizam sua vida cotidiana.

O segmento juvenil da sociedade ganha destaque em suas mobilizações a partir da Revolução Francesa. A partir da consolidação capitalista, "ser jovem" tornou-se sinônimo de potencial a ser explorado pela indústria, e desta maneira os componentes deste contingente passaram a ganhar atenção tanto do setor industrial, quanto do governamental e dos movimentos sociais. Assim, durante o decorrer do século XIX e XX a juventude ocidental fez parte ativamente de diversos fenômenos sociais, tais como o Nazismo, o Socialismo e o Anarquismo. Tais movimentos tinham como característica principal a tentativa de transformação da

realidade política de seu Estado ou dos países vizinhos, como ressaltaram os autores Abramovay e Esteves (2007).

A partir do fim da Segunda Guerra Mundial (1939-1945) e da gradual perda de força dos movimentos políticos citados, em 1968 os jovens voltam a se mobilizar em favor de uma revolução, desta vez sem a liderança ou a associação com partidos ou doutrinas políticas, mas a favor da livre manifestação individual. "O objetivo da revolta não seria o capitalismo ou o comunismo, enquanto modos de produção, mas a sociedade industrial moderna, responsável pela desumanização do homem" (Alves, 1993, p. 117).

Com a entrada no século XXI, a popularização da internet e o surgimento das redes sociais digitais, a mobilização da juventude perdeu parte das características adquiridas durante o século anterior, devido a fatores como a migração da esfera pública para o meio online, o descrédito atribuído às instituições democráticas e a redução do caráter grevista das manifestações.

A juventude busca se mobilizar e participar de assuntos ligados à cidadania utilizando tecnologias de comunicação e informação. "Uma nova cultura tecnológica e comunicativa marca o cotidiano e a existência das novas gerações que vivem em contextos sociais e midiáticos digitais, e que produzem alterações qualitativas na política, na democracia e na forma de pensar a sociedade" (Di Felice, 2012, p. 13). As características dos meios de comunicação digitais, como interação, compartilhamento, instantaneidade, horizontalidade permitem criar novas formas de participação política da juventude.

JUVENTUDE NO BRASIL E SUA MOBILIZAÇÃO

A mobilização desse segmento pode ser percebida no início do século XX, a partir da ascensão da República e seus posteriores períodos ditatoriais (1937-1945 e 1964-1985). Durante estes períodos, a juventude brasileira, com destaque à categoria estudantil, se mobilizou em favor da manutenção da democracia e "combate às estruturas conservadoras" (Abramo, 1997, p. 27), fazendo parte de protestos e manifestações de rua, como os realizados contra a Ditadura Militar, tal qual as "Diretas Já" em 1984, e a favor de uma política sem corrupção, a exemplo as passeatas pelo Impeachment de Fernando Collor em 1992.

A fim de seguir a tendência internacional de inserção da juventude no meio político, a partir da iniciativa da ONU em promulgar o Ano da Juventude em 1985, e numa tentativa de pautar as reivindicações políticas juvenis para a manutenção do *status quo*, o Governo Brasileiro estabeleceu medidas para promover maior contato com tal segmento social, entre elas: o Estatuto da Juventude, o programa Estação Juventude, o Plano Juventude Viva e o Observatório Participativo da Juventude (Participatório).

Atualmente, seguindo a onda de manifestações pelas liberdades individuais iniciada em 1968, os jovens brasileiros encontraram na internet, mais especificamente nos sites de redes sociais, um meio para expressar suas reivindicações, já que, segundo dados divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2018, cerca de 85% da população total de jovens brasileiros têm acesso à internet e que os demais meios de comunicação raramente cedem espaço para que as reivindicações deste setor sejam ouvidas. Sendo assim, no Brasil

verifica-se maior engajamento individualista do segmento juvenil em defesa da livre manifestação das liberdades pessoais, em detrimento da participação política que apresenta baixas perspectivas de mudança.

JUVENTUDE EM PORTUGAL E SUA MOBILIZAÇÃO

Em Portugal, pode-se atestar o início da acentuada mobilização e participação política da juventude a partir da Revolução dos Cravos, em 25 de Agosto de 1974. Segundo Cruz (1985, p. 1068), os jovens protagonizaram o processo revolucionário que derrubou o regime ditatorial, instaurado no país desde 1932, "ao contribuírem para o agravamento das contradições do anterior regime, quer com a contestação estudantil à guerra da África, quer com a contestação ao sistema corporativo através de acções sindicais e políticas".

O despertar da juventude para participação nos assuntos políticos do país foi abafado pelo novo Governo, em intensidade e amplitude, com "a rotinização do carisma revolucionário, a inevitável formalização institucional da participação política, subalternizando as formas de democracia directa às instituições da democracia representativa" (Cruz, 1985, p. 1068).

Atualmente, este quadro de despretensão política e desvalorização dos revolucionários após reforma, sofreu alterações principalmente devido à redução do contingente que possui entre 15 e 29 anos, faixa etária estabelecida pelo Governo do país para determinar o segmento jovem da sociedade, como mostra o enunciado: "a rarefação da população juvenil tem sido concomitante com a significativa valorização

social e simbólica conferida aos mais novos, na sociedade portuguesa" (Ferreira et al., 2014, p. 7).

Deste modo, percebe-se como característica da mobilização juvenil portuguesa a participação política de forma alternativa. Temos a "diminuição na participação partidária e oscilações na participação eleitoral, por um lado; aumento das formas não convencionais de participação política, em especial junto dos grupos etários mais jovens, por outro lado" (Belchior et al., 2010, p. 3).

Como exemplo do engajamento político da juventude portuguesa na atualidade está a atuação deste segmento a partir da crise econômica que se estabeleceu no país em 2008, a qual fez com que o Governo Português tivesse que adotar políticas de austeridade para que seus parceiros da União Europeia o financiassem até que estivesse em condições de sair da recessão. Tais medidas austeras foram sentidas principalmente pelos jovens com relação ao desemprego, precarização do trabalho e redução de apoio social (Campos & Simões, 2016).

Frente à tal situação, uma série de protestos "caracterizado por grandes manifestações, marchas, assembleias, ocupação de espaços públicos, entre outras formas de ação" (Campos & Simões, 2016, p. 132) teve início em 2011 e foram protagonizados por jovens com objetivo de fazer com que o Governo finalizasse o período de austeridade. Neste período pôde-se averiguar algumas das principais características adquiridas pela mobilização juvenil portuguesa atual "o caráter não hierárquico, orgânico, não institucional e [...] afastado daquilo que pode ser considerada a atividade política institucional" (Campos & Simões, 2016, p. 135).

Tendo em vista a atual conjuntura participativa portuguesa, visando reconhecer as reivindicações da juventude em plano político e social, o

Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa criou o Observatório Permanente da Juventude, no site Portal da Juventude, a fim de "potenciar: a produção, a troca e a difusão do conhecimento científico sobre a diversidade de realidades juvenis em Portugal e no mundo", de acordo com a descrição do programa contida na plataforma online. Aliado a essa iniciativa, o Governo Português conduziu em 2017 o Questionário do Plano Nacional para a Juventude, com o objetivo de produzir políticas públicas mais recentes e coerentes com as realidades dos componentes do segmento juvenil da sociedade.

Deste modo, é possível perceber na recente atuação do segmento juvenil português um caráter associado à transformação da política nacional se comparado ao modelo atual de manifestações culturais no Brasil, apesar de os jovens portugueses também se manifestarem a favor de suas liberdades individuais, o momento político do país fornece mais espaço para que suas mobilizações estejam engajadas à política.

PARTICIPAÇÃO ON-LINE DOS JOVENS: OBSERVATÓRIOS NO BRASIL E EM PORTUGAL

O Observatório Participativo da Juventude Brasileira (Participatório) é um site institucional mantido pela Secretaria Nacional da Juventude. Neste site, pode-se averiguar mecanismos que promovem a interação entre internautas e instituição, como as opções "Contato", "Entrar", o espaço para comentário postado abaixo da descrição e os links em forma de ícones para encontrar conteúdos relativos ao Participatório em redes sociais, encontrados na área superior da página analisada. Até mesmo na descrição do propósito da construção do site encontra-se

a frase "Observatório Participativo da Juventude é um ambiente virtual interativo com o objetivo de produzir conhecimento sobre/para/pela a juventude brasileira e à participação e mobilização social" (Felix, 2016).

Já o Observatório Permanente da Juventude de Portugal é um site institucional mantido pelo Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa desde 1989, cujo objetivo está em "potenciar a produção, a troca e a difusão do conhecimento científico sobre a diversidade de realidades juvenis em Portugal e no mundo". Diferente do Participatório brasileiro que está contido no "Portal da Juventude", o Observatório português tem endereço próprio e em sua página constata-se a presença de mecanismos de interação como o link de acesso, no canto superior direito, a conteúdos relacionados na rede social Facebook, a disponibilização do e-mail institucional para contato no canto inferior esquerdo e a possibilidade de se "subscrever" no site, no canto inferior esquerdo.

A possibilidade de compartilhar produções criadas a partir da colaboração e interação entre internautas é também uma forma de colaborar para disseminação de conteúdos e de interagir com público digital, caracterizando portanto um estágio avançado das alterações que afetaram a Web ao longo do início deste século. Esta perspectiva de tornar público e de disseminar o conteúdo alcançou o status que possui na atualidade fundamentalmente pela forte influência e adesão da sociedade aos sites de redes sociais, definidos por Recuero (2014) como espaços em que os atores sociais criam perfis pessoais, publicizam suas redes sociais e constituem espaços de conversação e interação. Além de levar redes sociais pré-existentes para o ambiente virtual, esses sites permitem a ampliação de conexões com outros atores e a criação de novas redes.

O compartilhamento surge como uma forma de os internautas participarem do processo de emissão sem necessariamente estarem envolvidos na criação do conteúdo, mas sim dispostos a expô-lo a seu círculo social em auxílio ou discordância para com os produtores (a postura é esclarecida pela observação que o compartilhador geralmente faz em sua postagem). Para que esse processo se efetue, é necessário para além do internauta compartilhador, um produtor que esteja disposto a partilhar sua criação para vê-la disseminada e o sentimento de ideais compartilhados entre aquele que cria e aquele que espalha o conhecimento.

Como destaca Dixon (2000 como citado em Alcará et al., 2005), para compartilhar é tanto preciso dar ou dividir o que possuímos quanto é necessário um sistema de crenças em comum com os demais atores. Para Recuero (2014), a ação de compartilhar em sites de rede social é relacionada com ampliar a visibilidade e a possibilidade de conversação com os demais atores sobre um determinado assunto, de acordo com o que é relevante ou interessante para eles.

Deste modo, os sites do Observatório Participativo da Juventude (Participatório) e do Observatório Permanente da Juventude (OPJ), estão em acordo com este propósito de compartilhamento ao fornecerem links de acesso, em forma de logotipo, às redes sociais. No caso do Participatório, o conteúdo produzido pelos membros da Secretaria Nacional da Juventude está disponível nas plataformas: Facebook, Twitter, Youtube e Flickr, onde há possibilidade de ser compartilhado pelos usuários.

Já no caso do Observatório Permanente da Juventude as análises realizadas pelo Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa são disponibilizadas apenas através da rede social Facebook para

compartilhamento. O link de acesso à plataforma se posta no canto superior à direita em forma de logotipo da rede social.

Assim, com base no exposto, é possível perceber a tendência de disseminação de conteúdos online e o âmbito alcançado por ela, em que sites ligados a órgãos governamentais disponibilizam suas produções de modo a ampliar a divulgação entre os usuários e cumprir com os fundamentos da Web 2.0 de favorecer a interação social e de promover o ideal de colaboração entre os internautas, neste caso, a fim de promover a transmissão de informações coletadas a partir de análises da juventude enquanto categoria geracional da sociedade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da exploração dos conceitos de participação, juventude e Web-inovações, realizada na presente pesquisa, é possível englobar essa tríade conceitual em fenômenos relevantes da atualidade como a formação de uma esfera pública online, a alternativa em ascensão de que o envolvimento do indivíduo com o contexto social se dê em ambiente virtual, assim como com o sentimento de frustração de segmentos da sociedade para com as formas institucionais da democracia que estão em descrédito, estre tantas outras razões, por não facilitarem o envolvimento do público, devido ao alto nível de burocracia e complexidade que possuem em seus sistemas e à comum invalidação das reivindicações das massas perante às esferas de poder estatais.

Conforme se dá a evolução destes fenômenos, os governos vêm tomando consciência acerca da existência e proporção assumida por esta formação de cidadania virtual e agem de forma a priorizar a

manutenção do *status quo*, sobretudo no que se relaciona a segmentos sociais como a juventude, composta por indivíduos socializados em um mundo conectado, promovendo um alto envolvimento com redes sociais digitais, ampliando as possibilidades de mobilização nesse contexto. Neste caso em específico, a pesquisa destaca a existência de sites ligados a instituições governamentais, sendo eles o Observatório Participativo da Juventude (Participatório) e o Observatório Permanente da Juventude (OPJ), os quais captam, analisam e divulgam episódios e formas assumidas pela participação da juventude na política de seus respectivos países, Brasil e Portugal.

Entre as percepções obtidas com a revisão bibliográfica desenvolvida, merecem destaque as apropriações por parte da Web 2.0 de princípios que fundamentam a sociedade atual, compartilhamento informacional, interação, colaboração entre usuários, os quais contribuem tanto para popularização do meio online, devido à integração propiciada, quanto para construção de caminhos alternativos que promovem uma forma de comunicação em tese "ilimitada" e horizontal, inédita entre os meios comunicacionais tradicionais. Além disso, com base nos estudos realizados sobre as mobilizações das juventudes brasileira e portuguesa, foi possível traçar ao longo da pesquisa o perfil da atuação que cada juventude apresenta na atualidade, sendo a brasileira majoritariamente ligada a mobilizações segundo a defesa de liberdades individuais (como as causas LGBT e feminista) e a portuguesa relacionada a questões políticas (como reivindicações populares ao governo), devido principalmente ao quadro político que impera em cada um dos países.

A Internet e as suas ferramentas possibilitam a produção, desenvolvimento, disseminação e agregação de conteúdo. A rede pode servir

como base para a estruturação de movimentos e ações da juventude, por meio da ampliação de conexões entre indivíduos e suas redes sociais, mas não há garantias que as propostas partilhadas na Internet se reflitam no meio off-line.

Com base na observação dos sites Participatório e OPJ, e seus objetivos, percebe-se a disponibilização por parte dos mantenedores de artifícios que permitem aos usuários exporem suas opiniões, entrarem em contato e repassarem *feedback*, de modo a aproximar as instituições envolvidas da comunidade. Os websites apresentados possuem limitações, pois as ferramentas on-line não são utilizadas em sua potencialidade. Mas, a partir de um contexto de cidadania e de participação online é possível verificar que a arquitetura dos websites favorece a participação da juventude, mesmo sem o engajamento cívico, e que os processos comunicativos e interativos inerentes à essa plataforma online são um passo em direção a uma prática cidadã mais ampla. É preciso, antes de tudo, desenvolver uma cultura de participação e fortalecer os mecanismos de participação existentes em nossa sociedade, nas escolas, nas associações de bairro, nas organizações da sociedade civil e em todas as instâncias governamentais.

REFERÊNCIAS

Abramo, H. W. (1997). Considerações sobre a tematização social da juventude no Brasil. *Revista Brasileira de Educação*, (5-6), 25-36.

Abramovay, M., & Esteves, L. C. G. (2007). Juventude, juventudes: pelos outros e por elas mesmas. In M. Abramovay, E.R Andrade, & L. C. Esteves (orgs.), *Juventudes: outros olhares sobre a diversidade,*

Brasília, Ministério da Educação, Secretaria de Educação Continuada, Alfabetização e Diversidade; UNESCO.

Abramovay, M., & Castro, M. (2009). *Quebrando mitos*: *juventude, participação e políticas*. RITLA.

Alcará, A. R., Di Chiara, I. G., & Tomaél, M. I. (2005), Das redes à inovação. *Ciência da informação, 34*(2), 93-104.

Alves, M.M. (1993). *68 Mudou o Mundo*. Nova Fronteira.

Barrientos-Parra, J. (2004), O Estatuto da Juventude: Instrumento para o desenvolvimento integral dos jovens. *Rev. de Informação Legislativa, 41*(163), 131-152.

Belchior, A. M. et al. (2010), Mudanças e continuidades no modelo de participação política em Portugal, *Perspectiva,* (5), 17-42.

Bohman, J. (2004). Expanding dialogue: The internet, the public sphere and the prospects for transnational democracy. *Sociological Review, 52*(2): 131-55.

Bordenave, J. D. (1983). *O que é participação*. Brasiliense.

Campos, R.; Simões, J.A. (2016). Juventude, movimentos sociais e redes digitais de protesto em época de crise. *Comunicação Mídia e Consumo, 13*(38), 130-150.

Ciconello, A. (2008). A Participação Social como Processo de Consolidação da Democracia no Brasil. In D. Green (org.), *From pover: how active citizens and effective states can change the world,* Oxfam International.

Cruz, M.B. (1984). A participação política da juventude em Portugal. *Análise Social*, 21(87-89), 1067-1088.

Dalhgren, P. (2001). The Public sphere and the net: Structure, Space and Communication. In W. L. Bennet & R. Entman (Orgs.). *Mediated politics* (pp. 33-55). Cambridge University Press.

Demo, P. (1996). *Participação é Conquista*: *noções de política social participativa*. Cortez.

Felix, K. F. (2016). "Participatório - Observatório Participativo da Juventude". *Portal da Juventude*.

Di Felice, M. (2012). Redes Sociais Digitais, epistemologias reticulares e a crise do antropomorfismo social. *Revista USP, 22*, 6-19.

Ferreira, V.S.; et. al. (2015). Retrato da juventude em Portugal: traços e tendências nos censos de 2001 e 2011. *Revista de Estudos Demográficos, 13*(54), 5-25.

Groppo, L. A. (2015) Teorias críticas da juventude: geração, moratória social e subculturas juvenis. *Em Tese, 2*(1).

Jensen, M. et al. (2012). *Digital Media and Political Participation Worldwide: a comparative study*. Cambridge University Press.

Levy, P. (1999). *Cibercultura*. Editora 34.

Liesenberg, H. K. E.; Zanaga, M. P. (2008). Autoria e compartilhamento social: a criação de conteúdos na internet*, DataGramaZero. Rev. de Ciência da Informação, 9*(1), 1-24.

Luvizotto, C. K. (2016), Cidadania, ativismo e participação na internet: experiências brasileiras, *Comunicação e Sociedade, 30*, 297-312.

Luvizotto, C. K., Gonzales, N. dos S., & Calonego, R. (2017). Comunicação e movimentos sociais: a atuação do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação na internet. *Organicom, 14*(26), 110-123.

Maia, R. C. M. (2007), Redes Cívicas e Internet: Efeitos Democráticos do Associativismo*, Logos: Comunicação e Universo, 14*(2), 43-62.

Novaes, R. (2007). Juventude e Sociedade: jogos de espelhos, sentimentos, percepções e demandas por direitos e políticas públicas, *Rev. Sociologia Especial – Ciência e Vida, 38*.

Pais, J. M. (1990). A construção sociológica da juventude: alguns contributos, *Análise Social, 25*(105-106), 139-165.

Recuero, R. (2014). Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. *Verso e Reverso, 18*(68), 114-124.

Rothberg, D. et al. (2014). As revoltas e seu impacto sobre a comunicação pública: o potencial do Observatório Participativo da Juventude, *Liinc em Revista, 10*(1), 227-240.

Sarmento, M. J. (2005) Gerações e alteridade: interrogações a partir da Sociologia da infância. *Educação & Sociedade, 26*(91), 361-378.

Shirky, C. (2011). *A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado*. Zahar.

LA ESCRITURA, LA IMPRENTA Y LA ELECTRÓNICA. LAS GRANDES ERAS DE LA HUMANIDAD A LA LUZ DE LA ECOLOGÍA DE LOS MEDIOS

Escales Olivera, Noelia; Galli, Érica y García, Harold[1]

Introducción

"Las tecnologías no son sólo recursos externos, sino también transformaciones interiores de la conciencia, y mucho más cuando afectan la palabra", afirma Walter Ong (Scolari, 2010, p. 22). Esta cita del educador y sacerdote jesuita, uno de los fundadores de la Ecología de los Medios, es el punto de partida indicado para comenzar este artículo. La oración sintetiza el carácter transformacional de las tecnologías que ha operado sobre la humanidad a lo largo de toda su historia. Muchas veces nos dedicamos a estudiar el funcionamiento de determinados medios, su contenido, cómo es interpretado por el público, pero pocas reflexionamos sobre los cambios más profundos que han generado ciertas técnicas, que más de una vez damos por supuestas.

Este trabajo aborda tres momentos trascendentales para la humanidad: el surgimiento de la escritura, luego de la imprenta y finalmente el mundo electrónico y digital que hoy nos atraviesa. Más allá de la

1. Estudiantes de la Maestría en Comunicación Digital Interactiva en la Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales de la Universidad Nacional de Rosario

posibilidad tecnológica específica, el principal interrogante es ¿cómo evolucionó la humanidad a partir de cada uno de estos momentos?

Este es un recorrido por la evolución de ciertas tecnologías que permitieron, primero, plasmar la lengua en papel; luego generar repeticiones de esas producciones, y finalmente, convertir esos códigos en digitales. Todas estas técnicas afectaron directamente a la palabra. Al mismo tiempo, al avanzar en las descripciones históricas, se utilizan los aportes de los fundadores de la Ecología de los Medios para analizar las transformaciones a la luz de sus aportes. El objetivo final es comprender cómo la escritura, la imprenta y lo electrónico transformaron las sociedades en el tiempo, sus prácticas cotidianas, la forma en la que perciben y se desenvuelven en el mundo.

Marco Teórico

El trabajo toma como teoría general la Ecología de los Medios. Para desarrollar el análisis fueron esenciales los aportes de Marshall Mc Luhan en "Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano"; de Walter Ong en "Oralidad y escritura Tecnologías de la palabra" y algunas de las ideas de Carlos Scolari, al hacer su relectura sobre los aportes de esta teoría.

A su vez, otros autores fueron fundamentales para conocer otros detalles de la evolución histórica de las tres grandes eras definidas. Este es el caso de "Una introducción a la historia del libro" de David Finkelstein y Alistar McCleery, quienes proponen un recorrido citando algunos de los autores de la Ecología de los Medios. Por último, se suman en el análisis algunas de las definiciones del filósofo surcoreano Byung-Chul Han sobre la "Sociedad de la Transparencia". Este texto

desarrolla algunas de las características que atraviesan a las sociedades actuales y que están vinculadas con lo digital.

A continuación, se citan algunos de los conceptos más importantes de la teoría general, que fueron el sustento de la selección de datos y el análisis.

Neil Postman, uno de los fundadores de la Ecología de los Medios, describe el campo de estudio de esta teoría. Dice que se ocupa de analizar "cómo los medios de comunicación afectan la opinión humana, la comprensión, la sensación, y el valor; y cómo nuestra interacción con los medios facilita o impide nuestras posibilidades de supervivencia" (Carmona, 2015, p. 1061).

Postam también explica por qué la teoría se refiere a ecología y cómo se traduce esto en el campo de estudio:

> "La palabra ecología implica el estudio de ambientes: su estructura, contenido e impacto en la gente. Un ambiente es un complejo sistema de mensajes que impone en el ser humano formas de pensar, sentir y actuar. Estructura lo que podemos ver y decir, y, por consiguiente, hacer. Asigna roles e incide en el ejercicio de los mismos. Especifica qué podemos y qué no podemos hacer" (Carmona, 2015, p. 1061).

Robert K. Logan, discípulo de Marshall McLuhan, aporta una definición específica de ecosistema de medios. Dice:

> "Un ecosistema de medios se define en analogía con un ecosistema biológico tradicional como un sistema formado por los seres humanos y los medios de comunicación y la tecnología a través de la cual interactúan y se comunican entre sí. También incluye las lenguas con las que expresar y codificar la comunicación (...) Medios y lenguajes son ambas técnicas y herramientas, como cualquier otra forma de tecnología" (Carmona, 2015, p. 1062).

Antes de seguir avanzando, es esencial una aclaración. La teoría seleccionada permite analizar tecnologías en general, más allá de las que dieron origen a los medios de comunicación. McLuhan define a las tecnologías como extensiones de nuestro cuerpo, que no hacen otra cosa que añadirse a lo que ya somos.

Además, McLuhan define un aspecto importante de ellas al decir que "el medio es el mensaje". Como se dijo antes, no solo se refiere a medios de comunicación, sino a las tecnologías en general. "Esto significa simplemente que las consecuencias individuales y sociales de cualquier medio, es decir, de cualquiera de nuestras extensiones, resultan de la nueva escala que introduce en nuestros asuntos cualquier extensión o tecnología nueva" (McLuhan, 1996, p. 29). "El "mensaje" de cualquier medio o tecnología es el cambio de escala, ritmo o patrones que introduce en los asuntos humanos" (McLuhan, 1996, p. 30).

Otro concepto fundamental a desarrollar es la tétrada descripta por Marshall Mc Luhan para analizar cualquier creación del hombre. Esta fue aplicada en este trabajo como criterio de análisis de las tecnologías que marcaron los tres momentos definidos como trascendentales para la humanidad: la escritura, la imprenta y la electrónica.

La tétrada de Mc Luhan incluye cuatro leyes basadas en una serie de interrogantes acerca del impacto de las tecnologías, concretas o abstractas, en la ecología cultural de las sociedades. Las preguntas esenciales son: ¿Qué extienden los medios o tecnologías?, ¿Qué los vuelven obsoletos?, ¿Qué recuperan?, ¿Qué revierten?

La primera ley se refiere a que toda tecnología implica la extensión de una facultad física o psíquica del ser humano. La segunda es consecuencia de la anterior. Supone que cuando algo prolonga una facultad,

determinadas partes del entorno de lo extendido quedan obsoletas. Algunos sentidos se incrementan mientras que otros disminuyen. La tercera norma tiene como concepto central la recuperación. Toda nueva tecnología genera gran impacto. La estructura social resiente los efectos y luego recupera su equilibrio. La cuarta y última ley se refiere a la reversión. Cuando la tecnología llega a su límite se presentan situaciones que enfrían la tendencia.

Análisis

La escritura fue el gran momento bisagra de la humanidad. A diferencia de lo que muchos pueden creer, no nació específicamente para plasmar por escrito lo que antes los humanos comunicaban solo de manera oral. Su surgimiento tuvo más que ver con intereses políticos y económicos y transformó para siempre la manera de hacer y pensar.

David Finkelstein y Alistar McCleery, autores de "Una introducción a la historia del libro" ubican uno de los primeros antecedentes de la escritura entre los años 3500 y 3300 a.C. Explican que en esa época las comunidades agricultoras sumerias, una de las primeras civilizaciones del mundo, comenzaron a organizarse en ciudades – Estado. En ese contexto, desarrollaron nuevas técnicas de riego para tierras secas y la vida urbana empezó a demandar leyes, normas y códigos para regular las operaciones comerciales. Fue a partir de esa necesidad que surgió la escritura, como un dispositivo mnemotécnico, es decir para ayudar a la memoria. Las superficies utilizadas en esa época para plasmar la lengua eran duras, como tablas de arcilla. Se registraban comunicaciones, intercambios económicos y la propiedad sobre bienes. Walter Ong coincide con este primer antecedente histórico de la escritura y sostiene que representa un adelanto muy tardío en la historia del hombre,

considerando que el Homo Sapien tiene más de 50 mil años sobre el planeta Tierra.

Tablilla de arcilla blanca encontrada en Sumer, con inscripciones de escritura cuneiforme. Fuente: ABC

Otros antecedentes fueron: el desarrollo de los jeroglíficos en el 3000 a.C, en Egipto; la escritura egea entre el 1650 a.C y el 1200 a.C; la china, que surgió en el 1500 a.C; la maya en el 50 d.C y la azteca en el 1400 d.C, entre otras. Fue después de los primeros intentos de escritura que surgió el primer alfabeto. Ong explica:

> "El hecho más notable respecto al alfabeto sin duda es que se inventó sólo una vez. Fue creado por un pueblo o pueblos semíticos alrededor del año 1500 a. de C (…) Todo alfabeto en el mundo —hebreo, ugarítico, griego, romano, cirílico, arábigo, tamil, malayalam, coreano— se deriva en una forma u otra de la creación semítica original" (Ong, s.f., p. 55)

Walter Ong afirma que "más que cualquier otra invención particular, la escritura ha transformado la conciencia humana" (Ong, s.f, p. 45) e implica nuevas experiencias cognitivas. Es una tecnología que necesita

de ciertas herramientas, que fueron evolucionando en el tiempo: estilos, pinceles o plumas; superficies como pieles de animales, tablas de madera, papiro y papel.

> "La escritura, era y es la más trascendental de todas las invenciones tecnológicas humanas. No constituye un mero apéndice del habla. Puesto que traslada el habla del mundo oral y auditivo a un nuevo mundo sensorio, el de la vista, transforma el habla y también el pensamiento" (Ong, s.f, p. 51).

Uno de los rasgos de la oralidad es su dependencia de la memoria y la repetición con el objeto de retener el conocimiento. La información se transmite de manera oral, y repetitiva, hasta que el oyente haya internalizado y retenido su significado (Finkelstein y McCleery, 2014). Citando a Ong, ambos afirman "los patrones de pensamiento asentados en fórmulas fijas son esenciales para la sabiduría y la administración eficaz". Además, uno de los recursos de la oralidad era el uso de grandes personajes que realizaban proezas gloriosas, memorables y generalmente públicas.

Así como cuando surgieron otras tecnologías, la escritura tuvo sus disidentes. También despertó miedos y resistencias. Entre las figuras que se pronunciaron en contra de este desarrollo estuvieron los filósofos Platón y Socrates.

> "La escritura, según Platón hace decir a Sócrates en el Fedro, es inhumana al pretender establecer fuera del pensamiento lo que en realidad sólo puede existir dentro de él. Es un objeto, un producto manufacturado. (…) En segundo lugar, afirma el Sócrates de Platón, la escritura destruye la memoria. Los que la utilicen se harán olvidadizos al depender de un recurso exterior por lo que les falta en recursos internos. La escritura debilita el pensamiento. (…) En tercer

> lugar, un texto escrito no produce respuestas. (…) En cuarto lugar, y de acuerdo con la mentalidad agonística de las culturas orales, el Sócrates de Platón también imputa a la escritura el hecho de que la palabra escrita no puede defenderse como es capaz de hacerlo la palabra hablada natural" (Ong, s.f, p. 46)

Efectivamente, la escritura favoreció el desarrollo de nuevas experiencias y habilitó que ciertos rasgos intrínsecos de la oralidad fueran dejados de lado. Ong sostiene que permitió liberar la mente para el pensamiento más abstracto y original. La lengua pasó a ser visual además de sonora, cuando antes solo existía en ese plano. También explica que lo escrito permitió la creación de un "mundo noético" en el que se modifican los espacios orales y visuales y predominan los procesos racionales y lineales de pensamiento. Los abordajes son más formales, mecánicos e impersonales. Crea un discurso autónomo, que no puede cuestionarse de manera directa como la oralidad ya que ese escrito está separado espacial y temporalmente de su emisor.

En el tiempo, incluso con la posterior aparición de imprenta, la escritura fue fundamental en lo político y económico.

> "La escritura sirvió para cristalizar y ejemplificar la autoridad política y religiosa, a la par con la evolución de los Estados-Nación. A medida que las potencias de Europa occidental se fueron fortaleciendo desde el siglo XV en adelante, ampliaron su control sobre los territorios y colonias extranjeras, imponiendo, en este proceso, normas culturales y realidades políticas que se reforzaban a través de estatutos legales y acuerdos reproducidos de manera escrita" (Finkelstein y McCleery, 2014)

Marshall McLuhan también describe en complejidad las consecuencias de la escritura. "La clara división y paralelismo entre un mundo

visual y otro auditivo fueron a la vez repentinos y despiadados, culturalmente hablando" (McLuhan, 1996, p.101). Y afirma:

> "Podría argüirse que el alfabeto fonético, y sólo él, fue la tecnología que se convirtió en el instrumento creador del "hombre civilizado": individuos iguales ante un código escrito de leyes. El individuo aislado, la continuidad del espacio y del tiempo y la uniformidad de los códigos son las primeras características de las sociedades civilizadas y alfabetizadas." (McLuhan, 1996, p. 101).

Siguiendo la tétrada de Marshall McLuhan, se aplican las cuatro leyes a la escritura como tecnología.

Escritura	
¿Qué es lo que el medio extiende, intensifica, acelera o hace posible?	Según Marshall McLuhan la escritura es una extensión del ojo. Además de implicar la prolongación de este sentido hizo posible ciertos cambios trascendentales para la humanidad. Permitió conservar por escrito la memoria de las culturas, además de ordenar leyes y códigos y generar bases comunes para el desarrollo de los estados nación. En cuanto a lo cognitivo, habilitó el desarrollo del pensamiento original y abstracto y de procesos racionales lineales. Desde entonces, el pensamiento está intrínsecamente vinculado a la escritura. Además, habilitó la construcción de discursos autónomos, permitiendo que los mensajes producidos por determinados autores llegaran de manera "objetiva" a otros lectores.
¿Qué reduce o hace obsoleto el nuevo "órgano"?	La escritura supuso que se dejaran de lado otros sentidos, especialmente el auditivo. Además, al contar con esta tecnología, las sociedades ya no se vieron obligadas a retener en la memoria lo que antes era imposible de registrar. Fueron abandonadas, progresivamente, las fórmulas repetitivas destinadas a fijar determinados hechos.

¿Qué acciones, servicios o formas de medios retornan o son recuperadas?	La escritura no fue el primer esfuerzo de la humanidad por dejar asentado sobre un soporte ciertas experiencias. Hay registros de pinturas que relatan vivencias de las primeras comunidades de hombres. Sí, fue el primer intento por crear un sistema de códigos estable que generó a su vez infinitos procesos racionales.
¿Qué revierte?	A pesar de contar con material escrito, durante mucho tiempo la lectura oral fue fundamental, sobre todo por la falta de alfabetización. La oralidad siguió teniendo peso, a pesar del desarrollo de la escritura.

Tabla 1. Escritura

Desde el abordaje seleccionado, la imprenta fue la otra gran tecnología que transformó a la humanidad. El sociólogo John B. Thompson, en su libro "Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación", explica el proceso que permitió el desarrollo de esta tecnología. Aclara que las primeras formas de impresión son originarias de China, mucho antes que en Occidente. Las técnicas orientales fueron difundidas hacia este otro extremo del planeta probablemente a través del papel moneda, los juegos de cartas, los libros chinos y con la expansión de la comercialización entre Oriente y Occidente.

Johannes Gutenberg, quien es reconocido como el inventor de la imprenta, no partió entonces desde un punto cero. Existían antecedentes desde hacía varios siglos. Según Thompson, lo que hizo el alemán fue desarrollar:

> "un método para reproducir letras metálicas a través de la fundición, de ahí que grandes cantidades de tipos pudieran ser producidos para la composición de largos textos. También adaptó la prensa tradicional a tornillo, conocida en Europa desde el siglo I d.C., con el propósito de

> obtener textos impresos. En virtud de esta combinación de técnicas, se componía una página con tipos, agrupados y manejados como un solo bloque; a continuación, la tinta podía aplicarse al bloque para estampar el papel contra él, de manera que los tipos quedaran impresos en la superficie del papel. Aunque los detalles técnicos fueron posteriormente refinados de muchas maneras, los principios básicos de la imprenta de Gutenberg siguieron utilizándose durante más de tres siglos" (Thompson, 1998, p. 81).

Al igual que la escritura, la imprenta tuvo sus detractores, tal vez más claros por estar más cercanos en el tiempo. Algunos de los argumentos contrarios a esta novedosa tecnología para la época eran: que alteraba los textos, ya que al poder producir varias copias era posible lucrar con ellos; que corrompía la mente, por poner los escritos a disposición de todos, aunque en realidad pocos sabían leer; y que atentaba por esto mismo contra el conocimiento. Es que en realidad "la llegada de la imprenta a fines del siglo XV y a principios del XVI produjo un proceso de cambio cultural que amenazaba los privilegios de la élite y las zonas bajo su control" (Finkelstein y McCleery, 2014). Tal vez este fue uno de los puntos que más incomodó a ciertos sectores, aunque pasaron varios siglos hasta que la mayoría de las sociedades incorporaron las habilidades de la lectura y escritura de manera generalizada.

La Biblia fue uno de los libros impresos por Gutenberg. Fuente: National Geographic.

La imprenta reforzó los cambios que comenzaron con el surgimiento de la escritura y generó nuevas condiciones. Por un lado, permitió el desarrollo de la producción escrita que hizo posible el crecimiento del mundo científico. "De no ser por las copias impresas, los planos, los mapas y la geometría, el mundo científico y tecnológico moderno difícilmente podría existir" (Thompson, 1998).

Además de posibilitar la consolidación de las ciencias, la imprenta tuvo mucho que ver con el desarrollo del capitalismo y su forma de producción. "La imprenta fue el medio de comunicación dominante en la era mecánica o Galaxia Gutenberg. El sentido de la vista relegó aún más al sentido del oído. En la era mecánica fue posible acceder a la secuencialidad. La división del trabajo y el maquinismo fueron lógico resultado del nuevo orden impuesto" (Islas, 2015, p. 1067).

> "Con el auge y la producción masiva de los libros fuimos introducidos en la lógica mercantil y de consumo, como lo expone el economista Canadiense Innis, fue la imprenta la que introdujo los sistemas de precios y los mercados (…) Las personas nos convertimos en consumidores y el libro fue la antesala de muchos otros inventos que

> vendrían a asfixiarnos, debido al volumen de su producción, y de los que estaríamos más subyugados dentro del engranaje tecnológico y mecánico" (Ureña, 2009, p. 9).

Otros aspectos que se acentuaron fueron el individualismo y el nacionalismo. El primero resultó evidente por dos razones: una, la creciente importancia del autor; la otra, la portabilidad del libro. El segundo tuvo que ver con el carácter uniformador de la imprenta.

"Una vez que se tomó la lengua vernácula y se realizaron asociaciones homogeneizantes entre individuos, la inserción de la estructura mercantil que aprovechó este nuevo nacionalismo fue sumamente fácil, y el calco del proceso de producción del libro fue el modelo utilizado y aplicado para generar esa atmósfera de sentimiento nacional" (Ureña, 2009, p. 13).

Marshall McLuhan definió el periodo iniciado por la imprenta, que se extendió hasta principios del siglo XIX como "Galaxia Gutenberg".

Imprenta	
¿Qué es lo que el medio extiende, intensifica, acelera o hace posible?	Al igual que la escritura, la imprenta reforzó lo visual. Además, por su forma de producción, inauguró una era de producción mecánica y secuencial, característica del mundo capitalista junto a la división del trabajo. También acentuó el nacionalismo y el individualismo. Por otra parte, dio inicio a una profunda transformación, que incluso fue uno de los rasgos que marcó el paso de la Edad Media a la Moderna. La Iglesia Católica dejó de ser, gradualmente, la monopolizadora del conocimiento.

¿Qué reduce o hace obsoleto el nuevo "órgano"?	Abandona las técnicas artesanales. Si bien esto inicia en el ámbito de la escritura, marca el paso a una nueva era, con otras formas de producción. Además, al seguir reforzando lo visual, continúa restando importancia al resto de los sentidos.
¿Qué acciones, servicios o formas de medios retornan o son recuperadas?	La tecnología de Gutenberg permitió recuperar las obras y aportes del mundo antiguo. Al dejar de estar solo bajo la órbita de la Iglesia Católica, ciertas producciones antes dejadas de lado fueron más accesibles.
¿Qué revierte?	La lectura oral siguió siendo fundamental durante varios años. Los restos de oralidad siguieron teniendo un rol importante en relación con la escritura.

Tabla 2. Imprenta

La era electrónica, definida de esa manera por Marshall McLuhan, comenzó con la invención del telégrafo en el siglo XIX. Concretamente, el canadiense considera que en 1905 quedó disuelta la Galaxia Gutenberg, que comenzó con el desarrollo de la imprenta. A partir del telégrafo "empezaron a generarse una cadena de transformaciones que no afectarían a un pequeño grupo sino que serían extensivas al globo en su totalidad" (Ureña, 2009, p. 18). De ahí que el fundador de la Ecología de los Medios utilice el término Aldea Global.

A diferencia de las dos eras descriptas anteriormente, en esta no hubo numerosas tecnologías que modificaron por completo el "ambiente", como lo definen los teóricos de la Ecología de los Medios, y la humanidad. Luego del telégrafo fue fundamental la invención del teléfono, la radio, la televisión y finalmente la computadora. Entre medio fue necesario el desarrollo de otras tecnologías y con la última mencionada comenzó

el desarrollo de la electrónica digital. Además resultó trascendental el surgimiento de ARPANET, la primera conexión entre computadoras, lograda a fines de la década de 1960, para que décadas más tardes fuera posible el nacimiento de internet. Es en esta inmensa red donde se realizan gran parte de las operaciones electrónicas y digitales: los humanos envían mensajes, intercambian archivos, realizan trámites y administran dinero.

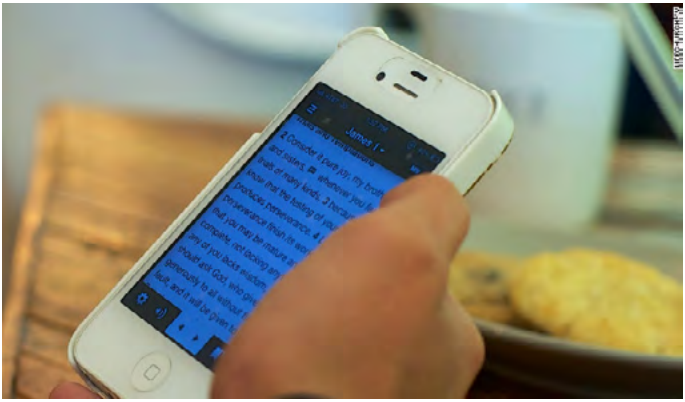
En poco más de un siglo el ambiente de los medios cambió por completo. Surgieron los medios de comunicación de masas y la gran red que actualmente conecta a la humanidad a lo largo de todo el mundo. En este sentido, McLuhan explica: "el uso de los medios electrónicos constituye un límite ruptura entre el hombre fragmentado Gutenberg y el hombre integral, así como la alfabetización fonética era un límite de ruptura entre oral-hombre y hombre tribal visual" (Ayala Pérez, 2012, p. 10). También indica que una de las facetas más importantes de esta nueva era es el establecimiento de una red global, que funciona como y supone la extensión del sistema nervioso de los seres humanos. Compara lo que sucede actualmente con la era de la imprenta y sostiene:

> "en las edades mecánicas extendimos nuestro cuerpo en el espacio, pero tras más de un siglo de tecnología eléctrica, hemos extendido nuestro sistema nervioso central "hasta abarcar todo el globo, aboliendo tiempo y espacio, al menos en cuanto a este planeta se refiere" (Ayala Pérez, 2012, p. 11).

En este nuevo ambiente, modificado por completo por las tecnologías, vuelven a transformarse las sociedades, sus percepciones, especialmente sobre tiempo y espacio, y sus formas de hacer. Implica incluso el retorno a algunas de las características de las culturas orales.

Según McLuhan este periodo supone "un viaje retrospectivo hacia el mundo audio-táctil que autoriza la pervivencia de lo visual; este nuevo mundo nos devuelve el equilibrio que fue alterado con la intromisión del alfabeto fonético y la imprenta" (Ureña, 2009, p.15). McLuhan también caracteriza a este periodo como el de la automatización y lo describe como la "invasión del mundo eléctrico en virtud del carácter instantáneo de la electricidad" (McLuhan, 1996, p.353). Explica que por esa razón implica otras maneras de pensar y de hacer.

Algunas de las características de esta nueva era son la instantaneidad, la discontinuidad, la diversidad, la división y el diálogo creativo (Ureña, 2009). También el anonimato, que ejerce un efecto desinhibidor y la participación. En este contexto hay más posibilidades para todos de acceder a la producción de contenido. Otro rasgo que varios autores identifican en esta era electrónica es la falta de privacidad. "En la aldea global eléctrica la gente sabe demasiado, y ya no hay lugar donde esconderse" (Ayala Pérez, 2009, p.14). "Las costumbres comunicativas de las personas han sufrido cambios importantes respecto de siglos anteriores, cuando lo habitual era mantener la discreción respecto de la vida privada" (Ayala Pérez, 2009, p.14).



La digitalización de la palabra. Imagen ilustrativa. Fuente: CNN

En "La sociedad de la transparencia" Byung-Chul Han desarrolla una serie de atributos que caracterizan a las actuales sociedades. Si bien su abordaje es filosófico, los conceptos que propone son interesantes para sumarlos a este análisis. Entre otras definiciones, el surcoreano habla de exposición, evidencia, porno y aceleración. Estas ideas están estrechamente relacionadas.

"En la sociedad expuesta, cada sujeto es su propio objeto de publicidad. Todo se mide en su valor de exposición. La sociedad expuesta es una sociedad pornográfica" (Han, 2013, p. 29). Esto se vincula a su vez con el sistema capitalista que prima, en el que todo es susceptible de convertirse en mercancía. Todo se expone y queda en evidencia, no hay rodeos, no hay lugar para lo negativo, sino que siempre se busca y ofrece el disfrute inmediato.

"El capitalismo agudiza el proceso pornográfico de la sociedad en cuanto lo expone todo como mercancía y lo entrega a la hipervisibilidad. Se aspira a maximizar el valor de exposición. El capitalismo no conoce ningún otro uso de la sexualidad" (Han, 2013, p. 52).

El capitalismo es el contexto macro en el que operan todas esas modificaciones. La productividad es la constante, dirigida a sostener este sistema. En ese marco, las sociedades eliminan cada vez más sus rituales y ceremonias, ya que estas no resultan operacionales para la producción.

Electrónica	
¿Qué es lo que el medio extiende, intensifica, acelera o hace posible?	La electrónica implica la extensión del sistema nervioso del ser humano. No afecta solo a uno sino a varios sentidos y atraviesa de manera trascendental todos los ámbitos de actividad humana. Si bien el capitalismo sigue siendo el macro sistema en el que se insertan todas las acciones de esta nueva era, las formas de producción de modificaron.
¿Qué reduce o hace obsoleto el nuevo "órgano"?	A pesar de las grandes conquistas que ha permitido esta nueva era, uno de los valores relegados en este nuevo tiempo es la privacidad. Las personas se convierten en mercancía permanente, expuesta para un sistema altamente productivo.
¿Qué acciones, servicios o formas de medios retornan o son recuperadas?	Hay un retorno a ciertos rasgos propios de las culturas orales, anteriores a la escritura. Al igual que para ellos, hoy todo es presente y lo auditivo vuelve a cobrar importancia, recuperando el equilibrio entre los diferentes sentidos. "El espacio neo-acústico nos da acceso simultáneo a todos los pasados. Como para el hombre tribal, para nosotros no hay historia. Todo es presente, y lo mundano se vuelve mítico" (McLuhan, 2009, p. 294).

¿Qué revierte?	A pesar de las grandes modificaciones que han operado sobre el ambiente de los medios, y en consecuencia, sobre toda la humanidad, persisten rasgos de la era Gutenberg. La exigencia de la productividad se acentuó a pesar de que muchos elementos del ambiente cambiaron.

Tabla 3. Electrónica

Conclusiones

Cada una de las eras descriptas, la que marcó la escritura, la que comenzó con la imprenta, y la actual determinada por la electrónica, tiene rasgos específicos. Sin embargo, todas forman parte de un proceso continuo, en el que se acentuaron los cambios iniciados con la aparición de los primeros escritos. Según Walter Ong las une un factor común: todas son formas de tecnologizar la palabra.

Entre estas tres grandes tecnologías, la escritura resultó ser la más radical, afirma Ong. "Inició lo que la imprenta y las computadoras sólo continúan: la reducción del sonido dinámico al espacio inmóvil; la separación de la palabra del presente vivo, el único lugar donde pueden existir las palabras habladas" (Ong, s.f, p. 49).

Todas las tecnologías descriptas generaron miedos y resistencia. La humanidad no se arrojó confiadamente a las nuevas técnicas. Siempre le atribuyó el carácter de artificial a estos desarrollos, a pesar de que no fueron impuestos por una cultura alienígena, sino que surgieron de la propia evolución de los seres humanos.

Se confirma la propuesta de McLuhan, estas no son más que extensiones de los órganos y las posibilidades que las personas ya tienen dentro de su organismo. No hacen más que prolongar sus posibilidades y generar nuevos mundos. Es sorprendente descubrir el miedo que la

humanidad ha tenido, y vuelve a tener reiteradamente, sobre sí misma. Tal vez tema que las herramientas escapen de su control, pero ignora que siempre es el humano quien conduce los usos de las técnicas. Aunque, los efectos que generan son inimaginados.

Lo interesante son los procesos internos y externos que desencadenan las nuevas tecnologías. Lo que producen en la percepción individual y social, sobre el tiempo y el espacio, en las formas de pensar, en los valores que priman en cada época y en las formas de hacer.

En este sentido, la escritura inauguró un camino que persiste, hacia una creciente racionalización, en la que los discursos son producidos con cierta objetivación, separándose de los contextos de producción, aunque las marcas lingüísticas siempre existen. Con esta nueva forma de pensar, los seres humanos comenzaron a ocuparse de otras cosas. La mente quedó liberada de tener que retener para ocuparse de desarrollar otros pensamientos. A su vez, la disposición del alfabeto inauguró la primacía de la linealidad, condicionando todas las producciones humanas, hasta el esquema más básico del ser humano, el relato de un cuento con un principio, desarrollo y desenlace. Es difícil imaginar cómo fue el ser humano antes de esta tecnología.

La imprenta acentuó todos los procesos iniciados por la escritura. Aunque, al suponer una tecnología que permitía repetir un proceso para generar ciertas piezas, tuvo un producto tangible con una mediación que marcó los patrones de producción de toda una época. Supuso el paso de lo artesanal o lo manufacturado, aunque este fue un desarrollo que se extendió a lo largo de siglos y que tuvo su gran exposición con las revoluciones industriales.

La electrónica condensó, en poco más de un siglo, numerosos inventos que acentuaron los esfuerzos del de las personas por prolongarse. La extensión alcanzada es tal que el ser humano construyó a otro virtual que se desplaza en otra dimensión espacial y temporal, que puede estar en cualquier parte del mundo, en cualquier momento. Y aunque todas las posibilidades iniciadas con la escritura parecen llegar a sus límites máximos, aunque tal vez no sea así, hay un retorno a la oralidad, a las vivencias humanas anteriores a la escritura. Comienza la ruptura de la linealidad.

En conclusión, las tecnologías aplicadas a la palabra han modificado por completo a las sociedades, tal vez más que otras técnicas. Han generado los contextos que propiciaron el desarrollo de otras invenciones que modificaron otros aspectos de la vida humana. Incluso, inauguraron épocas, de nuevos pensamientos y formas de producir. Fueron el resultado de nuevos intereses políticos y económicos y, a la vez, impactaron en estos ámbitos.

Bibliografía

Ayala Pérez, T. (2012) Marshall Mcluhan, las redes sociales y la Aldea Global. Revista Educación y Tecnología. N°2. pp. 8-20. Recuperado de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4502543

Finkelstein, D. y McCleery, A. (2014) Una introducción a la historia del libro. Buenos Aires, Argentina. Paidós.

Han, B. (2013) La sociedad de la transparencia. España. Herder

Islas Carmona, O. (2015) Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano, a la Tétrada de Marshall McLuhan.

Comunifé: Revista de Comunicación Social. Vol. 15, N° XV. pp. 19-28. Recuperado de http://www.unife.edu.pe/publicaciones/revistas/compunicacion/comunife15/Comprender%20los%20medios.pdf

Islas Carmona (2015) La ecología de los medios: metadisciplina compleja y sistémica. Revista Palabra Clave. Vol. 18, N° 4. pp. 1057-1083. Recuperado de https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/5764

McLuhan, E. y McLuhan, M. (2009) Las leyes de los medios. Cuadernos de Información y Comunicación, vol. 14, 2009, pp. 285-316. Recuperado de https://www.redalyc.org/pdf/935/93512977017.pdf

McLuhan, M. (1996) Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano. Barcelona, España. Paidós.

Scolari, C. (2010) Ecología de los medios. Mapa de un nicho teórico. Quaderns del CAC 34, vol. XIII (1). pp. 17-25. Recuperado de https://mediostamayo.files.wordpress.com/2016/09/q34_scolari_es.pdf

Ong, W. (s.f.) Oralidad y escritura. Tecnologías de la palabra. Recuperado de http://www.catedras.fsoc.uba.ar/reale/oralidad-escritura_3y4.pdf

Thomspon, J. (1998) Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación. Barcelona, España. Paidós.

Ureña Elizondo, F. (2009) Marshall McLuhan y la Galaxia Gutenberg. Revista Posgrado y Sociedad Vol. 9, N° 2. pp. 1-31. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/277269698_Marshall_McLuhan_y_la_Galaxia_Gutenberg

PARTICIPAÇÃO *ONLINE* E EXECUTIVOS MUNICIPAIS: UM ESTUDO DE FERRAMENTAS DE PARTICIPAÇÃO EM *WEBSITES* DE PREFEITURAS DE SANTA CATARINA

Naiza Comel[1]

Nos últimos anos, as novas tecnologias de comunicação e informação (TIC) têm sido vistas como formas relevantes de promover a participação política e social dos cidadãos. Os novos dispositivos, apontam Jho e Song (2015), são considerados importantes para aumentar a transparência, a eficiência e a legitimidade do processo público e de tomada de decisões. Os diferentes usos destas plataformas por grupos políticos, instituições públicas, organizações da sociedade civil e do público em geral são pesquisados em um processo que os estudos convencionaram chamar de democracia digital. O conceito, com várias definições, é entendido por Gomes (2011) como qualquer forma de emprego de dispositivos (caso de computadores, celulares, smartphones), aplicativos (programas) e ferramentas (fóruns, sites, redes sociais) de tecnologias digitais de comunicação utilizados de maneira a suplementar, reforçar ou corrigir aspectos das práticas políticas e sociais do Estado e dos cidadãos em benefício do teor democrático da comunidade política.

1. Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná. Bolsista Capes. Integrante do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Política e Tecnologia (PONTE).
naizacomel@gmail.com

Muitos dos estudos realizados indicam que o uso das comunicações mediadas por computadores favorece a construção de um novo espaço social com grande potencial para fortalecer a democracia. Gomes (2005) analisa que se trata de um momento para avaliações mais ponderadas das promessas e realizações da internet para a democracia – após uma fase entre os anos 80 e meados nos anos 90 em que as publicações tinham um maior encantamento com os novos meios e depois, nos anos 90, quando ocorreu o contrário, com argumentos mais críticos. Os novos estudos − a que este faz parte − buscam verificar como se dá o uso destas ferramentas. Em especial, esta investigação tem o objetivo de analisar as relacionadas à participação dos cidadãos.

Assim, é importante indicar que a participação *online* (chamada ainda de participação eletrônica ou e-participação), é definida, de acordo com Zheng (2017), como o uso das TIC para apoiar a tomada de decisão democrática. Em sentido amplo, a participação política *online* "tem sido compreendida como toda e qualquer atividade política socialmente compartilhada e desenvolvida em ambientes e plataformas *online*, viabilizadas por diferentes dispositivos e redes de comunicação digital" (Chagas et al., 2019, p. 1). Está, portanto, diretamente ligada à possibilidade de consulta e diálogo com os cidadãos. Partindo desse pressuposto, este trabalho busca verificar se e como executivos municipais disponibilizam ferramentas de participação por meio de seus *websites* – mais especificamente, sete cidades de Santa Catarina, em uma representação de todas as regiões do estado.

A análise, de caráter exploratório e qualitativo, investiga quais condições são dadas aos cidadãos para o contato *online* com seus representantes. A escolha de estudar prefeituras leva em conta que se trata da

instância de governo mais próxima do cidadão e, desta forma, de maior impacto em seu cotidiano – é ali que deverá buscar informações sobre o medicamento que necessita, sobre o reparo da rua, sobre o orçamento municipal. Assim, as prefeituras são a porta de entrada para a maioria das solicitações da população de um município para seus representantes políticos (Simelio et al., 2017). Além disso, como apontam Åström, e colegas (2013, p. 27), na maioria dos países, a experimentação em participação *online*, se houver, ocorre em nível local: "Quando se trata de participação eletrônica, é o governo local que é o laboratório de pesquisa e experimentação". Ainda de acordo com estes pesquisadores, a proximidade torna os efeitos de novos processos mais facilmente observáveis para aqueles que governam as localidades e também para estudiosos, se comparados a níveis mais altos de governança. Esta pesquisa se diferencia também por ter como foco municípios do interior, ainda pouco estudados.

Para chegar ao objetivo proposto, apresenta-se, primeiramente, os debates acerca da participação *online*, com relatos de pesquisas já realizadas. A segunda etapa do artigo traz os procedimentos metodológicos e o detalhamento do *corpus* de pesquisa. Por fim, são apresentados os dados e reflexões sobre os resultados verificados, assim como as considerações finais.

PARTICIPAÇÃO *ONLINE*: EXPECTATIVAS E REALIZAÇÕES

Na literatura sobre o impacto da internet sobre a extensão das possibilidades de participação política, explica Gomes (2005), dois temas

se destacam pela sua reiteração. O primeiro diz respeito exatamente a um novo ambiente de comunicação política. Do segundo, o pesquisador destaca a capacidade da internet, em particular, e dos novos meios, em geral, de superar o déficit democrático dos tradicionais meios de comunicação de massa. Em linha muito semelhante, Marques (2010) analisa que os *media* digitais são apresentados em um conjunto razoavelmente amplo de pesquisas com uma capacidade de atuação política diferente dos meios tradicionais. Assim, os recursos digitais revigoram as expectativas de incremento das práticas democráticas ao propiciar maior interatividade entre agentes institucionais e cidadãos, liberdade de discurso e publicação instantânea de conteúdos a baixo custo (Marques, 2010).

Estas expectativas estão relacionadas às perspectivas mais otimistas. E, a partir desta visão, Gomes (2005) identifica sete blocos temáticos das vantagens identificadas, importantes para o debate do tema: 1) Superação dos limites de tempo e espaço para a participação política; 2) Extensão e qualidade do estoque de informações *online*; 3) Comodidade, conforto, conveniência e custo; 4) Facilidade e extensão de acesso; 5) Sem filtros nem controles; 6) Interatividade e interação; 7) Oportunidade para vozes minoritárias ou excluídas. Outras vantagens verificadas na literatura são formas de votação e participação direta, o que permitiria votações mais frequentes e em mais questões; voz para os diferentes cidadãos individuais, não apenas as organizações (Sampaio, 2010). Assim, "tais ferramentas teriam grande valor em registrar as atitudes políticas e inclinações do público, ou seja, seriam promessas de novas formas de criar consenso e energizar a cidadania" (Sampaio, 2010, p. 35).

Dentre os principais mecanismos disponíveis por meio dos *media digitais* que podem servir à participação política dos cidadãos, explica

Marques (2008), estão, entre outros, a troca de mensagens por meio de e-mail, grupos de discussão, formulários para submissão de sugestões, sondagens, comentários, petições, fóruns, salas de bate-papo, conferências via internet. Marques e Miola (2007) contribuem com essa discussão e com a construção desta investigação ao ressaltar que pode haver diferentes tipos de *input* oferecidos aos cidadãos por meio dos *websites*. Mesmo tendo como foco sites de legislativos em seu estudo, entende-se que os exemplos ajudam a identificar de forma mais específica estas ferramentas. Eles defendem que

> tomando-se como fundamento para a avaliação dos dispositivos o modelo deliberativo de democracia, é necessário que se procure pensar em recursos que registrem não apenas a disposição dos cidadãos, mas que impliquem reflexões que se incorporam em um processo de contínua elaboração e aperfeiçoamento das razões e das decisões. (Marques & Miola, 2007, p. 7)

Entre os pertencentes a este grupo estão as conversas *online* (ou salas de bate-papo). Os pesquisadores ponderam, entretanto, que há recursos de *input* que não necessariamente mobilizam o emprego de razões públicas, mas que nem por isso são descartáveis. Já as consultas *online* são abordadas por Rothberg (2010, p. 88), que as descreve como "formas de construção compartilhada de diretrizes de políticas públicas e legislações". O autor explica que um dado setor governamental submete uma versão inicial do texto sob consulta pela internet, possibilitando que indivíduos e setores possam se manifestar sobre cada aspecto – o que inclui sugerir mudanças, justificar sugestões, ver a posição de outros participantes e até combinar-se com outros para propor alterações de

forma conjunta – são, portanto, ferramentas digitais sob uma perspectiva deliberacionista, como indicado por Marques e Miola (2007).

As contribuições da internet para a participação política podem, como verificado, ser muitas. Mas isso, obviamente, não evita que ocorram ressalvas às grandes expectativas da participação política *online*. Há "também os céticos para os quais os ambientes de comunicação on-line estão longe de atender aos padrões de uma esfera de debate público correspondente a uma democracia forte" (Gomes, 2005, p. 64). Gomes (2005) esclarece que a perspectiva crítica tem como alvo menos a própria internet e mais a retórica entusiasmada sobre ela, presente tanto no jornalismo quanto na academia. O estudioso trata ainda a questão do Estado como provedor de informação política, que destacamos em função de as prefeituras serem objeto de análise: "A sua comunicação on-line com o público é ainda majoritariamente a produção de materiais destinados a produzir, unidirecionalmente, opinião pública favorável ou, no melhor dos casos, a prestação de informações básicas sobre o funcionamento do Estado" (Gomes, 2005, p. 71). Outros autores tratam ainda de ameaças às liberdades e à privacidade dos cidadãos (Marques, 2010), do caráter comercial das novas mídias, do afastamento da realidade, e do afastamento da política da habitação pública (Sampaio, 2010).

Ponderação é feita por Sampaio (2010, pp. 45-46) após verificar argumentos a favor e contra a internet como ferramenta importante para a democracia: "Mesmo que não possamos afirmar que a internet supra as diversas deficiências democráticas, não há como negar que ela potencializa ou, no mínimo, facilita as ações da esfera civil em diversas atividades importantes para as democracias modernas". Para além do debate teórico, pesquisas brasileiras em portais de governo têm

demonstrado que o potencial da internet para a participação está longe de ser totalmente utilizado. Silva (2005), por exemplo, ao pesquisar as capitais brasileiras, verificou uma subutilização das potencialidades democráticas destas tecnologias. Os resultados indicam uma democracia digital elementar, baseada na informação e, em segundo plano, na prestação de serviços públicos (neste caso, focada em relações tributárias). E, na linha que se adota nesta pesquisa, Silva (2005) não identificou indícios de abertura efetiva de poder visando maior intervenção do cidadão comum. Pinho (2008) investiga, entre outros aspectos, a questão da participação *online* em 10 portais governamentais – nove de governos estaduais (Bahia, Rio Grande do Sul, São Paulo, Minas Gerais, Rio de Janeiro, Paraná, Pernambuco, Santa Catarina e Goiás) e o portal do Distrito Federal (DF) – e a conclusão é muito semelhante à de Silva (2005): falta de formas efetivas de diálogo com a sociedade. O pesquisador analisa: "A mudança de tal situação implicaria a montagem de uma nova cultura do serviço público, na verdade, de uma nova cultura política" (Pinho, 2008, p. 489).

Marques (2010), por sua vez, estuda as dificuldades mais comuns enfrentadas pelos projetos governamentais voltados para incrementar a participação através do emprego dos *media* digitais, por meio da análise dos Portais da Presidência da República e da Câmara dos Deputados. No primeiro caso, o pesquisador identificou uma carência de recursos adequados para que os usuários fossem envolvidos no processo de discussão dos negócios públicos. Já a Câmara, "apresentou uma disposição diferenciada ao tornar outros recursos participativos presentes em seu *website*" (Marques, 2010, p. 134).

Miola (2009), por sua vez, estuda o fórum promovido por uma Comissão Parlamentar, no Portal da Câmara dos Deputados. A pesquisadora esclarece que a escolha foi feita por se tratar de uma iniciativa institucional com o objetivo de promover uma aproximação dos parlamentares com os cidadãos e colher contribuições a respeito da participação popular. As conclusões compreendem a verificação de que os participantes se reportaram prioritariamente ao agente político, a comprovação de que o caráter institucional do fórum influenciou no desenvolvimento das discussões e a ponderação de que a deliberação *online* é afetada pelo desenho das ferramentas de discussão oferecidas. O Portal E-Democracia, da Câmara dos Deputados, também tem sido objeto de estudos que tratam da participação *online* (Mitozo, & Marques, 2019; Rossini, 2015; Freitas, Lima, & Lima, 2015).

Em pesquisas sobre a e-participação em *websites* de executivos municipais, pode-se destacar como objeto o Orçamento Participativo Digital de Belo Horizonte (Abreu & Pinho, 2014; Cunha, Coelho & Pozzebon, 2013; Sampaio, 2012; Sampaio, Maia, & Marques, 2010). Nestes estudos, o principal foco são os fóruns *online* – o que demonstra a importância de estudos com outros municípios e pesquisas para a identificação de se há outras ferramentas e como são utilizadas pelos Executivos municipais.

PERCURSO METODOLÓGICO

Esta é uma investigação que compreende casos múltiplos, de caráter exploratório e qualitativo, que tem como objetos de análise os *websites* de sete prefeituras catarinenses – Florianópolis, Criciúma, Lages, Chapecó,

Caçador, Joinville e Blumenau. As cidades, o número de habitantes e os endereços dos sites podem ser vistos no Quadro 1. A definição das cidades do Estado, que possui 295 municípios, ocorreu de forma que houvesse uma representação de todo o Estado de Santa Catarina e foi realizada por meio das sete regiões geográficas intermediárias (IBGE, 2017), com a seleção dos municípios que nominam estas regiões. Tratam-se, desta forma, de cidades de referência para as cidades do entorno.

Quadro 1

Municípios e websites pesquisados

Município	População estimada (IBGE, 2019)	Site
Florianópolis	500.973	www.pmf.sc.gov.br
Criciúma	215.186	www.criciuma.sc.gov.br
Lages	157.544	www.lages.sc.gov.br
Chapecó	220.367	www.chapeco.sc.gov.br
Caçador	78.595	www.cacador.sc.gov.br
Joinville	590.466	www.joinville.sc.gov.br
Blumenau	357.199	www.blumenau.sc.gov.br

A autora (2020), a partir de IBGE (2019) e pesquisas em sistemas de busca da internet

A coleta de dados, realizada em janeiro de 2020, foi feita por meio de observação sistemática dos sites, com navegação orientada – a busca por ferramentas de participação ou de contato com os cidadãos iniciava pela página principal, seguindo para as páginas secundárias, outras páginas ou sites externos com links na página principal. Para evitar que projetos recentes realizados pelas prefeituras deixassem de ser registrados nesta pesquisa – e levando em conta que ações dessa natureza necessitam de

divulgação – a investigação incluiu ainda a busca das palavras-chaves "participação", "participativa", "participativo" e "consulta pública".

A abordagem de análise teve como referência, principalmente, os estudos de Pinho (2008), Marques (2010) e Bragatto (2008), com apropriações e adequações para esta pesquisa. Assim, mesmo compreendendo uma exploração destes *websites* no que diz respeito às oportunidades de participação e contato oferecidas aos cidadãos, estes estudos anteriores permitiram organizar uma estrutura de verificação a partir de seus achados mais importantes. Assim, além da busca por possibilidades de consultas públicas ou orçamentos participativos (ferramentas diretamente ligadas à participação), foram incluídos outros canais de contato e de debate, como comentários em notícias, disponibilização de e-mails, enquetes, fóruns, espaços de recebimento de sugestões/críticas, ouvidoria, avaliações de serviços públicos. Desta forma, alinhado com o defendido por Pinho (2008), a proposta aqui é verificar se existe efetiva predisposição dos governos estudados de abrir canais de participação nos portais municipais.

Ressalta-se que a observação sistemática permitiu verificar, de forma geral, outros aspectos indicados como importantes pela literatura de participação, como a divulgação de informações e os serviços disponibilizados nos portais. Neste sentido, é importante esclarecer, a análise específica dos canais foi uma escolha que, por um lado, apresenta-se como uma limitação desta pesquisa, mas por outro, permite uma análise mais detalhada dos casos estudados. A seguir, são apresentados os principais resultados verificados.

ANÁLISES DAS FERRAMENTAS DE PARTICIPAÇÃO EM *WEBSITES* DE PREFEITURAS CATARINENSES

Os *websites* analisados apresentaram, de forma geral, uma extensa gama de serviços disponíveis para a comunidade, assim como informações sobre diversas áreas da Administração Pública – a maior parte deles, inclusive, tem as notícias como destaque nos sites. A única exceção, neste sentido, é o portal da Prefeitura de Joinville. Com um visual com bem menos elementos se comparado aos das demais prefeituras, a maior atenção é dada aos serviços. No que se refere às ferramentas com possíveis estímulos à participação, foco deste estudo, são destaques o fornecimento de e-mail para contatos e as ouvidorias. Eles são apresentados e tem aproveitamentos diferentes pelas prefeituras estudadas, como será descrito a seguir, mas foram os principais canais verificados durante a investigação.

Na Prefeitura de Florianópolis, uma aba específica de contatos pode facilitar muito a vida do cidadão ao permitir pesquisar endereços e telefones da Prefeitura, por nome do servidor, cargo, telefone ou ainda pela Secretaria ou setor. A listagem, que possui ainda endereço e horário de atendimento, é clara, mas não tem informações de e-mail ou formulário, o que inibe um contato *online*. O *website* disponibiliza contatos de e-mail das Secretarias e Departamentos, mas encontrá-los exige um caminho um pouco mais longo. O link "Secretarias" possui informações sobre elas e sobre outros órgãos (caso de Autarquias e de alguns dos Conselhos Municipais). Para ter acesso a endereço de e-mail, é preciso clicar então em "Secretarias", "Secretarias" novamente, no link da Secretaria escolhida, "Sobre a secretaria" e, por fim, "Nossa equipe". Em alguns

casos, apenas um e-mail geral é disponibilizado (caso da Secretaria de Meio Ambiente e da Procuradoria), em outros, há ausência do e-mail (caso da Secretaria de Fazenda). Neste sentido, é interessante verificar que um contato de e-mail geral é indicado para a Secretaria de Meio Ambiente e são listadas na estrutura da Secretaria: Gabinete, Diretoria de Arquitetura e Urbanismo, Setor de Fiscalização de Obras, Setor de Habite-se, Conselho Municipal de Defesa do Meio Ambiente. Certamente, a utilização de apenas um canal pode dificultar os retornos das demandas dos cidadãos. Ponto positivo é que os dados dos servidores, disponíveis na página de contatos, com indicação de nome e cargo, estão também são divulgados nesta seção.

As principais funções das Secretarias são descritas. O gabinete do prefeito, por exemplo, auxilia "o Prefeito no atendimento à comunidade, encaminhando suas reivindicações às respectivas secretarias municipais". Este seria um indicativo de como são tratadas as demandas recebidas pela equipe? Apesar do contato de e-mail estar disponível, não há explicações de como esse contato pode ou deve ser feito, a que assuntos pode se referir, por exemplo. E esta foi uma situação verificada no decorrer da observação sistemática em outros sites pesquisados. A presença de informações sobre as atribuições das Secretarias e de seus responsáveis é importante para os cidadãos saibam a quem destinar suas dúvidas e questionamentos. Mas, diante da ausência, nestes espaços, de mais dados sobre como proceder ou mesmo de chamadas à participação, é possível que isso o leve a um contato presencial ou por telefone – ou ainda que iniba sua participação. Em Chapecó, as funções de Secretarias e departamentos não são indicadas.

Na disponibilização dos contatos de e-mail, dois *websites* podem ser destacados. Um deles é o da cidade de Blumenau, que na estrutura de governo identifica secretários e também diretores e disponibiliza endereços eletrônicos específicos e não apenas os gerais, como visto em outras situações – o que pode facilitar ao cidadão dar o encaminhamento de pedido pela internet. A Prefeitura de Joinville, por sua vez, estabelece diferenciações ao apresentar a estrutura administrativa – são descritos e-mails de contato de algumas secretarias para comunicação e o link da ouvidoria para manifestações em todas as descrições das pastas ou departamentos. A vantagem, neste sentido, é que Ouvidoria possui o detalhamento de como os pedidos devem ser feitos, como veremos adiante.

O contato por e-mail com a prefeitura de sua cidade pode ser um canal importante de comunicação. Mas, entre as dificuldades verificadas, estão a disponibilidade de e-mails muito gerais e a falta de informações ou mais dados de como esta ferramenta poderia ser utilizada. Marques e Miola (2007) ampliam este debate. Ao analisarem *websites* de seis legislativos brasileiros, os pesquisadores questionam sobre as capacidades deliberativas do e-mail, "isto porque tal recurso obedece, geralmente, a um modelo privado de comunicação, não fornecendo garantias de que os argumentos em questão contenham razões públicas que sejam mutuamente aceitáveis" (Marques & Miola, 2007, p. 12).

Das prefeituras pesquisadas, duas disponibilizam aba de "contato" a partir do menu principal, com formulário – de Blumenau e de Caçador. Ainda que diferente do e-mail, o formulário segue a mesma lógica de contato privado de comunicação. Chama a atenção ainda que, mesmo nestes dois casos, em que o contato parece ser de certa forma facilitado

com os formulários – e mesmo com espaços específicos para isso – não haja mais informações de qual é o tratamento dado para os pedidos, reclamações ou sugestões recebidas. Não há dados sobre quem vai receber o conteúdo enviado, se o munícipe terá retorno, tampouco em quanto tempo. Assim, como também verificado por Pinho (2008) em portais estaduais, não é possível saber se estas demandas chegam direta ou indiretamente aos responsáveis ou se acabam se perdendo nos meandros da burocracia, sem que a população tenha o retorno.

A dificuldade é verificada em outras seções, mesmo nas que apresentam avanços no que diz respeito à divulgação de informações e novas ferramentas. A Prefeitura de Florianópolis, por exemplo, disponibiliza um Mapa de Obras, em que é possível acompanhar as obras que estão sendo realizadas na cidade com várias informações, entre elas número de contrato e valores. Ao clicar para ver as informações em detalhes, há a possibilidade de envio de e-mail. Porém, mais uma vez, um formulário sem nenhuma informação do encaminhamento.

A utilização de sites externos, linkados ao site principal, ocorre na Prefeitura de Lages. Destaca-se, neste ponto, a experiência deste município ao ter alguma iniciativa que convida a população a fazer uma avaliação direta. No site Visite Lages, na parte inferior da Página principal, está: "Opine – como foi a visita a nossa cidade. Gostou?". Ao clicar, é possível enviar uma mensagem por meio de formulário. A Prefeitura de Blumenau, por sua vez, é a que possibilita a avaliação mais avançada, relacionada ao seu Portal da Transparência: o cidadão pode indicar se considera o portal ótimo, bom, regular ou ruim e ainda fazer comentários quanto ao conteúdo, detalhamento de informações, facilidade de acesso aos dados publicados e linguagem utilizada.

Mas o maior exemplo de estímulo para o contato da comunidade por meio do site principal, entre as prefeituras estudadas, é o de Joinville. Além de disponibilizar informações sobre os serviços de forma muito clara, por meio de perguntas e respostas que facilitam o entendimento, todas as páginas têm, ao final: "Manifeste sua opinião - Registrar manifestação para fazer reclamação, sugestão ou elogio sobre este serviço ou sobre estas informações".

OUVIDORIAS: ALGUNS CAMINHOS CLAROS, OUTROS NEM TANTO

A Prefeitura de Joinville apresentou, portanto, uma grande visibilidade para a ouvidoria – é possível acessá-la a partir de dois links da home (um deles, como já dito, continua podendo ser acessado durante a navegação) e em todas as páginas de serviços. Nesta seção, são detalhados os processos, também por meio de perguntas e respostas, indicando ao morador como proceder para ter acesso à informação, o que inclui prazos para retorno. O formulário de preenchimento não exige nenhum cadastro prévio e é utilizado tanto para demandas da ouvidoria quanto para registrar pedido de informação (os links onde estão as informações são novamente disponibilizados). O site da capital, Florianópolis, pode ser destacado pela forma que detalha, de forma simples e objetiva, como é dado o tratamento às demandas recebidas, com o pode ser visto neste trecho:

> A partir das informações trazidas pelos cidadãos, a Ouvidoria pode identificar melhorias, propor mudanças, assim como apontar situações irregulares. Por exemplo, ao receber uma sugestão, a ouvidoria deve dar uma resposta, dizendo se a ideia será implantada. Para isso,

> faz uma análise inicial, entra em contato com a área responsável e responde, explicando o que será feito, ou justificando porque a sugestão não poderá ser aproveitada. (http://www.pmf.sc.gov.br/ouvidoria/index.php)

A seção também apresenta os prazos de respostas para estas demandas e informações sobre pedidos de acesso à informação. A Prefeitura de Blumenau disponibiliza informações de como realizar os procedimentos, inclusive disponibiliza um manual sobre eles. Para os contatos *online* são indicados e-mails. Chama a atenção que os serviços tenham divisões de acordo com a reclamação ou solicitação – são listadas uma ouvidoria geral, da saúde, do Seterb (Secretaria Municipal de Trânsito e Transportes), Defesa Civil, Praça do Cidadão, Procon e conservação e manutenção.

Em outras cidades, porém, mesmo nestas seções específicas para recebimento de reclamações e dúvidas dos moradores, parece não haver o detalhamento necessário para que o cidadão possa compreender e fazer as suas indicações. É o que pode ser observado no site da Prefeitura de Lages: o link da ouvidoria leva a uma página com apenas dois formulários – um intitulado "ouvidoria" e outro, "auditoria" – e nenhuma informação. Em Chapecó e Caçador, os sites utilizam o mesmo sistema para a Ouvidoria, que exige um cadastro prévio – que pode ser feito a partir da geração de uma senha ou ainda com a permissão de acesso a redes sociais. A primeira apresenta links da empresa responsável pelo sistema explicando o procedimento – o que Caçador não disponibiliza. Nas duas cidades, não há informações sobre o tratamento dado às informações nestas páginas de abertura.

Verifica-se, assim, que com maior ou menor qualidade no tocante a explicações sobre os procedimentos, todas as prefeituras analisadas

apresentaram algum tipo de possibilidade de contato *online* de suas ouvidorias, o que é importante. Sobre a ausência de indicações em algumas delas do tratamento que as demandas receberão, é importante ressaltar que, além de oportunidades de participação, para que os cidadãos se engajem é necessário que tenham motivação – que compreende senso de responsabilidade, mas também confiança nas instituições e a crença de que a participação será devidamente considerada e que fará diferença (Marques, 2008). Sem informações sobre o tratamento que será dado aos pedidos, sugestões e reclamações, esta motivação certamente é menor.

NOVAS INICIATIVAS, MAS VELHOS CONTATOS SEM DIÁLOGOS ABERTOS

O contato individual, sem a possibilidade de debate de ideias ou trocas de razões públicas entre os moradores, faz parte de todas as iniciativas verificadas nesta pesquisa. A possibilidade de uma exceção seria a prefeitura de Lages, que tem um espaço de comentário em suas notícias. Porém, não é possível ver os comentários e, ao fazer algum, ele não aparece na página. Para Pinho (2008, p. 489), "não transparecendo a dúvida ou o questionamento para a sociedade, não é possível a formação de uma consciência coletiva a respeito de problemas comuns a vários cidadãos, não se fomenta um debate com troca de ideias entre cidadãos e entre eles e o poder público".

Florianópolis disponibiliza em seu site o "Portal do Cidadão". A descrição fala sobre um novo meio de se comunicar com a prefeitura e de autoatendimento personalizado. É necessário fazer um cadastro e, após a análise de documentos, a prefeitura dá acesso ao sistema.

As funcionalidades do Portal são descritas, em matéria do site OCP News (2018), como local onde os cidadãos poderão conferir, consultar ou solicitar informações de seu interesse sem que seja preciso se deslocar ou fazer contato direto com algum atendente da prefeitura. O sistema inclui dados sobre consultas médicas, campanhas de vacinação, matrículas de escolas e transporte público.

Pode-se destacar, neste sentido, outra iniciativa, realizada pela Prefeitura de Chapecó: o Programa Ouvindo Nosso Bairro. A página do programa pode ser acessada a partir do Portal do Cidadão, na home do site, com o título ONB Digital. A página do programa exige um cadastro e não possui informações prévias do que se trata. Mesmo entendendo que, no ambiente local, pode ter sido realizada uma expressiva divulgação do canal, ter mais dados a partir do site, acredita-se, poderia estimular mais a participação. Além do link na página da prefeitura, as funções estão disponíveis por meio de aplicativo (App). De acordo com notícia publicada no próprio site, trata-se de uma plataforma que recebe as demandas de obras e serviços da população.

O levantamento a partir das notícias publicadas também permitiu identificar outras iniciativas inicialmente não visualizadas na observação sistemática. Mesmo levando em conta possíveis limitações das próprias ferramentas de pesquisa das prefeituras, foi possível perceber a utilização de ferramentas *online* para consultas públicas, principalmente por meio de formulários. Da Prefeitura de Chapecó, foram localizadas duas notícias de consultas públicas *online* na área de cultura – uma de 2018 e outra de 2019. O levantamento no *website* de Joinville indicou uma consulta *online* na área de meio ambiente em 2017 e o realizado no da Prefeitura de Blumenau apontou duas consultas – uma na área do meio

ambiente, em 2018, e outra, na área de cultura, em 2016. Os resultados demonstram, desta forma, pouca utilização destes canais para consultas públicas e, ainda, que as consultas localizadas não seguem a definição proposta por Rothberg (2010), uma vez que não incluem a possibilidade de conhecer a posição de outros participantes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o desenvolvimento de novos dispositivos, os sites de governo, aponta Zheng (2017), tornaram-se plataformas importantes, tanto para que os cidadãos tenham acesso a informações e serviços, quanto para que participem dos assuntos governamentais. Pode-se verificar, na análise dos *websites* de prefeituras catarinenses, que os esforços no uso das ferramentas digitais têm se focado mais na ampliação de serviços *online* e na divulgação de informações de uma forma geral – o que, certamente, é válido. Porém, a verificação de canais de comunicação e de possíveis canais para participação em sete prefeituras de Santa Catarina (Florianópolis, Criciúma, Lages, Chapecó, Caçador, Joinville e Blumenau) mostraram que as iniciativas ainda privilegiam os contatos individuais, caso de disponibilidade de endereços de e-mails, formulários, ouvidoria ou acesso à informação. Foram identificadas diferenças pontuais quanto ao uso ou a apresentação destas ferramentas, mas as estruturas em todos os *websites* pesquisados seguiram esta lógica. Reconhece-se que a existência destas ferramentas – das quais pode-se destacar neste estudo as ouvidorias *online* – pode contribuir para a participação dos cidadãos, mas acabam por não representar uma

participação efetiva, uma vez que não há clareza sobre a influência no processo decisório real.

Uma das dificuldades verificadas foi exatamente a ausência de explicações quanto ao tratamento que será dado aos pedidos recebidos – pequenas exceções neste contexto foram as ouvidorias de Florianópolis, Joinville e Blumenau. O que pode determinar a escolha por buscar um contato *offline* com a prefeitura ou, ainda, desestimular a participação. Já que, para os cidadãos que desejam se envolver, escolher entre as formas tradicionais de participação e e-participação compreende verificar qual é mais conveniente, de menor custo e eficiente (Zheng, 2017).

A investigação demonstrou que nenhuma das prefeituras pesquisadas tem canais que possibilitam discussões deliberativas. Não é possível, a partir dos dados coletados, determinar as causas da pouca variedade e profundidade dos mecanismos participativos dos sites analisados. Mas há a possibilidade de inferir algumas causas, já verificadas por estudos anteriores: a indisposição dos representantes eleitos e das instituições estatais em incrementar seu relacionamento político com os cidadãos, assim como os custos econômicos de implementação de tais experiências (Marques, 2010). Pesquisas que contemplem outras abordagens, como entrevistas a gestores, podem contribuir para verificar de que forma estes fatores estão associados ao maior ou menor desenvolvimento de ferramentas de participação em *websites* de prefeituras.

REFERÊNCIAS

Abreu, J. C. A, & Pinho, J. A. G. (2014). Sentidos e significados da participação democrática através da Internet: uma análise da experiência do Orçamento Participativo Digital. *Revista de*

*Administração Pública, 48(*4), 821-846. https://doi.org/10.1590/0034-76121707

Åström, J., Hinsberg, H., Jonsson, M. E., & Karlsson, M. (2013). Crisis, Innovation and e-Participation: Towards a Framework for Comparative Research. In Wimmer M.A., Tambouris E., Macintosh A. (Eds.), *Electronic Participation*. *Lecture Notes in Computer Science, 8075*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-40346-0_3

Chagas, V., Mitozo, I., Santos, J. G. B., Barros, S., & Azevedo, D. (2019). *A 'nova era' da participação política? WhatsApp e call to action nas consultas do e-Cidadania (Senado Federal)*. Anais, Encontro Anual da Compós (pp. 296-308), Belo Horizonte, MG, Brasil.http://www.compos.org.br/biblioteca/trabalhos_arquivo_JT1EOMKMML66U7OZDT8P_28_7653_20_02_2019_20_48_38.pdf

Cunha, M. A. V. C., Coelho, T. R., & Pozzebon, M. (2014). Internet e participação: o caso do orçamento participativo digital de Belo Horizonte. *Revista de Administração de Empresas, 54*(3), 296-308. https://doi.org/10.1590/S0034-759020140305

Freitas, C. S., Lima, F. F., & Lima, F. Q. (2015). Os Desafios ao Desenvolvimento de um Ambiente para Participação Política Digital: o Caso de uma Comunidade Virtual Legislativa do Projeto e-Democracia no Brasil. *Organizações & Sociedade, 22*(75), 639-658. https://doi.org/10.1590/1984-9230759

Gomes, W. (2005). Internet e participação política em sociedades democráticas. *Revista Famecos, 27*(2), 58-78. http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3323/2581

Gomes, W. (2011). Participação política online: Questões e hipóteses de trabalho. In R. C. M Maia, W. Gomes, & F. P. J. A Marques (Orgs.), *Internet e participação política no Brasil* (pp. 19-45). Sulina.

Jho,W, & Song, K. J. (2015) Institutional and technological determinants of civil eParticipation: Solo or duet? *Government Information Quarterly, 32*(4), 488-495. https://doi.org/10.1016/j.giq.2015.09.003

Marques, F. P. J. A. (2008). *Participação política e internet: meios e oportunidades digitais de participação civil na democracia contemporânea, com um estudo do caso brasileiro* [Tese de Doutorado, UFBA].

Marques, F. P. J. A. (2010). "Muro baixo, o povo pula": iniciativas institucionais de participação digital e seus desafios fundamentais. *Opinião Pública, 16*(1), 117-142. https://doi.org/10.1590/S0104-62762010000100005

Marques, F. P. J. A., & Miola, E. (2007). Internet e Parlamento. Um estudo dos mecanismos de participação oferecidos pelo Poder Legislativo através de ferramentas online. *E-Compós,* (9). https://doi.org/10.30962/ec.157

Miola, E. (2009). Deliberação Online em Ambientes Institucionais: Um Estudo do Fórum de Discussão do Portal da Câmara dos Deputados. *Contemporânea (UFBA), 7*, 1-24. dx.doi.org/10.9771/1809-9386contemporanea.v7i2.3640

Mitozo, I., & Marques, F. P. J. A (2019) Context matters! Looking beyond platform structure to understand citizen deliberation on Brazil's Portal e-Democracia. *Policy & Internet, 11,* 1-21. https://doi.org/10.1002/poi3.196

Pinho, J. (2008). Investigando portais de governo eletrônico de estados no Brasil: muita tecnologia, pouca democracia. *Revista de Administração Pública, 42*(3), 471-495. http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rap/article/view/6642/5226.

Projeto piloto do Portal do Cidadão de Florianópolis supera 1.000 usuários. *OCP News*. https://ocp.news/geral/projeto-piloto-do-portal-do-cidadao-de-florianopolis-supera-1-000-usuarios

Rossini, P. (2015). O papel do cidadão nas ferramentas de Democracia Digital no Brasil: uma análise do desenho interativo das Comunidades Legislativas do Portal E-Democracia. *Compolítica, 4*(2), 135-154. https://doi.org/https://doi.org/10.21878/compolitica.2014.4.2.71

Rothberg, D. (2010). Contribuições a uma teoria da democracia digital como suporte a formulação de políticas públicas. *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad – CTS, 5*(14), 87-105. http://hdl.handle.net/11449/134575

Sampaio, R. C. (2010). Participação política e os potenciais democráticos da internet. *Revista Debates, 4*(1), 29-53. https://doi.org/10.22456/1982-5269.12430.

Sampaio, R. C., Maia, R. C. M., & Marques, F. P. J. A. (2010). Participação e deliberação na internet: um estudo de caso do Orçamento Participativo Digital de Belo Horizonte. *Opinião Pública, 16*(2), 446-477. https://doi.org/10.22456/1982-5269.12430.

Sampaio, R. C. (2012). Quão deliberativas são discussões na rede?: um modelo de apreensão da deliberação online. *Revista de Sociologia e Política, 20*(42), 121-139. http://dx.doi.org/10.1590/S0104-44782012000200010

Silva, S. P. (2015). Graus de participação democrática no uso da internet pelos governos das capitais brasileiras. *Opinião Pública, 11*(2), 450-468. https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/op/article/view/8641212

Simelio, N., Ginesta, X., Vela, J. S. E., & Corcoy, M. (2017). Journalism, transparency and citizen participation: a methodological tool to evaluate information published on municipal websites, *Information, Communication & Society, 22*, 1-17. https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1386706

Zheng, Y. (2016). Explaining Citizens' E-Participation Usage. *Administration & Society, 49*(3), 423–442. doi: 10.1177/0095399715593313

Instituto Brasileiro De Geografia E Estatística, *Estimativa Populacional 2019.* Recuperado de https://cidades.ibge.gov.br

DETECTANDO DESINFORMACIÓN: ANÁLISIS DEL DISCURSO DE LÍDERES DE OPINIÓN EN COLUMNAS DE DIARIOS DIGITALES PERUANOS

Cárdenas Ortega, Kelly [1]
Crispín Buiza, Sergio Alexander [2]

1. Introducción

La Comisión Municipal de Salud de Wuhan (provincia de Hubei, China) notificó un conglomerado de casos de neumonía en la ciudad el 31 de diciembre de 2019. Posteriormente los estudios revelan que ello está causado por un nuevo virus, el SARS-CoV-2, causante de la enfermedad COVID-19. En relación con ello el 11 de marzo del presente año la Organización Mundial de la Salud "profundamente preocupada por los alarmantes niveles de propagación de la enfermedad y por su gravedad, y por los niveles también alarmantes de inacción, determina en su evaluación que la COVID-19 puede caracterizarse como una pandemia" (Organización Mundial de la Salud [OMS], 2020b).

Mientras tanto en el Perú el presidente de la República, Martín Vizcarra Cornejo anunció la noche del 15 de marzo que el Consejo de Ministros aprobó el Decreto Supremo N° 044-2020-PCM, que declaraba el Estado de Emergencia Nacional como medida de prevención y control ante la propagación del SARS-CoV-2. Desde ese momento,

a las 00:00 del lunes 16 de marzo en todo el país quedó restringido el ejercicio de libertades individuales (El Peruano, 2020).

En el contexto de estado de emergencia nacional la información que circula a través de internet obtuvo mayor relevancia debido al aumento del tiempo que las personas ocupan navegando (Datum, 2020), escuchando noticias e informándose (Ipsos 2020a), lo que deriva en un exceso de información, verdadera y falsa. Es en este sentido que nos enfocamos en el concepto "infodemia", que se define como "una cantidad excesiva de información –en algunos casos correcta, en otros no– que dificulta que las personas encuentren fuentes confiables y orientación fidedigna cuando las necesitan" (Organización Panamericana de la Salud [OPS], 2020). En esta infodemia (en inglés *infodemic)* se observa un sesgo característico preponderante: la desinformación.

El concepto desinformación se ha deslizado en su componente semántico. Algunos lo utilizan como sinónimo de *fake news*, otros como *disinformation*, *misinformation* e incluso posverdad (Estrada, 2020). Para nosotros el término desinformación alude al fenómeno de la difusión de noticias erróneas bajo un objetivo perjudicial, la cual se puede relacionar con el significado del término anglosajón *disinformation.* Esta definición permite acercarnos al objeto de estudio: los mensajes emitidos por líderes de opinión peruanos durante el periodo de aislamiento social entre el 16 de marzo y el 30 de junio.

Durante los tres primeros meses de aislamiento social (cuarentena estricta) en el Perú, un grupo de "individuos relativamente bien informados y legitimados por su grupo, atentos a los medios, re-transmiten

la información por canales interpersonales a individuos con menor contacto mediático" (González, 2011), los llamados "líderes de opinión", han estado escribiendo columnas informativas y de opinión, haciendo llegar su mirada de los hechos a una vasta audiencia nacional e internacional. Por ello lo que este artículo revela son los resultados del estudio sobre la naturaleza de precisión o de desinformación que estos discursos pudiesen contener.

Este estudio considera que uno de los principios básicos de una democracia es la construcción y empoderamiento de una ciudadanía crítica y que es necesario estar alertas frente a discursos que más que aclarar conceptos y situaciones, tienden a generar ruido comunicacional y aumentar los niveles de incertidumbre en la sociedad. Es por ello que el análisis de los discursos periodísticos en contexto de infodemia se torna necesario y pertinente.

2. Marco teórico

2.1. Infodemia

El Director General de la Organización Mundial de la Salud, Tedros Adhanom Ghebreyesus, en la Conferencia de Seguridad de Múnich el 15 de febrero, dijo: "No estamos luchando únicamente contra una epidemia; estamos luchando contra una infodemia" (OMS, 2020a).

El término infodemia puede ser entendido como:

> La información asociada con miedo, especulación y rumores, amplificada y transmitida rápidamente por las modernas tecnologías de la información y que afecta negativamente la economía, la política y la seguridad de manera desproporcionada a la realidad. La infodemia es un problema que no está asociado de forma exclusiva a la salud pública (Sanchez et al., 2020, p.7)

Por otro lado, la Organización Mundial de la Salud (OMS) considera que es una "sobreabundancia de información, algunas precisas y otras no, que se produce durante una epidemia. Puede generar confusión y, en última instancia, desconfianza en los gobiernos y la respuesta de salud pública." (2020c)

También existe una relación entre infodemia y desinfodemia que puede ser entendida como: "el volumen y la velocidad con la que circula la información falsa dentro de la "infodemia" indica la existencia de una "desinfodemia" tóxica de información falsa e información errónea" (UNESCO, 2020).

2.2. Líderes de opinión

Los líderes de opinión tienen poder de influencia social. En el siglo XX, Paul Lazarsfeld y Elihu Katz propusieron este concepto en su *Teoría de dos pasos*.

El liderazgo de opinión era definido como el proceso mediante el cual una persona (el líder de opinión) influye de manera informal en las acciones o actitudes de los demás, quiénes pueden ser buscadores o receptores de opinión. (Shiffman, 2010, p. 264)

Estas personas, de acuerdo con Schramm (1965), cumplen con las siguientes características:

1. Ocupan posiciones relevantes dentro de sus comunidades y se los consideraba especialmente competentes en el asunto tratado [...].

2. Los líderes son accesibles y gregarios y conocen a mucha gente, especialmente entre aquellos interesados en cada uno de los cuatro problemas investigados.

3. Mantienen contacto con informaciones importantes provenientes de fuentes extrañas a su círculo inmediato. (Schramm, 1965, p.84)

Su impacto está muy marcado en la sociedad y más aún en estos tiempos de crisis sanitaria e infodemia, que es cuando el mensaje tiene mayor alcance y relevancia

2.3. Análisis del discurso

Este trabajo considera sustancial el aporte de Teun van Dijk (2007) para configurar los elementos que permiten analizar un discurso periodístico, entre ellos destacamos que:

Es posible poner "al descubierto" la ideología de hablantes y escritores a través de una lectura minuciosa, mediante la comprensión o un análisis sistemático, siempre y cuando los usuarios "expresen" explícita o inadvertidamente sus ideologías por medio del lenguaje u otros modos de comunicación (2007, p. 15).

En ese sentido podemos decir que la ideología de los líderes de opinión pueden ser puestos al descubierto mediante un análisis del discurso, en la cual se considera que:

Las ideologías son el fundamento de nuestros juicios sociales, y que las proposiciones ideológicamente controladas son a menudo formulaciones de una opinión, las expresiones de tales opiniones, por ejemplo, acerca de los "otros", indicarán con frecuencia qué determinantes ideológicos están en juego (Van Dijk, 2007. p.24).

3. Metodología

El estudio tiene un enfoque cualitativo. Su objetivo es interpretar los grados de veracidad en el discurso manejado por los líderes de opinión, para ello se realiza un análisis de contenido de una muestra que incluye 29 columnas de opinión publicadas entre 16 de marzo y 30 junio de este año (2020), periodo que corresponde a la cuarentena dispuesta por el gobierno peruano como medida de prevención y control de la evolución de la COVID-19, en las páginas web de los diarios *El Comercio* y *La República*.

Estos diarios fueron elegidos teniendo en consideración el ranking de los mejores sitios de noticias y medios en Perú publicado por SimilarWeb (2020), estos se ubican entre los tres primeros: *El Comercio* está en el 2° puesto y *La República* en el 3° puesto a nivel nacional, lo que se ha mantenido durante los últimos años, representan a los ciberdiarios peruanos con más tráfico en ese año (Yezers› ka, 2008, p. 75). Por ello se eligió analizar a un columnista de cada diario mencionado.

En adición a estas características el diario *El Comercio* puede ser descrito como un diario conservador, que vela por la democracia y los derechos humanos y el diario *La República* puede ser descrito como

independiente de los partidos políticos establecidos, pero afín con el pensamiento liberal (Loayza, 2007, pp. 24-28). En ese sentido se analizará el discurso manejado por dos líderes de opinión, columnistas de cada uno de los diarios mencionados, estos son:

- El Comercio: Federico Agustín Salazar Bustamante
- La República: Rosa María Augusta Palacios McBride

En cuanto al análisis del discurso, se utilizará un modelo propio adaptado ya que, como señala Santander (2011) "no existe un único modelo de análisis que se pueda aplicar cada vez, por el contrario, siempre el análisis del discurso varía según los intereses que motiven la investigación, según las hipótesis que se formulen o los objetivos que se planteen (2011, p. 222).

Para organizar los datos de la información se establecieron categorías como "fecha", "título", "tema", "tags relacionados", "fuente utilizada", "datos sin fuente", "verificación de los datos", que incorpora los elementos propuestos para el análisis por Salaverría (2020), siempre y cuando el discurso entre en la clasificación de bulo, es decir "todos aquellos contenidos falsos que alcanzan difusión pública, fabricados intencionadamente por múltiples motivos, que pueden ir desde la simple broma o parodia, hasta la controversia ideológica, pasando por el fraude económico" (2000, p.4).

La clasificación de bulo de Salaverría se divide en:
Broma: Consiste en la difusión de información falsa, con un fin burlesco, paródico, satírico o caricaturesco.
Exageración: Corresponde a aquel mensaje que, a pesar de tener cierto vínculo con la verdad, traspasa los límites de lo verdadero y entra en el terreno de la falsedad.

> Descontextualización: Es el tipo de bulo que da cuenta de hechos o declaraciones reales en un contexto deliberadamente falso o tergiversado.
> Engaño: Corresponde a la falsificación absoluta, en la que se fabrican contenidos con la intención de hacer creer a la ciudadanía declaraciones o hechos falsos. (2020, p.10)

4. Perfil de los líderes de opinión

4.1. Federico Salazar Bustamante

(Lima, Perú, 3 de septiembre de 1960). Periodista y presentador de televisión, así como conductor del noticiero de televisión, además de haber sido columnista de los diarios locales *Expreso*, *Ojo*, *Gestión, Perú 21*, *La República*, y actualmente de *El Comercio*.

En el presente trabajo se le considera líder de opinión por cumplir con las características propuestas por Schramm (1965) al ser un periodista reconocido mediáticamente a nivel nacional; al tener su opinión de manera accesible y conocer gente en los medios; y por último, al informarse debido a su labor como periodista. Según la Encuesta de Poder 2020 Federico Salazar se encuentra como la novena persona con mayor influencia en la prensa escrita (Semana Económica, 2020).

4.2. Rosa María Palacios

(Lima, Perú, 29 de agosto de 1963). Periodista y abogada por la Pontificia Universidad Católica del Perú. Es columnista del diario *La República* y conductora del programa Sin Guión, en *La República TV* y

conductora de su propio programa de radio en *Radio Santa Rosa* (Orden Dominica) de Lima, Perú. Ha conducido diversos programas políticos en televisión nacional y para cadenas internacionales.

En el presente trabajo se le considera líder de opinión por cumplir con las características propuestas por Schramm (1965) al ser una periodista reconocida mediáticamente a nivel nacional, tener su opinión de manera accesible y conocer gente en los medios. Este año, Rosa María Palacios, según la XL Encuesta del Poder elaborada por Ipsos Perú por encargo de Semana Económica, es la segunda persona con más influencia en el análisis político y la segunda persona con más influencia en internet, blogs y redes sociales. (Ipsos, 2020b)

5. Resultados

5.1 Federico Salazar

Se analizaron 14 columnas de opinión escritas por Federico Salazar en la página web del diario La República entre el 16 de marzo y el 21 de junio. En todos los artículos se observó una tendencia muy marcada por criticar tanto a las medidas tomadas por el gobierno como a los mensajes emitidos por el presidente. Incluso hizo una crítica directa al presidente en una columna llamada "Eres un irresponsable" (Salazar, 2020e), en la cual responsabiliza directamente al presidente de la República del Perú.

Una de las críticas más reiteradas es sobre la influencia del populismo, que él mismo define como "la búsqueda del aplauso como primera motivación política" (Salazar, 2020d), en las decisiones del gobierno.

Exactamente usa "aplauso" para referirse al populismo en 7 de las 14 columnas analizadas, y todas las mencionadas fueron para levantar alguna crítica. Las fuentes a las que se remite principalmente son publicaciones tanto artículos de *El Comercio* como de *Perú 21*, ambos pertenecientes al *Grupo El Comercio*. También se basó, en menor cantidad, en *RPP*, *BBC*, *Wayca.pe* y la *Universidad Johns Hopkins*. Sin embargo, también dio datos estadísticos que no contaban con una fuente exacta directa.

Otra inclinación que evidencia el autor es su reiteración por salvar la economía por sobre cualquier otro ámbito, una evidencia de esto es la afirmación "Es hora de recuperar proyectos como Tía María, que paralizaron sus inversiones porque no eran populares." *(*Salazar, 2020b) en donde recomienda continuar con un proyecto cuyas principales protestas se debieron a "las deficiencias en el primer y segundo EIA; el problema del posible estrés hídrico; riesgos para la agricultura; contaminación por efecto de los vientos; los problemas derivados de las instalaciones mineras; las irregularidades en los talleres y audiencias públicas y la herencia negativa de la Southern." (Herrera, 2016; p. 210) más que a falta de popularidad. Otra afirmación que evidencia esto es "Salvar la salud el día de hoy a costa de matar la economía mañana es absurdo. Es como decir: que hoy no mueran más de 500, para que mañana mueran dos millones." (Salazar, 2020c).

No realizó ninguna afirmación que muestre indicios de desinformación con intencionalidad o *bulo,* por lo que no se podrían catalogar en ninguno de sus indicadores, sin embargo, ha hecho declaraciones a futuro como "[...] al 20 de marzo, un total de 10.048 muertes. Esta cifra se va a elevar. Más allá de los recaudos, no obstante, no se trata ni se

tratará de una epidemia de millones de muertos." (Salazar, 2020a) que pueden llegar a volverse falsos.

5.2. Rosa María Palacios

Se realizó el análisis de 15 columnas de opinión escritas por Rosa María Palacios en el diario *La República*, entre el 16 de marzo y 21 de junio. De los 15 artículos analizados, ocho de ellos no presentan fuente informativa respecto a los datos estadísticos presentados como afirmación. Por ello es complicado que un lector pueda confirmar y contrastar la veracidad de estas.

En la primera columna de opinión analizada y titulada "Aislados, pero no solos" (Palacios, 2020a) se afirma que "el 80% de PEA en el país es informal" mientras que en la siguiente columna de opinión publicada una semana después, titulada "El día después de la quincena" (Palacios, 2020b) afirma que la informalidad representa el "70% de la PEA". Esta información se puede interpretar como si, en una semana, el porcentaje de informalidad en el país disminuyó en un 10%, esto no puede ser contrastado debido a que en la columna de opinión no menciona la fuente.

Las otras siete columnas de opinión, tiene como fuente a Ipsos, Apoyo, IDL Reporteros, INEI, Financial Times, Constitución Política de 1993, entre otras. En las 15 columnas de opinión analizadas no se encontró desinformación respecto a la clasificación de bulos de Ramón Salaverría como broma, exageración, descontextualización y engaño.

Se encontraron frases como "nos han ocultado cosas que no debieron ocultarse en una democracia" (Palacios, 2020c), "la estrategia comunicacional fue culpar al pueblo de su propia desgracia" (Palacios, 2020d),

"la burocracia impone control, no atiende razones" (Palacios, 2020e), entre otros, que buscan conmover a la población, sin embargo, no se podrían considerar que sean exageraciones debido que es opinión propia de la periodista. Finalmente, la descontextualización y el engaño no se hicieron evidentes en las columnas de opinión analizadas.

6. Discusión

Labor periodística de un líder de opinión

Los artículos analizados eran columnas de opinión, que según Arancibia (2013) "tienen como finalidad definir la postura del autor respecto a la situación a la que hace referencia en su escrito" (2013, p. 140) por lo que no podemos catalogar como desinformación ninguna de sus opiniones ni posturas, sin embargo, se puede afirmar el hecho de que existe una cantidad de datos estadísticos que citan sin dar atribución a una fuente exacta. Esto, si bien no se puede catalogar como desinformación, se puede criticar al ser una falta de criterio periodístico. Como menciona De Fontcuberta (1993):

La relación entre el medio y las fuentes es una de las más complejas y básicas de todo el proceso de producción de noticias. Un medio sin fuentes es un medio muerto. Todo periodista intenta explicar la realidad de un hecho mediante la observación directa o la búsqueda de fuentes humanas fidedignas que pueden suministrar información [...] La obtención de fuentes de información fiables y de calidad prestigia a los medios. (1993, p. 58)

Labor del periodista en contexto de infodemia

En un contexto de crisis y pánico social las personas buscan informarse con la verdad, debido a esto, la labor de los periodistas se vuelve imperativa, tanto los medios como los líderes de opinión deben informar con fuentes fidedignas como bien llama la atención UNESCO (2020) cuando refiere que "el periodismo está siendo considerado como un "servicio esencial", y los periodistas como "trabajadores esenciales", con permiso para continuar con su labor informativa, la presentación de informes y exentos de las restricciones de movimiento" (2020, p.10).

Líderes de opinión en relación con la desinfodemia

El problema no es sólo el volumen de información falsa, sino también su combinación con contenido emocional, y el hecho que esta información sea transmitida por actores influyentes. (UNESCO, 2020, p.3). Los líderes de opinión y "los medios de comunicación han de concebirse como actores sociales y políticos de primer orden cuya agencia supera la simple transmisión y difusión de los mensajes" (Gómez et al., 2015, p. 431).

"Los esfuerzos para luchar contra la "desinfodemia" deben respetar las normas internacionales de derechos humanos, incluidos los derechos a la libertad de expresión, el acceso a la información, y a la privacidad. Cualquier nueva restricción debe ser necesaria y proporcionada, de acuerdo con la ley y el momento" (UNESCO, 2020, p.16)

La desinfodemia es "una verdadera segunda enfermedad que acompaña a la pandemia del COVID-19" (UNESCO, 2020, p.2), esta puede

ser “transmitida” por cualquier persona, en especial aquellas cuya opinión tenga un amplio alcance.

Un caso que sirve como ejemplo de la desinfodemia es la propagación del uso de la hidroxicloroquina como medicina contra el COVID-19, la cual tuvo un mayor impacto debido a que líderes como Trump y Bolsonaro recomendaron su uso. Esto devino en casos de intoxicación a causa de esta (Adebayo & Busari, 2020). Este es un claro ejemplo de las consecuencias de la circulación de desinformación a través de líderes de opinión, tanto políticos como mediáticos.

Conclusión

Después de realizar este trabajo, se llegó a la conclusión de que ambos líderes de opinión no compartieron desinformación directa, sin embargo, la falta de fuentes pone en duda su rigurosidad periodística.

Ambos líderes analizados presentan posturas diferentes y bastante marcadas. El trabajo periodístico de Salazar evidencia un alto nivel de crítica y el de Palacios evidencia una actitud reflexiva.

La labor del periodista siempre ha sido relevante en la opinión pública, sin embargo, cobra mayor trascendencia en tiempos de crisis e infodemia. Es importante tener en cuenta que no es solo labor de los medios evitar la propagación de la desinformación, también lo es de los usuarios. Una persona debe ser consciente de que no toda la información que encuentre en internet va a ser cierta y debe estar predispuesta a verificarla en cualquier plataforma confiable de información que pueden ser desde páginas oficiales de noticias, hasta artículos académicos alrededor del tema tratado.

Actualmente existen páginas que se dedican a la comprobación y verificación de información falsa que circula por internet, estas son las páginas de *fact checking.* Si bien la labor de los *fact checker* no es tan reconocida, su importancia en contexto de infodemia y desinfodemia es indiscutible, volviéndose una herramienta útil que podría evitar que sus usuarios consuman o compartan desinformación.

Si bien Lazarsfeld no vivió la infodemia que experimentamos ahora y realmente sus conceptos estaban más orientados a la comunicación política, su aporte ha sido fundamental para entender cómo la desinformación puede alcanzar niveles de expansión mayores cuando intervienen líderes de opinión en este proceso.

Referencias

Adebayo, B. & Busari, S. (2020, 23 marzo). *Nigeria records chloroquine poisoning after Trump endorses it for coronavirus treatment*. CNN. https://edition.cnn.com/2020/03/23/africa/chloroquine-trump-nigeria-intl/index.html

Arancibia Aguilera, M. C., & Montecino Soto, L. A. (2013). El blog de comentarios a textos de opinión en ciberperiódicos: un género en constante reconstrucción. Literatura y lingüística, (28), 123-147.

Datum Internacional. (2020, agosto). *Comportamiento online ante coyuntura Covid-19.* http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/2020%20Comportamiento%20online%20ante%20coyuntura%20Covid-19_201016090929.pdf

De Fontcuberta, M. (1993). La noticia. Barcelona: Editorial Paidos.

Elperuano.pe. (2020). Gobierno Declara Estado De Emergencia Nacional Y Aislamiento Social Obligatorio Por 15 Días. https://www.elperuano.pe/noticia-gobierno-declara-estado-emergencia-nacional-y-aislamiento-social-obligatorio-15-dias-92075.aspx

Estrada-Cuzcano, A., Alfaro-Mendives, K., & Saavedra-Vásquez, V. (2020). Disinformation y Misinformation, Posverdad y Fake News: precisiones conceptuales, diferencias, similitudes y yuxtaposiciones. *Información, cultura y sociedad*, (42), 93-106.

Gómez Puertas, L., Ventura, R., & Roca Cuberes, C. (2015). Intrusos en la cultura española: construcción del otro desde el discurso informativo. *Opción. 2015; 31 (5): 430-52.*

González, R. (2011). Personal influence: a 55 años de la irrupción de los líderes de opinión. *Razón y palabra*, (75), 34.

Herrera, H. P. (2016). Proyecto minero Tía María: razones de la protesta. Investigaciones sociales, 20(36), 199-213.

Ipsos. (2020a, 21 marzo). *Encuesta de Opinión. CUARENTENA COVID-19*. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2020-03/encuesta_de_opinion-_cuarentena_covid-19.pdf

Ipsos. (2020b, 6 octubre). XL Encuesta del Poder. https://www.ipsos.com/es-pe/xl-encuesta-del-poder

Loayza, M. (2007). El papel de los diarios El Comercio y La República en la difusión de información sobre el medio ambiente, para el

logro del desarrollo sostenible (2005-2006)(Tesis para el Grado de Magíster en Comunicación Social con Mención en Investigación en Comunicación). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.

Organización Mundial de la Salud: OMS (2020a). Conferencia de Seguridad de Múnich.

https://www.who.int/es/dg/speeches/detail/munich-security-conference

Organización Mundial de la Salud: OMS. (2020b). *COVID-19: cronología de la actuación de la OMS*. https://www.who.int/es/news-room/detail/27-04-2020-who-timeline---covid-19

Organización Mundial de la Salud. (2020c). *Infodemic Management*. OMS. https://www.who.int/teams/risk-communication/infodemic-management

Organización Panamericana de la Salud: OPS (2020). Hojas informativas COVID-19: Entender la infodemia y la desinformación en la lucha contra la COVID-19. https://bit.ly/31VIK52

Palacios, R. (2020a, 22 marzo). Aislados, pero no solos. La República. https://larepublica.pe/politica/2020/03/22/coronavirus-en-peru-aislados-pero-no-solos-por-rosa-maria-palacios/

Palacios, R. (2020b, marzo 29). El día después de la quincena. La República. https://larepublica.pe/sociedad/2020/03/29/rosa-maria-palacios-el-dia-despues-de-la-quincena-contracandela/

Palacios, R. (2020c, abril 26). *Preguntas para mañana*. La República. https://larepublica.pe/opinion/2020/04/26/rosa-maria-palacios-preguntas-para-manana/

Palacios, R. (2020d, junio 14). Noticia de un fracaso. La República. https://larepublica.pe/opinion/2020/06/14/coronavirus-en-peru-noticia-de-un-fracaso-por-rosa-maria-palacios/

Palacios, R. (2020e, junio 21). *Bombita y cachito*. La República. https://larepublica.pe/opinion/2020/06/21/coronavirus-en-peru-bombita-y-cachito-por-rosa-maria-palacios/

Schiffman, L. G., & Lazar Kanuk, L. (2010). Comportamiento del Consumidor (DÉCIMA EDICIÓN ed.). México DF: Pearson Educación.

Salaverría, R., Buslón, N., López-Pan, F., León, B., López-Goñi, I., & Erviti, M. C. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. *El profesional de la información (EPI)*, *29*(3).

Salazar, F. (2020a, marzo 22). *Lamento de una cigarra*. El Comercio Perú. https://elcomercio.pe/opinion/columnistas/lamento-de-una-cigarra-por-federico-salazar-noticia/

Salazar, F. (2020b, abril 19). *Resultados, no aplausos*. El Comercio Perú. https://elcomercio.pe/opinion/columnistas/resultados-no-aplausos-por-federico-salazar-noticia/

Salazar, F. (2020c, abril 26). *Respirador para la economía*. El Comercio Perú. https://elcomercio.pe/opinion/columnistas/respirador-para-la-economia-por-federico-salazar-noticia/

Salazar, F. (2020d, mayo 17). *Tormenta perfecta*. El Comercio Perú. https://elcomercio.pe/opinion/columnistas/tormenta-perfecta-por-federico-salazar-noticia/

Salazar, F. (2020e, junio 14). *"Eres un irresponsable"*. El Comercio Perú. https://elcomercio.pe/opinion/columnistas/eres-un-irresponsable-por-federico-salazar-cuarentena-covid-19-noticia/

Sanchez, A. A., Paredes, J. E. C., & Vallejos, M. P. C. (2020) Infodemia, la otra pandemia durante COVID-19.

Santander, P. (2011). Por qué y cómo hacer análisis de discurso. *Cinta de moebio*, (41), 207-224.

Schramm, W. (1965). La ciencia de la comunicación humana. Quito: Ciespal.

Semana Económica. (2020, 4 octubre). *Juan José Garrido es el periodista de prensa escrita con más poder*. https://semanaeconomica.com/legal-politica/politica/juan-jose-garrido-es-el-periodista-de-prensa-escrita-con-mas-poder-del-pais

SimilarWeb. (2020, septiembre). *Top sites ranking for News And Media in Peru (September 2020)*. https://www.similarweb.com/top-websites/peru/category/news-and-media/

UNESCO. (2020, 3 mayo). *UNESCO presenta documento sobre Periodismo, libertad de prensa y COVID-19*. https://en.unesco.org/sites/default/files/unesco_covid_brief_es.pdf

Van Dijk, T. (2007). Análisis del discurso ideológico (Traducción Ramón Alvarado). *Versión. Estudios de comunicación y política*, (6), 15-43.

Yezers' ka, L. (2008). Tendencias de los diarios digitales en Perú. Revista Latina de Comunicación Social, 11(63), 71-82.

LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS, EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y EL DISEÑO COMO APOYO PARA SUPERAR LA CRISIS ECONÓMICA PROVOCADA POR COVID-19 EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (PYMES) DE CIUDAD JUÁREZ, CHIHUAHUA, MÉXICO

Anahí Solís Chávez[1]
David Absalón Uruchurtu Moreno[2]

INTRODUCCIÓN

La pandemia por COVID-19 hizo evidente la necesidad de la implementación de tecnología como un medio prioritario de comunicación. Lo que se tenía planeado desarrollar e implementar a largo plazo de pronto se tuvo que dar en un corto plazo para poder continuar operando con eficiencia. El comercio electrónico que mostraba un avance paulatino tuvo una evolución acelerada debido a la pandemia y esta necesidad de trasladar los servicios al entorno digital. El foro económico mundial, WEF por sus siglas en inglés, menciona en un artículo que la pandemia ha acelerado el cambio de las tiendas físicas a las compras digitales en un equivalente a cinco años. (Perez, 2020)

> Se suele pensar que el comercio electrónico (e-comercio) se refiere simplemente a la compra y venta a través de Internet; la gente piensa

1. Universidad Autónoma de Ciudad Juárez
2. Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

> inmediatamente en las compras de los consumidores al por menor en empresas como Amazon. Pero el comercio electrónico implica mucho más que las transacciones financieras por medios electrónicos entre organizaciones y clientes. El comercio electrónico debe considerarse como todas las transacciones por medios electrónicos entre una organización y cualquier tercero con el que trate. (Chaffey, 2009)

Habrá que comprender que existen varios modelos de comercio electrónico pero los que se destacan son los denominados:

- B2B, *Business to Business* lo cual se traduce como negocio a negocio.
- B2C, *Business to Consumer* lo cual se traduce como negocio a consumidor.
- C2C, *Consumer to Consumer* lo cual se traduce como consumidor a consumidor.

Debido a que son los más utilizados y de los cuales se obtienen los indicadores de avance a nivel mundial y de esta manera se va determinando que países tienen una mayor evolución en lo que a adopción de servicios tecnológicos con impacto en el comercio se refiere.

Ahora bien, es importante destacar que también esta adopción hacia la digitalización se debería reflejar en una mayor igualdad de disposición de recursos a nivel global pero no todos los países tienen el mismo crecimiento en este sentido, así tenemos que según diversos observatorios económicos Europa, Estados Unidos y Asia son pioneros y es donde se concentra la mayor oferta y demanda de implementación tecnológica orientada hacia el comercio, mientras que África y Latinoamérica han tenido un avance más lento a comparación de los que iniciaron el movimiento hacia la modernización de sus sistemas.

Aquí cabe señalar que, si bien la tecnología se hace más palpable hacia los usuarios por cuestiones como el comercio al por menor, las denominadas tecnologías emergentes abarcan toda una ramificación que sin duda impacta en más de un sentido la vida cotidiana de las personas.

Por tecnologías emergentes entendemos a todos aquellos procesos en los que la innovación se hace presente para facilitar la introducción de nuevas tecnologías, nuevos modelos de negocio y nuevos enfoques de comunicación, el término se usa principalmente para hacer referencia a las tecnologías consideradas más actuales, porque son las que van de alguna manera surgiendo conforme se va dando esta evolución hacia la digitalización y hace una asociación directa con las tecnologías disruptivas que son aquellas que incitan a las empresas a reevaluar sus enfoques estratégicos debido al alto grado de reestructuración que se necesita para adoptarlas.

Habrá que hacer un parteaguas en cuanto al comercio electrónico ya que

> las organizaciones han estado aplicando tecnologías basadas en la Internet, la World Wide Web y las comunicaciones inalámbricas para transformar sus negocios durante más de 15 años, desde la creación del primer sitio web (http://info.cern.ch) por Sir Tim Berners-Lee en 1991. El despliegue de esas tecnologías ha ofrecido muchas oportunidades para crear empresas electrónicas innovadoras basadas en nuevos enfoques comerciales (Chaffey, 2009)

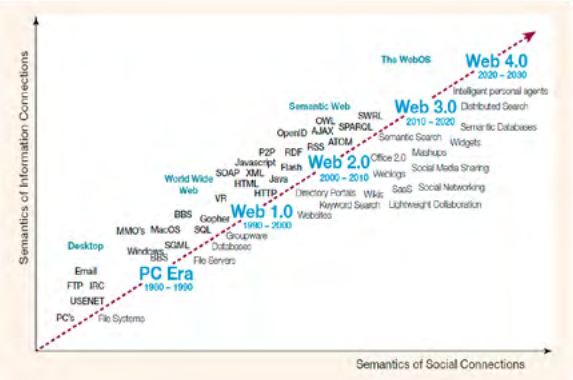
El comercio electrónico tuvo una mayor visualización como tal a partir de mediados de los 90´s con el nacimiento de Amazon en 1994 y posteriormente se hizo más notable con los buscadores como Yahoo y Altavista que fungieron como un medio de apertura más accesible hacia

una cantidad inmensa de información, a la par surgió Hotmail en 1996 y gracias a su fácil accesibilidad hizo del correo electrónico una herramienta de trabajo sumamente importante, finalmente se tuvo un impulso mayor en 1998 con el nacimiento de Google y a inicios del 2000 con las redes sociales como Facebook y YouTube en 2004 y 2005 respectivamente.

El potencial que tiene la tecnología para facilitar e impulsar al ser humano fundado principalmente en un nivel muy elevado de interacción y del uso inteligente de toda la información existente en Internet se ha dado precisamente gracias a todo este crecimiento tecnológico que provee lo necesario para que sea posible lo que antes se consideraba demasiado complejo, como los altos niveles de precisión en las respuestas que se pueden obtener en la Web 3.0 y que se espera sean aún mucho más factibles y confiables en la Web 4.0, gracias a la Inteligencia Artificial (IA) y todo lo que de la misma se deriva (Data Sciencie, Machine Learning, Big Data.), se puede observar en la gráfica 1 la evolución de la web.

Gráfica 1

Evolución de las tecnologías web



Chaffey, 2009

Acorde al Foro Económico Mundial, el ritmo sin precedentes del cambio tecnológico significa que nuestros sistemas de salud, transporte, comunicación, producción, distribución y energía – sólo para nombrar unos pocos – se transformarán completamente debido a las tecnologías emergentes que impulsarán la cuarta revolución industrial (World Economic Forum, 2017).

LA EVOLUCIÓN DIGITAL EN EL MUNDO Y SU IMPACTO EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

La implementación de tecnología no es un proceso sencillo sobre todo en los países en desarrollo donde los recursos son limitados y no se les da prioridad por existir factores que se llegan a considerar barreras para adoptar nuevas tecnologías desde la infraestructura que se necesita, accesibilidad a los recursos tecnológicos, privacidad de datos y cuestiones políticas.

Si se habla de tecnologías emergentes que impactan al comercio podemos destacar aquellas en las que las personas tienen un contacto más directo, por ejemplo, la realidad aumentada, la impresión 3D, la realidad virtual, entre otras, y aunque los consumidores no lo perciben, ya que de alguna manera quedan detrás de soluciones que se consideran innovadoras, para las empresas adoptantes constituye toda una inversión de tiempo, dinero y aplicación de estrategias para llegar a un resultado eficiente en todos sus procesos.

La Inteligencia Artificial (IA), la Realidad Virtual (RV), la Realidad Aumentada (RA), la impresión 3D, la robótica, los Vehículos Autónomos (VA)/drones, el Internet de las Cosas, la biotecnología y los sistemas

de encriptación avanzados como lo es el Blockchain son tecnologías que el Foro Económico Mundial considera se relacionan e impactan directamente al comercio (World Economic Forum, 2017). Pero la transición hacia los nuevos modelos de negocio digitales se constituye por diversos elementos que soportan estas tecnologías y que las hacen llegar hasta el usuario final.

Los académicos Chakravorti y Shankar Chaturvedi a finales del 2019 realizaron un primer análisis para la revista *Harvard Business Review* sobre la facilidad para hacer negocios digitales (EDDB) en 42 países de todo el mundo, eligiendo países que constituyen mercados significativos y que cuentan con indicadores consistentes analizando cuatro plataformas digitales esenciales dividiéndola en porcentaje de importancia y otros fundamentos necesarios para lograr esta transición, quedando de la siguiente forma:

- Venta al por menor/comercio electrónico en Internet: 20%
- Medios digitales, definidos como medios de comunicación y de entretenimiento entregados a través de medios digitales: 15%.
- Economía compartida/ la facilitación digital de la distribución de activos entre individuos y grupos privados: 10%.
- Autónomos altamente cualificados que utilizan Internet para asegurar, completar y entregar proyectos: 5%
- Accesibilidad de los datos, definida como la medida en que los datos se transfieren fácilmente a través de las fronteras y dentro de ellas, incluida la intensidad de los flujos de datos y las restricciones de estos. Estos flujos libres de datos, así como la apertura del gobierno a compartir datos anónimos públicamente, con políticas establecidas para salvaguardar la privacidad del usuario: 25%

- Los fundamentos digitales y analógicos son esenciales para todas las plataformas digitales, a través de la demanda, la oferta, las instituciones y la innovación: 15%
- Puntuación de la facilidad para hacer negocios del Banco Mundial para 2019, que representa el rendimiento de un país comparado con la mejor medida posible: 10%.

El resultado que obtuvieron de este análisis arroja en los primeros lugares a Estados Unidos, Reino Unido, Países Bajos, Noruega y Japón. Mientras que de América Latina solo destacan Chile, México, Brasil, Colombia y Argentina, mencionados de mayor a menor puntuación y por debajo de otros países en su mayoría europeos a excepción de Australia, Canadá, Singapur, Israel, Corea del Sur y Sudáfrica. (Chakravorti & Shankar Chaturvedi, 2019)

Cabe señalar que China se percibe ampliamente como una potencia en lo que al uso de tecnologías emergentes y comercio electrónico se refiere, sin embargo, hay que destacar que la movilidad hacia un entorno digital incluye también políticas de privacidad de datos e información sensible, así como la facilidad para hacer negocios con otros países y en estos rubros el mercado chino tiene una deficiencia mayor con respecto a otros países.

Ahora bien, se puede constatar por diversas fuentes realizando una simple búsqueda del tema, los países latinoamericanos arriba mencionados son una constante, sin embargo, son los menos en todo el universo que constituye la revolución digital.

Entre las barreras hacia la digitalización en lo que respecta al comercio electrónico en estos países de América se encuentran principalmente la percepción de inseguridad respecto a los pagos en línea,

la privacidad de datos, así como la logística de envío y recepción de productos. (Forbes, 2020)

Particularmente en México el comercio tuvo un marcado crecimiento en los últimos años alcanzando un valor de 491 mil millones de pesos en el 2018, esto representó un crecimiento del 24% con respecto al año anterior y según estudios de la Asociación de Internet en México se preveía un crecimiento aun mayor para el 2019. Aun con la consistencia en las barreras anteriormente mencionadas, en el sector mexicano un 71% de los usuarios habían realizado compras en línea y se mostraban satisfechos con su proceso de compra para finales del 2019. (Asociación de Internet MX, 2019)

PANDEMIA COVID-19 Y EL IMPULSO HACIA LA DIGITALIZACIÓN Y EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN MÉXICO

Hoy en día, las pequeñas empresas -incluso las "vendedoras sociales" unipersonales- pueden funcionar como entidades mundiales gracias a la creciente disponibilidad de herramientas digitales baratas que les permiten abastecerse, enviar, entregar, pagar, cobrar y virtualizar otros aspectos clave de sus operaciones. El rápido desarrollo del ecosistema del comercio electrónico, que incluye mercados, pasarelas de pago y logística en línea, está ayudando a reducir las barreras al comercio a través de las fronteras. (Al-Saleh, 2020)

En México como se ha destacado anteriormente el crecimiento en los últimos años ha sido contundentemente. Un dato importante y que cobra relevancia en la actualidad es que el 85% de las compras en línea en México son realizadas desde un teléfono inteligente (smartphone)

siendo lo más comprado lo relacionado al turismo como transporte y alojamiento, a su vez se muestra un alto grado de interacción en las redes sociales teniendo un elevado uso Facebook e Instagram.

No es sorpresa que la pandemia COVID-19 trajo cambios sustanciales en esta dinámica de compra y venta de servicios y/o productos por medio de plataformas electrónicas. La adopción de tecnología en todos los países se tuvo que resolver de manera casi inmediata para poder sobrellevar o incluso mejorar la economía.

Para disminuir los contagios se tuvo que recurrir a la modalidad virtual en todos los aspectos posibles incluyendo aquellos fundamentales como el trabajo y la educación. De pronto actividades cotidianas como adquirir productos en alguna tienda se tornó complicado y se tuvo que recurrir a la tecnología para implementar herramientas accesibles para la mayor cantidad de personas posible.

El incremento a nivel mundial del uso de teléfonos inteligentes para realizar operaciones trajo consigo la necesidad la demanda de servicios tecnológicos más eficientes.

LA SITUACIÓN DEL COMERCIO EN CIUDAD JUÁREZ, CHIHUAHUA, MÉXICO CON RESPECTO AL COVID-19 Y LA ADOPCIÓN DE TECNOLOGÍA COMO RECURSO DE APOYO

Todos los sectores que conforman este entorno económico tuvieron repercusiones en su economía, pero sin duda uno de los más afectados fue el de las pequeñas y medianas empresas (PyMES).

Debido a la importancia que tiene Ciudad Juárez como lugar estratégico de negocios para México se consideró relevante tomarlo como

muestra de estudios para determinar los efectos de la pandemia en esta localidad.

En México, de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía, INEGI[3], existen alrededor de 2,379,225[4] empresas comerciales (comercio al por mayor y comercio al por menor), de este universo de empresas, 51,779 radican en el estado de Chihuahua, y 17,525 están en Ciudad Juárez, en las bases de datos del INEGI se identifican el número de personas contratadas en siete de grupos, y con estos grupos se define el tamaño de la empresa (tabla 1).

Tabla 1

Clasificación de las empresas por tamaño

Clasificación INEGI	Clasificación por tipo de empresa
0 a 5 personas	Microempresa
6 a 10 personas	
11 a 30 personas	Pequeña Empresa
31 a 50 personas	
51 a 100 personas	Mediana empresa
101 a 250 personas	
251 y más personas	Grande empresa

Bases de datos del INEGI, 2020

Los datos se organizaron de acuerdo con esta clasificación, después se normalizaron grupos de información (solo del estado de Chihuahua y sus municipios) de acuerdo con la razón social de las empresas, ya que, de no normalizarlas algunas corporaciones como Bimbo S.A. de

3. Bases de datos del INEGI 2020
4. Bases de datos del INEGI - DENUE 2020

C.V., Coppel S.A. de C.V., Operadora de Ciudad Juárez S.A. de C.V. (Smart), Autozone de México S. de RL. de C.V., entre muchas otras, quedarían en algunos casos en el grupo de microempresas, con esta normalización los datos presentados a nivel de tamaño de la empresa no coinciden con los datos del INEGI, solo coinciden con el número total de establecimientos identificados, con la normalización de datos del Estado de Chihuahua, se infirió en los valores de todo el territorio nacional, esto se considera importante porque había duplicidad de datos debido a como estaba clasificada la información.

En la tabla 2 se muestra la distribución de los establecimientos (normalizados) por agrupamiento del INEGI y en la tabla 3 se muestra el agrupamiento por tamaño de la empresa.

Tabla 2

Distribución de las empresas comerciales por personal ocupado (datos INEGI).

	0 a 5 personas	6 a 10 personas	11 a 30 personas	31 a 50 personas	51 a 100 personas	101 a 250 personas	251 y más personas	Total
Entidades	Micros		Pequeñas		Medianas		Grandes	
México	2,076,331	69,164	39,196	6,868	4,024	2,218	181,424	2,379,225
Chihuahua	42,373	2,463	1,423	212	111	66	5,131	51,779
Juárez	14,724	726	404	56	41	24	1,550	17,525

Estos datos están normalizados y pueden no coincidir con los datos oficiales del INEGI.

Tabla 3

Distribución de las empresas comerciales por tamaño.

	Micros	Pequeñas	Medianas	Grandes	Total
México	2,145,495	46,064	6,242	181,424	2,379,225

Chihuahua	44,836	1,635	177	5,131	51,779
Juárez	15,450	460	65	1,550	17,525

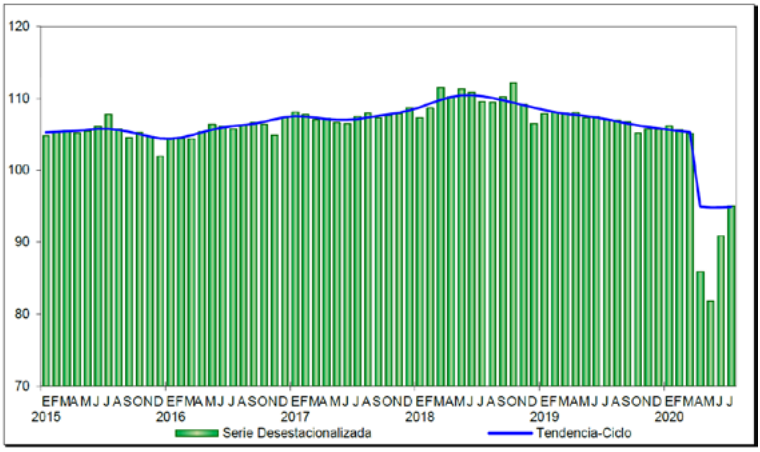
Estos datos están normalizados y pueden no coincidir con los datos oficiales del INEGI.

De acuerdo con los indicadores de empresas comerciales (INEGI, 2020), en julio 2020, se registró una caída en los ingresos reales por suministros de bienes y servicios en un 11.2% en las empresas comerciales al por mayor (datos desestacionalizados), mientras que las empresas comerciales al por menor sus ingresos reales disminuyeron en un 12.7%, también hubo una caída en el personal ocupado y remuneraciones medias reales.

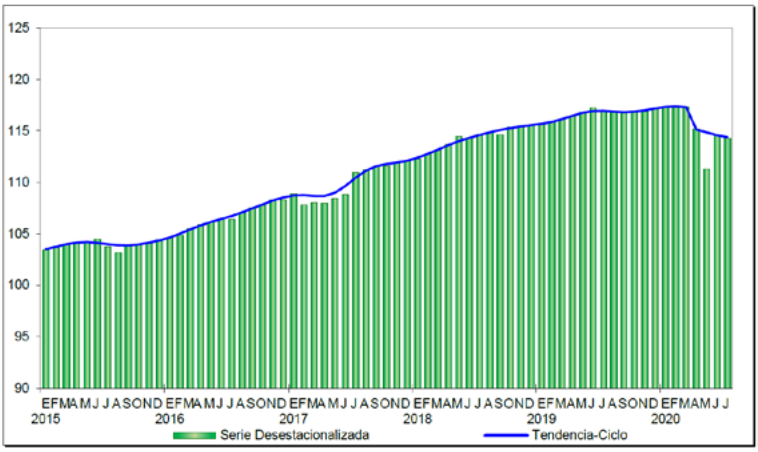
Gráfica 2

Indicadores de las empresas comerciales al por mayor a julio de 2020. Series desestacionalizadas y de tendencia-ciclo. (índice base 2013=100)

Ingresos reales por suministro de bienes y servicios



Personal ocupado total



Fuente: INEGI.

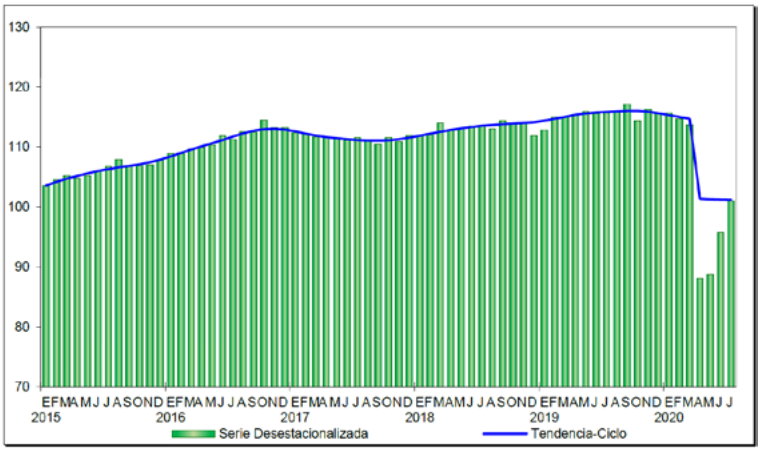
En la gráfica 2 se puede apreciar cómo se han comportado los indicadores económicos para las empresas comerciales al por mayor a julio 2020, y en la gráfica 3 vemos el comportamiento de las empresas comerciales al por menor, este comportamiento a la baja es, de acuerdo con el INEGI, derivado del efecto de la pandemia COVID-19.

Como podemos observar el efecto por la pandemia COVID-19 en México ha sido significativo con respecto a la disminución de ingresos en las empresas. Lo cual conllevo a la desocupación de personal trayendo consigo un desequilibrio económico importante desde marzo hasta la fecha, para el caso de Ciudad Juárez la tasa de desempleo en los últimos 10 años tuvo un comportamiento a la baja, de un 6% en 2010 disminuyo hasta un 1.8% en 2019, sin embargo, para el primer trimestre 2020 dicha tasa aumento a un 2.7% (Juárez, 2020).

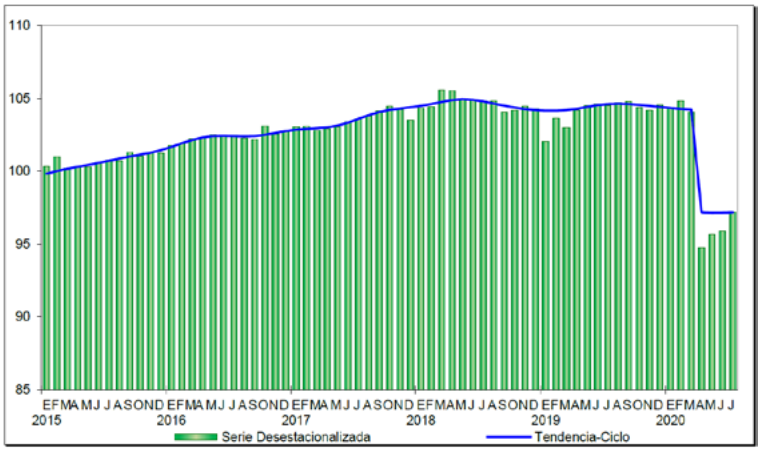
Gráfica 3

Indicadores de las empresas comerciales al por menor a julio de 2020. Series desestacionalizadas y de tendencia-ciclo. (índice base 2013=100)

Ingresos reales por suministro de bienes y servicios



Personal ocupado total



Fuente: INEGI.

LOS RECURSOS TECNOLÓGICOS COMO APOYO PARA SOBRELLEVAR LA PANDEMIA POR COVID-19

Ciudad Juárez es considerada un eje estratégico de la zona norte de México debido a su posición geográfica ya que es frontera con Estados Unidos y esto promueve la industria manufacturera generando un impacto económico relevante para el país.

Debido a la pandemia por COVID-19 varias empresas maquiladoras cerraron temporalmente o redujeron hasta en un 50% su actividad manufacturera, esto trajo consigo un alto grado de disminución de ingresos conllevando así a la necesidad de la desocupación de personal por parte de las PyMes y esto se puede constatar en las gráficas del INEGI a partir de marzo a julio de 2020.

La tecnología ha brindado un soporte para sobrellevar la pandemia y ha permitido que la sociedad pueda realizar actividades desde el hogar. Es así como la población recurrió principalmente al uso de redes sociales y el uso de aplicaciones para realizar diversas actividades de compraventa de servicios y/o productos.

En INEGI las empresas orientadas al diseño de sistemas de cómputo y servicios relacionados se tienen identificados bajo el código 541510 del SCIAN (Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte), identificando así a 23 empresas en esta categoría en Ciudad Juárez, sin embargo, con un análisis de datos publicitarios y sitios WEB se encuentran poco más de 40 empresas que se pueden catalogar dentro de dicha categoría.

Realizando un pequeño sondeo se pudo constatar que algunas de las empresas identificadas tuvieron un incremento en la demanda de

servicios relacionados a sitios web, gestión y manejo de redes sociales, tiendas en línea y cursos virtuales. Respecto a las tecnologías emergentes hubo mayor búsqueda de información sobre Internet de las Cosas, 5G, robótica y computación en la nube, sin embargo, esta demanda de servicios proviene principalmente de medianas a grandes empresas, mientras que las micro y pequeñas empresas prácticamente no han solicitado este tipo de servicio y se han limitado a utilizar las redes sociales como Facebook, Instagram, etc., las principales razones se atribuyen al costo del servicio y también al desconocimiento del alcance de este tipo de tecnologías.

Otro de los demandantes de estos servicios, de acuerdo con los datos proporcionados por los prestadores de servicios relacionados a las TICS, fueron las escuelas de todos los niveles, en donde su principal demanda fue el uso de computación en la nube, uso de aplicaciones para impartir clases en línea en tiempo real, repositorios de información entre otros.

Hay que recordar que precisamente las escuelas han sido afectadas por la necesidad de implementar todo el soporte tecnológico necesario para poder brindar el servicio de educación a distancia.

CONCLUSIONES

La demanda de servicios tecnológicos que se requiere para sobrellevar la pandemia por COVID-19 efectivamente se ha elevado desde marzo hasta la fecha no solo en México, sino en todo el mundo, en el caso de Ciudad Juárez, Chihuahua también se refleja en los datos obtenidos por parte del INEGI que al igual que otras entidades en el mundo

la pandemia trajo consigo un desequilibrio económico importante que todavía está por mostrar sus estragos en lo que continua la pandemia.

Sin embargo, los avances tecnológicos han logrado ser implementados con una mayor rapidez debido a la urgencia por parte de todos los actores involucrados en tomar acciones para lograr realizar actividades desde las más complejas hasta las más sencillas.

Se puede constatar que efectivamente como lo menciona el Foro Económico Mundial en su artículo *"10 tendencias tecnológicas a observar en la pandemia de COVID-19"* las compras en línea, la robótica, los servicios de pago digital, el soporte de redes para la comunicación a distancia, el uso de drones, los servicios de comunicación 5G, la impresión 3D así como todo lo que se requiere para optimizar una cadena de suministro acorde a la cuarta revolución industrial en donde se hace uso de la computación en la nube, el Internet de las Cosas, sistemas de encriptación avanzados como *Blockchain* y el *Big Data* (Xiao & Fan, 2020) derivado de un mayor uso de la Inteligencia Artificial, hacen presencia sobre todo en esta época de incertidumbre de una manera positiva.

Los profesionistas cuya especialización va orientada hacia el desarrollo tecnológico cuentan con un área de oportunidad para integrarse y no solo apoyar con la implementación de recursos tecnológicos sino también para innovar y brindar soluciones de fácil acceso para la población.

Actualmente en la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (UACJ) se ofertan carreras relacionadas a este tema, como lo son Ingeniería en Sistemas Computacionales (ISC), Ingeniería en Software (IS) y la Licenciatura en Diseño Digital y Medios Interactivos(DDMI), estas

últimas dos son carreras relativamente jóvenes dentro de la universidad, en el caso de la licenciatura DDMI se tiene una amplia demanda por el sector productivo para el desarrollo de software, diseño y desarrollo de páginas web, aplicaciones y de mercadotecnia digital sobre todo lo que se refiere a gestión de contenido a través de las redes sociales como Facebook, Instagram, etc., una de las fortalezas que los empleadores ven en esta licenciatura es la capacidad de utilizar recursos como las TICs sin dejar de lado la parte del atractivo visual a través del diseño, esto ha sido notable en las prácticas profesionales de los estudiantes de la DDMI, en donde los empleadores buscan que se tenga el dominio de tres principales actividades, el diseño gráfico, diseño orientado a la experiencia de usuario y la programación.

Hoy más que nunca se necesita la convergencia entre la tecnología y el diseño, ya que siempre han ido de la mano y han evolucionado a la par. Grandes tendencias como el idealismo digital se derivaron del despunte tecnológico en los 90´s ya que se inspiraba en la ciencia ficción, los videojuegos y la tecnología para realizar proyectos que tendían a imaginar un mundo donde aceptar las nuevas influencias tecnológicas eran percibidas como un factor de cambio social positivo, debido principalmente a que en esa época de transformaciones existía mucha especulación sobre los cambios sociales que se avecinaban gracias a la tecnología digital donde se creía habría una sociedad más informada que conllevaría más paz y justicia en el mundo, incluso apareció un término asociado a este tipo de pensamiento acuñado como “Technopia” (Eskilson, 2007) .

Varios artículos que abordan el tema de la pandemia hacen referencia de que los jóvenes se encuentran optimistas ante este cambio y a que

incluso este movimiento tecnológico impulsado por el coronavirus ha evidenciado una mayor participación de las mujeres en el comercio electrónico (Al-Saleh, 2020).

No se debe perder de vista, que la Pandemia COVID-19 a afectado en todos y cada uno de los estratos sociales, económicos y educativos, y en el caso de la educación su efecto ha sido significativo, provocando que de forma inmediata se cambiaran a clases a distancia desde nivel básico hasta nivel superior, y esto, en palabras de los estudiantes, ha reducido su aprendizaje desde el inicio de la pandemia (Wood, 2020), pero también ha traído consigo una adaptación más rápida al uso Tics y el desarrollo de habilidades de autoaprendizaje.

Entonces habrá que rescatar como la tecnología vino a intervenir de manera positiva en una situación tan desconcertante para la humanidad en nuestra actualidad, basta imaginar como hubiera sido el escenario si la pandemia COVID-19 hubiera ocurrido en los 90's.

REFERENCIAS

Al-Saleh, H. (19 de Enero de 2020). *E-commerce is globalization's shot at equality.* Obtenido de World Economic Forum: https://www.weforum.org/agenda/2020/01/e-commerce-sme-globalization-equality-women/

Asociación de Internet MX. (17 de mayo de 2018). *14 estudios sobre hábitos de los usuarios de Internet en México* . Obtenido de Asociación Mexicana de Internet: https://www.asociaciondeinternet.mx/estudios/habitos-de-internet

Asociación de Internet MX. (diciembre de 2019). *Estudio de Comercio Electrónico en México 2019.* Obtenido de Asociación de Internet

MX: https://www.asociaciondeinternet.mx/estudios/comercio-electronico

Chaffey, D. (2009). Introduction to e-business and e-commerce. En D. Chaffey (Ed.), *e-Business and e-Commerce Management: strategy, implementation and practice* (pp. 3-49). Prentice Hall.

Chakravorti, B., & Shankar Chaturvedi, R. (05 de 09 de 2019). *Ranking 42 Countries by Ease of Doing Digital Business*. Obtenido de Harvard Business Review: https://hbr.org/2019/09/ranking-42-countries-by-ease-of-doing-digital-business

DataReportal. (Julio de 2020). *Digital 2020: July Global Statshot.* Obtenido de DataReportal: https://datareportal.com/reports/digital-2020-july-global-statshot

Eskilson, S. F. (2017). *Graphic Design: A New History* . Yale University Press.

Eskilson, S. J. (2007). The Technology Aesthetic. En S. J. Eskilson (ed.), *Graphic Design a New History* (pp. 389-417). Yale University Press.

Forbes. (09 de 03 de 2020). *Esta encuesta revela el potencial del comercio electrónico en Latam*. Obtenido de Forbes: https://forbescentroamerica.com/2020/03/09/termometro-del-comercio-electronico-en-america-latina/

INEGI. (junio de 2020). *Encuesta sobre el Impacto Económico Generado por COVID-19 en las Empresas (ECOVID-IE) 2020.* Obtenido de INEGI: https://www.inegi.org.mx/programas/ecovidie/2020/

Juárez, C. L. (01 de Marzo de 2020). *competitividadlaborarl.org*. Recuperado el 17 de Octubre de 2020, de https://www.competitividadlaboral.org/es/indicadores

Miranda, G. (23 de Septiembre de 2020). *Los beneficios inesperados de la educación virtual.* Obtenido de World Economic Forum: https://es.weforum.org/agenda/2020/09/los-beneficios-inesperados-de-la-educacion-virtual/

Nielsen. (Octubre de 2019). *Evolución o revolución del e-commerce.* Obtenido de Nielsen: https://www.nielsen.com/mx/es/insights/report/2019/evolucion-o-revolucion-del-ecommerce/#

Nielsen. (02 de Julio de 2020). *COVID-19 afectará más a los consumidores de bajos ingresos en Latinoamérica.* Obtenido de Nielsen Insights: https://www.nielsen.com/cl/es/insights/article/2020/covid-19-afectara-mas-a-los-consumidores-de-bajos-ingresos-en-latinoamerica/

Nielsen. (20 de Abril de 2020). *COVID-19: El inesperado catalizador para la adopción de tecnología.* Obtenido de Nielsen Insights: https://www.nielsen.com/cl/es/insights/article/2020/covid-19-el-inesperado-catalizador-para-la-adopcion-de-tecnologia/

Perez, S. (28 de Agosto de 2020). *COVID-19 pandemic accelerated shift to e-commerce by 5 years, new report says.* Obtenido de World Economic Forum: https://www.weforum.org/agenda/2020/08/covid19-pandemic-social-shift-ecommerce-report/

Rogoff, K. (14 de Septiembre de 2020). *COVID-19 y las políticas que necesitamos, según un profesor de Harvard.* Obtenido de World

Economic Forum: https://es.weforum.org/agenda/2020/09/covid-19-y-las-politicas-que-necesitamos-segun-un-profesor-de-harvard/

Wood, J. (07 de Septiembre de 2020). *Un tercio de los jóvenes siguen siendo optimistas a pesar del dramático impacto de COVID en la educación y el empleo.* Obtenido de World Economic Forum: https://es.weforum.org/agenda/2020/09/un-tercio-de-los-jovenes-siguen-siendo-optimistas-a-pesar-del-dramatico-impacto-de-covid-en-la-educacion-y-el-empleo/

World Economic Forum. (15 de 01 de 2017). *Shaping the Future of Retail for Consumer Industries* . Obtenido de World Economic Forum: https://www.weforum.org/reports/shaping-the-future-of-retail-for-consumer-industries

Xiao, Y., & Fan, Z. (27 de 04 de 2020). *10 technology trends to watch in the COVID-19 pandemic.* Obtenido de World Economic Forum: https://www.weforum.org/agenda/2020/04/10-technology-trends-coronavirus-covid19-pandemic-robotics-telehealth/

Anexo 1

Tipo de actividad económica según base de datos del INEGI.

Descripción de la actividad económica de las empresas comerciales.	
1. Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	79. Comercio al por menor de teléfonos y otros aparatos de comunicación
2. Comercio al por menor de artículos de mercería y bonetería	80. Comercio al por menor de vidrios y espejos
3. Comercio al por menor de bebidas no alcohólicas y hielo	81. Comercio al por menor en estaciones de gas natural vehicular
4. Comercio al por menor de blancos	82. Comercio al por menor en ferreterías y tlapalerías
5. Comercio al por menor de carne de aves	83. Comercio al por menor en tiendas de artesanías
6. Comercio al por menor de carnes rojas	84. Comercio al por menor exclusivamente a través de Internet, y catálogos impresos, televisión y similares
7. Comercio al por menor de cerveza	85. Comercio al por mayor de abarrotes

meistudies

Descripción de la actividad económica de las empresas comerciales.

8. Comercio al por menor de cigarros, puros y tabaco
9. Comercio al por menor de dulces y materias primas para repostería
10. Comercio al por menor de frutas y verduras frescas
11. Comercio al por menor de leche, otros productos lácteos y embutidos
12. Comercio al por menor de otros alimentos
13. Comercio al por menor de paletas de hielo y helados
14. Comercio al por menor de pescados y mariscos
15. Comercio al por menor de semillas y granos alimenticios, especias y chiles secos
16. Comercio al por menor de telas
17. Comercio al por menor de vinos y licores
18. Comercio al por menor en minisúper
19. Comercio al por menor en supermercados
20. Comercio al por menor en tiendas departamentales
21. Comercio al por menor de artículos de joyería y relojes
22. Comercio al por menor de artículos de papelería
23. Comercio al por menor de artículos de perfumería y cosméticos
24. Comercio al por menor de artículos ortopédicos
25. Comercio al por menor de artículos y aparatos deportivos
26. Comercio al por menor de bicicletas
27. Comercio al por menor de bisutería y accesorios de vestir
28. Comercio al por menor de calzado
29. Comercio al por menor de discos y casetes

86. Comercio al por mayor de artículos de joyería y relojes
87. Comercio al por mayor de artículos de papelería
88. Comercio al por mayor de artículos de perfumería y cosméticos
89.Comercio al por mayor de artículos desechables
90. Comercio al por mayor de artículos y accesorios para diseño y pintura artística
91. Comercio al por mayor de artículos y aparatos deportivos
92. Comercio al por mayor de bebidas no alcohólicas y hielo
93. Comercio al por mayor de blancos
94. Comercio al por mayor de botanas y frituras
95. Comercio al por mayor de calzado
96. Comercio al por mayor de camiones
97. Comercio al por mayor de carne de aves
98. Comercio al por mayor de carnes rojas
99. Comercio al por mayor de cemento, tabique y grava
100. Comercio al por mayor de cerveza
101. Comercio al por mayor de cigarros, puros y tabaco
102. Comercio al por mayor de combustibles de uso industrial
103. Comercio al por mayor de conservas alimenticias
104. Comercio al por mayor de cueros y pieles
105. Comercio al por mayor de desechos de papel y de cartón
106. Comercio al por mayor de desechos de plástico
107. Comercio al por mayor de desechos de vidrio

meistudies

Descripción de la actividad económica de las empresas comerciales.

30. Comercio al por menor de disfraces, vestimenta regional y vestidos de novia
31. Comercio al por menor de equipo y material fotográfico
32. Comercio al por menor de instrumentos musicales
33. Comercio al por menor de juguetes
34. Comercio al por menor de lencería
35. Comercio al por menor de lentes
36. Comercio al por menor de libros
37. Comercio al por menor de pañales desechables
38. Comercio al por menor de productos naturistas, medicamentos homeopáticos y de complementos alimenticios
39. Comercio al por menor de revistas y periódicos
40. Comercio al por menor de ropa de bebé
41. Comercio al por menor de ropa de cuero y piel y de otros artículos de estos materiales
42. Comercio al por menor de ropa, excepto de bebé y lencería
43. Comercio al por menor de sombreros
44. Farmacias con minisúper
45. Farmacias sin minisúper
46. Comercio al por menor de aceites y grasas lubricantes, aditivos y similares para vehículos de motor
47. Comercio al por menor de alfombras, cortinas, tapices y similares
48. Comercio al por menor de antigüedades y obras de arte
49. Comercio al por menor de artículos desechables
108. Comercio al por mayor de desechos metálicos
109. Comercio al por mayor de discos y casetes
110. Comercio al por mayor de dulces y materias primas para repostería
111. Comercio al por mayor de electrodomésticos menores y aparatos de línea blanca
112. Comercio al por mayor de embutidos
113. Comercio al por mayor de envases en general, papel y cartón para la industria
114. Comercio al por mayor de equipo de telecomunicaciones, fotografía y cinematografía
115. Comercio al por mayor de equipo y material eléctrico
116. Comercio al por mayor de fertilizantes, plaguicidas y semillas para siembra
117. Comercio al por mayor de fibras, hilos y telas
118. Comercio al por mayor de frutas y verduras frescas
119. Comercio al por mayor de ganado y aves en pie
120. Comercio al por mayor de huevo
121. Comercio al por mayor de juguetes y bicicletas
122. Comercio al por mayor de leche y otros productos lácteos
123. Comercio al por mayor de libros
124. Comercio al por mayor de madera para la construcción y la industria
125. Comercio al por mayor de maquinaria y equipo agropecuario, forestal y para la pesca
126. Comercio al por mayor de maquinaria y equipo para la construcción y la minería
127. Comercio al por mayor de maquinaria y equipo para la industria manufacturera

meistudies

Descripción de la actividad económica de las empresas comerciales.

50. Comercio al por menor de artículos para albercas y otros artículos
51. Comercio al por menor de artículos para la limpieza
52. Comercio al por menor de artículos religiosos
53. Comercio al por menor de artículos usados
54. Comercio al por menor de automóviles y camionetas nuevos
55. Comercio al por menor de automóviles y camionetas usados
56. Comercio al por menor de cristalería, loza y utensilios de cocina
57. Comercio al por menor de electrodomésticos menores y aparatos de línea blanca
58. Comercio al por menor de gas L. P. en cilindros y para tanques estacionarios
59. Comercio al por menor de gas L. P. en estaciones de carburación
60. Comercio al por menor de gasolina y Diesel
61. Comercio al por menor de lámparas ornamentales y candiles
62. Comercio al por menor de llantas y cámaras para automóviles, camionetas y camiones
63. Comercio al por menor de mascotas
64. Comercio al por menor de materiales para la construcción en tiendas de autoservicio especializadas
65. Comercio al por menor de mobiliario, equipo y accesorios de cómputo
66. Comercio al por menor de motocicletas
67. Comercio al por menor de muebles para el hogar
68. Comercio al por menor de muebles para jardín
69. Comercio al por menor de otros artículos de uso personal
128. Comercio al por mayor de maquinaria y equipo para otros servicios y para actividades comerciales
129. Comercio al por mayor de materiales metálicos para la construcción y la manufactura
130. Comercio al por mayor de medicamentos veterinarios y alimentos para animales, excepto mascotas
131. Comercio al por mayor de miel
132. Comercio al por mayor de mobiliario y equipo de oficina
133. Comercio al por mayor de mobiliario, equipo e instrumental médico y de laboratorio
134. Comercio al por mayor de mobiliario, equipo, y accesorios de cómputo
135. Comercio al por mayor de otra maquinaria y equipo de uso general
136. Comercio al por mayor de otras materias primas para otras industrias
137. Comercio al por mayor de otros alimentos
138. Comercio al por mayor de otros materiales de desecho
139. Comercio al por mayor de otros materiales para la construcción, excepto de madera y metálicos
140. Comercio al por mayor de otros productos textiles
141. Comercio al por mayor de pan y pasteles
142. Comercio al por mayor de partes y refacciones nuevas para automóviles, camionetas y camiones
143. Comercio al por mayor de pescados y mariscos
144. Comercio al por mayor de pintura
145. Comercio al por mayor de productos farmacéuticos
146. Comercio al por mayor de productos químicos para la industria farmacéutica y para otro uso industrial
147. Comercio al por mayor de revistas y periódicos

meistudies

Descripción de la actividad económica de las empresas comerciales.

70. Comercio al por menor de otros artículos para la decoración de interiores
71. Comercio al por menor de otros combustibles
72. Comercio al por menor de otros vehículos de motor
73. Comercio al por menor de partes y refacciones nuevas para automóviles, camionetas y camiones
74. Comercio al por menor de partes y refacciones usadas para automóviles, camionetas y camiones
75. Comercio al por menor de pintura
76. Comercio al por menor de pisos y recubrimientos cerámicos
77. Comercio al por menor de plantas y flores naturales
78. Comercio al por menor de regalos

148. Comercio al por mayor de ropa, bisutería y accesorios de vestir
149. Comercio al por mayor de semillas y granos alimenticios, especias y chiles secos
150. Comercio al por mayor de vidrios y espejos
151. Comercio al por mayor de vinos y licores
152. Intermediación de comercio al por mayor de productos agropecuarios, excepto a través de Internet y de otros medios electrónicos
153. Intermediación de comercio al por mayor de productos para la industria, el comercio y los servicios, excepto a través de Internet y de otros medios electrónicos
154. Intermediación de comercio al por mayor exclusivamente a través de Internet y otros medios electrónicos
155. Intermediación de comercio al por mayor para productos de uso doméstico y personal, excepto a través de Internet y de otros medios electrónicos

CONSUMO DE MEDIOS DIGITALES SALTEÑOS. USO DE COMPETENCIAS TRANSMEDIA AL INFORMARSE EN TIEMPOS DE PANDEMIA

Esteban Ismael Bordón[1]

El año 2020 ha estado atravesado por una de las mayores pandemias de este nuevo siglo. En consecuencia, se produjeron una serie de cambios sustanciales en las estructuras sociales, políticas, educativas y económicas de las diferentes sociedades que no estaban preparadas para un impacto que aún no se llega a dimensionar en su totalidad. Esta situación de incertidumbre y desconocimiento, situada en el escenario comunicativo actual, puso a los medios de comunicación en un lugar central, siendo considerado una actividad esencial principalmente por su tarea de informar y entretener.

La constante cobertura de la pandemia, desde distintos medios, ha provocado la presentación de informaciones erróneas, imprecisas y muchas veces contradictorias, algo que se dio a conocer como *infodemia*. Este fenómeno pone en discusión las prácticas de acceso, circulación, producción y reproducción de la información, ya que no sólo se pone en

1. Estudiante de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Becario de investigación (EVC-CIN). Adscripto en Proyecto de investigación tipo B - N° 2681/0 (CIUNSa). Miembro de la Red Alfamed Joven.
Universidad Nacional de Salta (Argentina)
bordon.ismael@gmail.com

peligro el derecho a la información y el acceso democrático a la comunicación, sino también a la salud pública de la sociedad. Entendemos, entonces, que queda al descubierto la importancia del consumo crítico y consciente de noticias en tiempos de pandemia.

En este sentido, buscamos conocer las prácticas y formas en la que los jóvenes salteños interactúan con los medios digitales, a partir de sus propios intereses y experiencias. Al indagar el recorrido que realizan los lectores para acceder a las informaciones, nos proponemos acercarnos a las prácticas que se realizan al consumir información, en el contexto del Aislamiento Social, Preventivo y Obligatorio (ASPO), dispuesto por el Gobierno Nacional argentino. El presente artículo aborda algunos aspectos desarrollados dentro del proyecto "Competencias transmedia en los jóvenes salteños. Diálogos entre prosumidores y escuela" como parte de la beca EVC del Consejo Interuniversitario Nacional, enmarcado en el proyecto de investigación N° 2681/0 "Nuevos formatos discursivos: periodismo digital y narrativas transmedia" financiado por el Consejo de Investigación de la Universidad Nacional de Salta.

Para la realización del trabajo recurrimos a la realización de encuestas a estudiantes del Instituto de Enseñanza Media "Dr. Arturo Oñativia" de la Ciudad de Salta. Los ejes de indagación giraron en torno a las rutinas de Consumo Transmedia, desde la perspectiva de la Ecología de Medios, ya que buscamos caracterizar los proceso diferenciados en que cada medio ofrece sus contenidos y cómo los usuarios navegan a través de ellos. Como resultado exponemos una aproximación al recorrido de consumo transmedia que realizan los prosumidores, dado que esta investigación pretende ser un adelanto, un acercamiento general y descriptivo a las prácticas de lectura de noticias que los jóvenes

desarrollan, un trabajo que nos brindará pistas a profundizar durante el desarrollo de la investigación.

1. CUERPO TEÓRICO

Al centrarnos en la navegación y la interacción de las audiencias con los medios desde una perspectiva histórica, encontramos diversas estrategias desplegadas para la práctica de la lectura/navegación en los medios. Antes de la imprenta de Gutenmberg, existía cierta estabilización de los diversos dispositivos de lectura en formato códice (Albarello, 2014). Posteriormente a la aparición de la imprenta, las prácticas de lectura y escritura se vieron atravesadas y afectadas profundamente (Grabosky & Bordón, 2019), tanto con la masificación de los libros -en sus diversos formatos- y el periódico, lo que implicaba una lectura con más movilidad. Este escenario se complejizó con la aparición de los medios audiovisuales, ya que no sólo implicaba el surgimiento de nuevos medios, sino la existencia de nuevos lenguajes y, por lo tanto, de nuevas formas de leer y consumir estos medios. Sin embargo, la aparición de estos nuevos dispositivos en ningún momento reemplazó a los anteriores, tanto la televisión como la radio convivieron con el libro y el periódico, debido a que cada uno presenta particularidades y funcionalidades diferentes (Albarello, 2014).

Ante la aparición de la internet y el desarrollo de nuevos dispositivos –computadoras, móviles, tablets, etc.- las prácticas de consumo se transformaron totalmente, especialmente debido a la posibilidad de acceder al contenido de forma inmediata y en cualquier lugar. Es, en este nuevo escenario, donde encontramos lo que Castells (2012) denomina

Autocomunicación de Masas, que comprende el múltiple encuentro entre los medios con los usuarios y los usuarios con otros usuarios, y a partir de lo cual surgen nuevas formas de vincularse, de consumir medios y de producir conocimiento y sentidos (Bordón, 2019).

Como hemos mencionado anteriormente, abordamos la problemática partiendo de la perspectiva de la Ecología de Medios. Desde esta mirada, reconocemos a los medios como *especies* que conviven en un ecosistema y que interactúan entre sí. Sobre esto, McLuhan dirá que "ningún medio adquiere su significado o existencia solo, sino exclusivamente en interacción constante con otros medios (1994, p. 43). Siguiendo esta línea, encontramos que los medios tradicionales conviven con los medios emergentes y, en esa convivencia, se van contaminando y transformando, lo que Roger Fidler (1998) denomina como mediamorfosis. Observando este escenario y sumando los aportes de Henry Jenkins (2006) sobre la convergencia cultural, podemos avanzar hacia la comprensión de los vínculos que establecen los medios con las audiencias, ya que estas se mueven y navegan en busca de contenidos que se encuentran en la Ecología de Medios.

En la actualidad, Carlos Scolari (2013) complementa este panorama sumando el concepto de Narrativas Transmedia, que define como un tipo de relato, donde la historia es desplegada a través de diferentes medios y donde los consumidores asumen un rol activo para expandir ese relato. La clave de lo transmedia no está tanto en la cantidad de medios involucrados en expandir una historia, sino en que cada medio ofrece experiencias diferenciadas y complementarias con otros medios. En este sentido, es interesante indagar a partir de las experiencias de navegación que tienen las audiencias, hoy conocidas como *prosumidores*,

en la búsqueda de contenido en medios diferentes orientados por la especialidad que tienen y por lo que les puede ofrecer cada uno de ellos.

Siguiendo esta línea, del usuario como sujeto activo, es que traemos el planteo de Albarello (2014) sobre el Consumo Transmedia. Este concepto da cuenta de ese rol activo del prosumidor y cómo desarrolla diversas estrategias de consumo de los medios, que se constituyen también a partir de esta participación de la audiencia. Es decir, el usuario navega entre una diversidad de dispositivos de acuerdo a determinadas metas y estrategias de lectura (Albarello, 2014), que no solo comprende las formas en que se consume un contenido, sino también en qué dispositivo/medio ofrece mejor ese contenido y en la creación de contenido a partir de ese relato transmediático.

2. OBJETIVOS

Este trabajo tiene la intención de ser una indagación exploratoria, que nos ayude a introducirnos en la comprensión de las Competencias Transmedia que poseen los jóvenes salteños, objeto planteado dentro de la Beca Estimulo a las Vocaciones Científicas, del Consejo Interuniversitario Nacional, como así también aportar conocimiento sobre las audiencias al proyecto de investigación "Nuevos formatos discursivos: periodismo digital y narrativas transmedia" del Consejo de Investigación de la Universidad Nacional de Salta. La realización de esta investigación comprende el primer acercamiento a nuestro objeto de estudio.

Es objetivo de este estudio acercarnos a las prácticas de consumo de noticias por parte de los jóvenes en el escenario digital.

Esta aproximación significa el puntapié inicial para comprender las Competencias Transmedia que se ponen en juego al informarse dentro del panorama comunicativo actual. Nos referimos a este escenario no solo desde la mencionada Ecología de Medios que atraviesa nuestra forma de acceder y consumir información, sino también desde el desafío que se presenta en época de pandemia para informarse.

En particular, a partir de esta investigación buscamos:

- Conocer preferencias y prácticas de los jóvenes a la hora de informarse en tiempos de pandemia.
- Plantear tendencias que posibiliten pensar en un mapa de Consumo Transmedia de noticias.
- Producir conocimiento situado de los prosumidores juveniles en la provincia de Salta.

3. METODOLOGÍA

Partiendo de los objetivos planteados, trabajamos en el diseño de un cuestionario como instrumento de recolección de información para obtener los primeros datos exploratorios. Además, consideramos útil la utilización de este instrumento debido a la situación de confinamiento y el posterior ASPO, que nos imposibilitaba acercarnos a los participantes. Si bien, la realización de este estudio presenta esa limitación, el instrumento es pertinente para los objetivos de carácter exploratorio que nos propusimos.

Este cuestionario estuvo organizado en cinco apartados con un total de 29 preguntas, de respuestas cerradas, con una duración aproximada menor a los cinco minutos. La indagación estuvo enfocada en: datos sociodemográficos, las formas de acceder a la información, las

motivaciones para informarse, las practicas al informarse y la interacción con la información que tienen los participantes. Para el diseño de este cuestionario nos basamos en los trabajos de Catalina-García, Sousa y Cristina Silva Sousa (2019) y Aramburu y López (2018), adaptando las preguntas a nuestro objeto de estudio.

La muestra estuvo compuesta por 60 participantes, de entre 12 y 18 años, todos estudiantes del Instituto de Enseñanza Media "Dr. Arturo Oñativia" de la Ciudad de Salta. La encuesta fue remitida a cada uno de los participantes de forma online a través de canales institucionales, utilizando la herramienta Google Forms y permitiendo una única respuesta por participante. La participación de cada estudiante se realizó de forma totalmente anónima para proteger su privacidad.

El análisis de los datos se realizó desde una perspectiva reflexiva, debido a que desde esta mirada podemos realizar un primer acercamiento a la descripción de las prácticas de consumo de noticias, en primera instancia, y a la comprensión de las Competencias Transmedia que se ponen en juego, en segunda instancia. Entendiendo que este trabajo se enmarca dentro de un proyecto de investigación y se plantea como un acercamiento exploratorio, creemos pertinente tanto el uso de este instrumento de recolección de datos como el método de análisis, debido a que servirá para encontrar algunas primeras impresiones a profundizar con la continuidad del proyecto de investigación.

4. RESULTADOS

Como bien mencionamos anteriormente, los participantes son estudiantes de un instituto de educación secundaria de la provincia de

Salta. Sus edades están comprendidas entre los 12 y 18 años, siendo los alumnos de 16 años (27,1%) los de mayor participación y los de 12 años los de menor participación (6,8%). A su vez, es importante señalar que una gran mayoría de la muestra corresponde a mujeres (69,5%), frente a los varones (25,4%), siendo el resto de participantes quienes no se autoperciben en estas categorías (3,4%) y una persona que prefiere no informarlo.

4.1 Acceso a la información

Gráfico 1

Elaboración propia.

En relación a este apartado, encontramos que la gran mayoría (86,4%) cuenta con servicio de internet en el domicilio, mientras que en menor medida los estudiantes tienen acceso en algunas ocasiones (11,9%) y el resto accede desde datos móviles (1,7%). El dispositivo con el que más se accede a informarse es el teléfono celular (86,4%), en segundo y tercer lugar se señala a la computadora de escritorio (6,8%) y los ordenadores portátiles (5,1%) respectivamente. La plataforma desde la cual más acceden para informarse es Instagram (32,2%), aunque sin

una diferencia significativa sobre WhatsApp y los Portales Web (cada uno un 23,7%), por detrás quedan Facebook (16,9%) y Twitter (3,4%).

Una parte de los encuestados menciona que el primer contacto con una noticia lo tienen a través de encontrarlo en las Redes Sociales (57,6%), seguido por verlo en la televisión (23,7%) y enterarse por alguien cercano (18,6%). Estas noticias que encuentran en las redes se presentan en forma de publicación con texto e imágenes (74,6%) y en menor medida de texto con vídeo (16,9%) y solo texto (8,5%). Si las publicaciones, además, se presentan con un enlace directo a la noticia en un sitio web del medio, los participantes mencionan que acceden a ese link solo si les interesa la noticia (84,7%), mientras que un porcentaje menor pero importante (13,6%) directamente no accede, un solo participante menciona que accede ante cada enlace que ve.

Gráfico 2

Elaboración propia.

De forma general, la información que encuentran en redes es compartida en mayor medida por medios de comunicación (47,5%), seguido por amigos de redes sociales (30,5%) y en último lugar los

periodistas (22%). De estas noticias que se leen y son compartidas, los encuestados creen que la información proporcionada es fiable (71,2%) pero exagerada para atraer la atención de los usuarios, mientras que el resto considera que la información no es fiable (20,3%) y en menor medida piensan que si es de fiar (8,5%). En la dimensión local, encontramos que se siguen pocos medios y periodistas salteños, esto varía entre quienes siguen a pocos (55,9%) y a ninguno (39%), mientras que solo tres participantes siguen a muchos medios y periodistas locales. Sumado a esto, una porción significativa cree que a veces los medios y periodistas salteños presentan información fiable (81,4%) o no lo hacen casi nunca (10,2%), en un porcentaje menor creen que si es fiable la información que proporcionan (8,5%).

Gráfico 3

Elaboración propia.

4.2 Motivaciones para informarse

En el apartado anterior, observamos que el interés sobre una noticia moviliza a los participantes, en este caso se refuerza esa idea.

Al consultarles sobre las motivaciones que los llevan a leer una noticia, una gran parte (61%) asegura que la intención es navegar en las redes sociales y es ahí donde encuentran noticias, mientras que en menor medida ingresan con la intención de informarse (27,1%), el porcentaje restante ignora las noticias de redes sociales. En cuanto la frecuencia, un buen porcentaje (64,4%) indica que solo al encontrar una noticia que le interesa en las redes se informa, mientras que un 15,3% tiene una rutina diaria de lectura de información, a la cual le dedica un tiempo de su día. Respecto a informarse durante el confinamiento, la mitad de participantes (54,2%) indica sentir que se informa en la misma medida que antes de la pandemia, mientras que el 28,8% afirma dedicarle más tiempo y el 17% cree haber reducido la cuota de lectura de información. A pesar de esto, reconocen que el papel de los medios durante una situación como la actual es entre relevante, importante y muy importante (22%, 33,9% y 40,7% respectivamente), ya que solo dos participantes creen que no importan y no son relevantes.

Gráfico 4

Elaboración propia.

En relación a las motivaciones para seguir a un medio o periodista, el 88,1% considera importante que ese medio o periodista publique a menudo información confiable, dejando detrás características como la velocidad de publicación (8,5%), la cantidad de noticias publicadas (1,7%) o la cantidad de seguidores (1,7%). Mientras que, para considerar como confiable alguna información se pondera la publicación de esa misma información en diversos medios (57,6%), que la publicación presente un enlace a un sitio web del medio (16,9%) o que contenga una imagen que aporte más información (15,3%).

Gráfico 5

Elaboración propia.

4.3 Prácticas al informarse

En este apartado, interrogamos sobre cómo actúan los participantes al relacionarse con una nueva información. Al consultar que es lo que realizan al conocer una nueva noticia, fuera de las redes sociales, el 33,9% no hace nada, mientras que el 33,9% busca la información en sus redes sociales y el 32,2% busca esa información en un medio digital. Por lo general, los participantes suelen contrastar la información a la

que acceden, pero esta varía entre hacerlo solo cuando la información interesa (42,4%), cuando no se confía o se duda de la información (20,3%) o cuando no llega desde un medio de comunicación (11,9%), mientras que el 15,3% contrasta siempre la información que lee y el 10,2% no lo hace nunca. En la tarea de contrastar la información de la cual se duda, la gran mayoría lo hace consultando otros medios, ya sean de organismos oficiales (42,4%) o periodísticos (35,6%), mientras que el resto consulta con alguien cercano (11,9%), siendo los que no contrastan el 10,2% mencionado anteriormente.

Gráfico 6

Elaboración propia.

En relación a las *fake news*, solo el 5,1% cree que no hubo ninguna información falsa durante la pandemia, mientras que el 42,4% cree que hubo muchas, el 37,3% cree que hubo algunas y el 15,2% cree que hubo pocas. Al consultar sobre cómo hacer para detectar una *fake news* los participantes señalan que se debe buscar esa información en otros medios (64,4%), mirando la televisión o escuchando la radio (20,3%), leyendo

los comentarios que tenga una publicación (11,9%) y consultando con alguien cercano (3,4%).

Gráfico 7

Elaboración propia.

4.4 Interacción con la publicación de una noticia

En este apartado nos enfocamos en consultar sobre cómo los participantes interactúan con la publicación de una noticia. Aquí encontramos que un 40,7% interactúa con la publicación compartiéndola, ya sea a través de publicar una *storie* (13,6%) usando una captura de la noticia, o usando la función Compartir (27,1%). A su vez, el 8,5% interactúa a través de reacciones –Me Gusta, Like, etc.–, mientras que el 42,4% no comparte la información de ninguna manera.

Respecto a los comentarios, el 62,7% menciona que leen los comentarios que escriben otros usuarios para conocer qué piensa la gente sobre la noticia, mientras que el 15,3% lo hace para ver si puede ampliar la información de la publicación, mientras que el 22% restante no presta atención a los comentarios. A su vez, el 76,3% no suele escribir

comentarios, mientras que el resto si lo hace por diversas razones: para expresar sus puntos de vista (11,9%), para interactuar con otros usuarios con el que no comparte una mirada (10,2%) y para interactuar con otros usuarios con que el que si se comparte una opinión (1,7%).

Gráfico 8

Elaboración propia.

En relación a las formas de compartir la información que encuentran en redes sociales, podemos observar que una parte mayoritaria comparte noticias que le interesa, ya sea compartiendo todas las noticias que interesan personalmente (11,8%) o solo cuando le puede interesar a un amigo de la red social (45,8%), mientras que el 42,4% restante no suele compartir publicaciones de noticias. En esta línea, el 40,7% de los participantes que comparten información se toman el tiempo de verificar la información, el 20,3% lee los comentarios antes de decidir si compartir o no, mientras que el resto no verifica la información debido a que solo lo hace si fue publicada por un medio o periodista de confianza.

Gráfico 9

Elaboración propia.

CONCLUSIONES Y ALGUNAS CONSIDERACIONES

Partiendo de la información obtenida, podemos esbozar posibles caminos que nos permitan acercarnos a la comprensión de las Competencias Transmedia que desarrollan, en particular, los jóvenes estudiantes de nivel secundario en la Ciudad de Salta. De esta primera exploración, podemos describir determinados aspectos que empiezan a caracterizar el Consumo Transmedia de noticias en tiempos de pandemia y que, posiblemente, puede extenderse a tiempos de otras normalidades.

En primer lugar, prevalece a lo largo de toda la investigación una forma de vinculación de los usuarios con las noticias: solo se logra cuando esta aparece en el *feed* de las redes sociales, lo que conocemos como Consumo Incidental (Mitchelstein & Boczkowski, 2018). Con esto queremos decir que el consumo de noticias no aparece como una prioridad, sino más bien como un aspecto secundario de la navegación del usuario por el Ecosistema de Medios, particularmente los digitales. Esta interacción, por tanto, llega cuando se activa el interés del navegador por un determinado contenido y la interacción con esta

se puede prolongar en cuanto más interés presente para el prosumidor. No es menor que la forma de informarse se desarrolle principalmente por teléfonos móviles y por redes sociales que hoy por hoy, se encuentran en el centro del escenario comunicativo, como Instagram, Whatsapp y Facebook. Es pertinente preguntarnos sobre la ausencia de la red social Twitter, debido a las particularidades que la caracterizan, como su fuerza para difundir información de actualidad (Kim et al., 2014).

Esta cuestión, nos trae al segundo aspecto a señalar: el consumo de información atravesado por la conformación de comunidades. Scolari (2013) señala a la conformación de comunidades como un aspecto que caracteriza a la audiencia en su rol activo dentro del escenario comunicativo actual. ¿Y cómo condiciona la conformación de comunidades al consumo de noticias? Dentro de las redes sociales los usuarios se vinculan con otros usuarios, estas redes de contacto se generan por interés, en el caso de las noticias se dan por considerar que un medio o periodista brinda información confiable. Es decir, los usuarios siguen a medios/periodistas en los que confían, y son estos quienes publican información que, durante su navegación, los usuarios encontrarán dentro de la red social. En un momento posterior, esta información será compartida en cuanto el usuario crea que le será de utilidad para un usuario amigo, por lo que el concepto de comunidad sigue funcionando. No solo la comunidad de la que el usuario es parte será quien acerque la información, sino que será también el propio usuario el que compartirá el contenido para miembros de esa misma comunidad. Es siempre el interés en un contenido lo que moviliza la circulación de la información.

La tercera cuestión, hace referencia a la forma en que el usuario interactúa con la información. Si bien, existe una tendencia a confiar en los medios/periodistas a los que se siguen, la presencia de noticias falsas no deja de ser una realidad. ¿Cómo actúan los usuarios ante esta situación? En su gran mayoría, ante la desconfianza de una información, suelen contrastarla. Esta contrastación se realiza al consultar otros medios de comunicación, tanto para rectificar una información como la principal acción que permite detectar una *fake news*. Podemos decir, entonces, que en cuanto una información interesa y genera dudas en el lector/navegador, busca la forma de contrastar la información, ya que llegado el momento de compartir la noticia –sin dejar de lado que la intención que prima es compartirla con otro usuario de su comunidad- el interés está puesto en que esa información sea fiable. Inclusive, si una información aparece publicada por más de un medio en el *feed* de una red social le otorga más confiabilidad. Además, podemos señalar otros elementos que, en apariencia, hacen que una publicación se presente como más fiable: la presencia de un enlace e imagen que aporte más información. Aquí toma relevancia el concepto de transmedia, ya que el enlace al portal web lleva al usuario, siempre y cuando la noticia le interese, a ingresar para incorporar más información a la que se le presentó en la publicación en redes sociales. No se trata del mismo contenido en otra plataforma, sino de expandir ese relato noticioso.

Para cerrar, nos gustaría delinear un camino provisorio de Consumo Transmedia por parte de los usuarios –hoy prosumidores- como forma de una propuesta a expandir y profundizar, no solo en el transcurso de la investigación que desarrollamos, sino a partir de otras investigaciones que aporten al campo de los alfabetismos transmedia y las competencias

que se desarrollan. En un primer momento aparece ante el prosumidor la información durante la navegación en sus redes, de forma incidental, esta circula dentro de una comunidad de la que el usuario es integrante. En un segundo momento, si la información es de interés para el usuario y logra captarlo en esa lectura superficial, el prosumidor tiende a querer expandir esa información, ya sea a través de los comentarios de otros usuarios –vuelve a aparecer el concepto de comunidad- o accediendo a un enlace hacia el portal web del medio, si es que la noticia presenta uno. En un tercer momento, se buscará comprobar que está información sea fiable y puede acontecer en simultáneo con el momento anterior, debido a que acceder a un enlace es una forma de verificar la información, así también como la contrastación con otros medios de comunicación diferentes. En un cuarto momento, el usuario interactúa con la información, pudiendo hacerlo de diversas maneras: reaccionando, comentando o compartiendo la publicación, siempre y cuando siga manteniendo el interés o considere que es de interés para otro usuario amigo.

Como bien mencionamos, esta investigación pretende ser un punto de inicio, por lo que todo lo desarrollado es de forma exploratoria. Si bien presentamos avances provisorios, no dejan de ser estos necesarios, debido a que nos abre el camino ante nuevos interrogantes, los cuales permiten avanzar hacia la construcción de conocimiento situado. En la continuación del plan de trabajo enmarcado dentro del proyecto de investigación, nos proponemos profundizar en la indagación para así ampliar el conocimiento y que el desarrollo de este trabajo sea significativo, sobre todo para el campo de la Alfabetización Transmedia. Los aportes a este campo no deben pasar desapercibidos para la sociedad en su conjunto, ya que se propone como una forma de abordar la

participación democrática de los ciudadanos, en tanto actores políticos con capacidad de transformación la realidad social.

REFERENCIAS

Albarello, F. (2014). *De la lectura/navegación al consumo transmedia* [Trabajo presentado en congreso]. XII Encuentro Nacional de Carreras de Comunicación Social, Universidad Juan Agustín Maza. https://riu.austral.edu.ar/handle/123456789/446

Aramburu, L., & López, I. (2018). Pautas de consumo de noticias en las nuevas generaciones. Un análisis aplicado a estudiantes de Periodismo de la Universidad de Sevilla. *Ámbitos Revista Internacional de Comunicación, 3*(42). https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/view/5597

Bordón, E. I. (2019). *Experiencia de alfabetización mediática: La televisión y los videojuegos* [Trabajo presentado en congreso].. XXI° Congreso de la Red de Carreras de Comunicación Social y Periodismo, Universidad Nacional de Salta. https://www.aacademica.org/21redcom/170

Castells, M. (2012). *Comunicación y poder.* Siglo XXI.

Catalina-García, B., Sousa, J., & Cristina Silva Sousa, L.-C. (2019). Consumo de noticias y percepción de fake news entre estudiantes de Comunicación de Brasil, España y Portugal. *Revista De Comunicación, 18*(2), 93-115. https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A5

Fidler, R. (1998). *Mediamorfosis. Comprender los nuevos medios.* Granica.

Grabosky, S., & Bordón, E. I. (2019). *Prácticas de lectura y escritura académica en Ciencias de la Comunicación en la era digital* [Trabajo presentado en congreso].. II Congreso Nacional de la Cátedra UNESCO para la lectura y la escritura, Universidad Nacional de Mar del Plata. (En proceso de publicación de actas).

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de Comunicación.* Paidós.

Kim, K. S., Sin, S. C. J., & Yoo-Lee, E. (2014). Undergraduates' use of social media as information sources. *College & Research Libraries, 75*(4), 442-457.

McLuhan, M (1994). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano.* Paidós.

Mitchelstein, E., & Boczkowski, P. (2018). Juventud, estatus y conexiones. Explicación del consumo incidental de noticias en redes sociales. *Revista mexicana de opinión pública,* (24), 131-145. https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2018.24.61647

Scolari, C (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan.* Deusto.

EVALUACIÓN HEURÍSTICA EN LA PLATAFORMA TEAMS COMO SOPORTE DIGITAL PARA LA EDUCACIÓN A DISTANCIA: EL EJERCICIO EDUCATIVO ENTRE DOCENTES Y ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS EN MÉXICO

Betsy Vianney Arce Ponce[1]
Gloria Olivia Rodríguez Garay[2]

1. INTRODUCCIÓN

A partir de la aparición del SARS-CoV-2 en China, iniciado a finales del año 2019, la humanidad se pone en alerta, una situación sin precedentes se extiende por todo el mundo y al cabo de poco tiempo México también se ve afectado de gran manera. Las consecuencias que ha traído el coronavirus COVID-19 han extrapolado todos los ámbitos: sanitario, económico, político, social, laboral; se han reformulado distintas prácticas en todas las latitudes y, confinados, se aprende en comunidad en un momento en donde es imprescindible mantener la distancia social para poder esperar un mejor panorama de convivencia.

1. Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México. betsy.arce@uacj.mx
2. Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México. grodrigu@uacj.mx

Hacia el 2015, la UNESCO señalaba la importancia de la innovación en la educación, advirtiendo que, al constante cambio suscitado en el mundo, la educación también debe ser modificada; pocos años después el advenimiento de la pandemia COVID-19 y sus efectos traen consigo la urgencia y la obligación de, buscar en la práctica docente, un rediseño de las clases a distancia, indagar estrategias, métodos de enseñanza y recursos, para transmitir la información de una forma efectiva. La suspensión de actividades escolares ha impactado en más de 872´200,373 estudiantes a nivel mundial y, tan sólo en México, se suman al menos 37´587,611 alumnos afectados, pertenecientes a distintos niveles educativos; hecho nunca antes suscitado en la historia. (UNESCO, 2020)

> Es un hecho que la apuesta explícita de nuestra época ha estado centrada en las tecnologías como herramientas fundamentales para enfrentar —o aminorar— los intensos efectos del cierre de las instituciones educativas y el confinamiento de millones de estudiantes de todos los niveles. Los problemas tratados en este rubro tienen diversas entradas: pertinencia y disponibilidad de las tecnologías, alfabetización mediática y digital, entre otros. (Casanova, 2020, p. 14)

La pandemia y sus efectos en la educación, hacen más visible la desigualdad que se vive en el país; la brecha digital se hace aún más grande por la disparidad en el acceso a las tecnologías y la falta de capacitación para su utilización. En este sentido, Trejo-Quintana (2020) declara que "la desigualdad es el mayor freno para emprender estrategias que permitan alcanzar la educación que todos deseamos, dentro y fuera de los centros escolares" (p. 125).

Se manifiesta la importancia de evaluar a quienes, fuera de la brecha digital, el contexto del confinamiento los obliga a reconfigurar la práctica estudiantil y docente universitaria a través de la plataforma educativa TEAMS. Surgen las interrogantes ¿cuáles son las plataformas que actualmente están utilizándose como recurso para dar seguimiento a la educación?, ¿qué tipo de evaluaciones se están efectuando para garantizar un entorno efectivo, eficiente y satisfactorio tanto en docentes como en los alumnos?

En ese camino, cabe señalar que Pérez, Arango y Branch (2008) hacen su propuesta sobre los sistemas de evaluaciones al afirmar:

> las escalas de Osgood son fundamentadas en el diferencial semántico y se utilizan para obtener información respecto a un tópico o varios. Sirven para acceder a determinadas informaciones, que por otros medios serían difícil de alcanzar; sus datos pueden ser analizados comparativamente para establecer procesos de seguimiento o evolución, etc. (p. 17)

Osgood, Suci y Tannenbaum (1957) proponen este método con el objetivo de medir el significado de un "objeto" para un individuo. Los autores desarrollan 50 objetivos bipolares que miden tres dimensiones básicas de un objeto:

- De evaluación: Escalas que miden las actitudes favorables y desfavorables.
- De potencia: escalas que miden lo rápido-despacio, angular-redondeo, activas pasivas.
- De actividad: Escalas que miden lo rápido-despacio, angular-redondeo, activas pasivas.

El participante debe calificar el objeto a evaluar basándose en una escala de siete puntos, a cada posición en la escala se le designa un valor numérico específico. Retomando a Osgood, Suci y Tannenbaum (1957) señalan que la información que se obtiene generalmente se analiza, utilizando el enfoque del análisis de perfiles; se realiza el cálculo de la medida aritmética para cada conjunto de polos opuestos. Estas medidas se trazan en escalas de manera que la medida de lo objetos pueda compararse.

En general la técnica es de fácil construcción y aplicación, y de ella se obtiene abundante información. En el presente estudio se utiliza para comprender la interacción de los alumnos, sus percepciones y motivaciones en algunos de los aspectos de la comunicabilidad, es decir, "la máxima intensidad de relación lograda en las instancias de aprendizaje: […] estudiantes y el contexto, los docentes entre sí y con los estudiantes, los estudiantes entre sí y con los medios, los materiales y el contexto, en fin, cada uno […] consigo mismo." (Prieto, 1999, p. 46)

En resumen, se subraya la importancia de la identificación de errores de usabilidad en la interfaz de TEAMS que, al atenderlos, ayuden a mejorar las estrategias didácticas para alcanzar un aprendizaje significativo; así como los elementos que se inmiscuyen en la propia experiencia de usuario (el alumno) al interactuar con la plataforma.

2. METODOLOGÍA

El enfoque de la presente investigación es mixto, ya que se pretende, a través de métodos de enfoque cuantitativo, lograr la objetividad y esclarecimiento de la medición de contenido captado por los usuarios

evaluadores (docentes y alumnos) y, a través del enfoque cualitativo, obtener hallazgos tras su riqueza interpretativa. La estrategia que se desarrolla es a través del diseño transversal, ya que la información es recopilada en un tiempo determinado, bajo el propósito de describir y analizar las variables: usabilidad[3] y experiencia de usuario[4].

Los instrumentos utilizados fueron cuestionarios dirigidos a profesores y alumnos de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (Chihuahua, México). Por parte de los estudiantes, el grado de satisfacción se evalúa a través del diferencial semántico, cada par antitético se opone entre sí. A partir de una lista de 12 ítems los alumnos ubican su posición en una escala likert (del 1 al 7) según su correspondencia con la afirmación señalada.

Por otra parte, los docentes evaluaron *TEAMS* a partir de cumplimiento de Heurísticas: Método de evaluación propuesto por Molich y Nielsen en 1990 en el libro *Improving a human-computer dialogue.* Dichos principios son modificados más tarde por Jakob Nielsen, resumiéndolos en los diez principios heurísticos (1994) en el libro *Usabilidad Inspection Methods*. Dada la recomendación de los teóricos en el tema de evaluación de Usabilidad, se aplica a un grupo reducido de expertos (entre 3 y 5) con el propósito de inspeccionar y evaluar de forma independiente el producto, con base a heurísticas o principios de

3. Nielsen (2012), define la usabilidad como el atributo de calidad que mide la facilidad de las interfaces web. El autor señala cinco componentes de calidad: La capacidad de aprendizaje, eficiencia, fiabilidad, errores y satisfacción.
4. La experiencia de usuario, señala González (2010) que "una correcta experiencia de usuario persigue generar sensaciones y valoraciones de los usuarios hacia nuestro sistema lo más agradables, positivas y satisfactorias posibles con el fin de lograr un alto grado de fidelidad del usuario a nuestro sistema interactivo y de motivación al usarlo para las tareas para las cuales ha sido diseñado" (p. 146).

diseño. Hassan-Montero y Martín (2005) mencionan que, la relevancia de los resultados obtenidos depende directamente de la experiencia de los evaluadores, y de su capacidad para detectar potenciales problemas de uso. Los expertos ayudan a identificar brechas de interacción, ponderan la gravedad de cada problema detectado, e idealmente sugieren soluciones de diseño.

La siguiente tabla presenta una lista de verificación del sistema con base a los Principios Heurísticos (PH), su descripción y los criterios (o ítems) que los expertos determinan si se cumplían o no en el sistema.

Tabla 1

Principios Heurísticos: Lista de verificación del sistema

Principio Heurístico (PH) Descripción	**Ítem**
PH1. **Visibilidad del estado del sistema** El sistema siempre debe mantener a los usuarios informados sobre lo que ocurre, a través de una retroalimentación apropiada en un tiempo razonable.	PH1.1. ¿Cada parte de la interfaz comienza con un título o encabezamiento que describa el contenido de la pantalla?
	PH1.2. ¿El esquema de diseño de los íconos y su estética es consistente en todo el sistema?
	Cuando se selecciona un ícono en particular rodeado por otros íconos, ¿se distingue el ícono seleccionado claramente?
	PH1.3. El estado actual de cada ícono, ¿es claramente indicado?
	PH1.4. ¿Hay algún tipo de Feedback para cada acción u operación?
	PH1.5. ¿Los tiempos de respuesta son apropiados para cada tarea?
	PH1.6. Si existen demoras mayores a 15 segundos en las respuestas del sistema ¿el usuario es informado del progreso de concreción de la respuesta?
	PH1.7. Si los usuarios navegan entre diferentes pantallas del sistema, ¿el sistema utiliza etiquetas conceptuales, mapas de menús o marcas de navegación a modo de ayudas para esa navegación?

PH2. **Lenguaje de los usuarios** El sistema debe hablar en el lenguaje del usuario, con palabras, frases y conceptos familiares para él. Utilizar convenciones del mundo real, haciendo que la información aparezca en un orden natural y lógico.	PH2.1. ¿Los íconos son concretos y familiares para el usuario?
	PH2.2. Dados un determinado usuario, una determinada lista de nombres de ítems y variables para realizar tareas ¿las opciones en los menús (nombres de los ítems) están ordenados en la manera más lógica para el usuario?
	PH2.3. Si las formas de los objetos de la interfaz son utilizadas como pistas visuales, ¿concuerdan con las convenciones culturales de los usuarios?
	PH2.4. ¿Los colores seleccionados, ¿corresponden a valores esperados según los códigos de los usuarios?
	PH2.5. Cuando se ingresan datos a la pantalla, ¿la terminología utilizada para describir la tarea es familiar para los usuarios?
	PH2.6. Los títulos de los menús ¿siguen un mismo estilo gramatical?
	PH2.7. ¿Son entendibles los códigos para ingreso de datos?
	PH2.8. ¿Los menús gráficos (GUI) ofrecen activación? Esto es, ¿es obvia la manera en que el sistema indica “ahora, hagan esto”?
PH3. **Control y libertad del usuario** A menudo los usuarios eligen funcionalidades por error y necesitan una ‘puerta de emergencia’ para salir del estado indeseado. Ofrecer soporte para deshacer y rehacer acciones.	PH3.1. Si configurar una pantalla es una tarea un poco frecuente, ¿es esta tarea particularmente fácil de recordar?
	PH3.2. En sistemas que permitan el uso de ventanas superpuestas, ¿es fácil reacomodar (reubicar) esas ventanas en la pantalla?
	PH3.3. En sistemas que permitan el uso de ventanas superpuestas, ¿es fácil para los usuarios cambiar de una ventana a otra?
	PH3.4. ¿Existe una función para “deshacer” al nivel de cada acción simple, cada entrada de datos y cada grupo de acciones completadas?
	PH3.5 ¿Los usuarios pueden cancelar operaciones en progreso?
	PH3.6. ¿Los usuarios pueden reducir el tiempo de entrada de datos copiando y modificando datos existentes?
	PH3.7. Si el sistema utiliza dispositivos de tipo puntero, ¿los usuarios tienen la opción tanto de hacer clic en una lista de ítems como de utilizar atajo usando el teclado?
	PH3.8. ¿Los usuarios pueden moverse hacia delante o hacia atrás entre las opciones de campos o cajas de diálogo?
	PH3.9. ¿Los usuarios pueden revertir sus acciones de manera sencilla?
	PH3.10. ¿Los usuarios pueden configurar la apariencia de su propio sistema, sesión, archivo, y valores por defecto para la pantalla?

PH4. **Consistencia y Estándares** Los usuarios no deben tener que preguntarse si las diversas palabras, situaciones, o acciones.	PH4.1. ¿El abuso en letras mayúsculas ha sido evitado?
	PH4.2. ¿Los íconos poseen etiqueta?
	PH4.3. ¿No hay más de 12/20 tipos de íconos?
	PH4.4. ¿Existe algún elemento visual que identifica la ventana activa?
	PH4.5. ¿Es posible utilizar las barras de desplazamiento horizontal y vertical en cada ventana?
	PH4.6. Si una opción del menú es la de "salir", ¿esta opción aparece como último ítem del menú?
	PH4.7. ¿Las instrucciones en línea aparecen en un lugar semejante a lo largo de las diferentes pantallas?
	PH4.8. ¿Las técnicas para atraer la atención del usuario están utilizadas de manera cuidadosa?
	PH4.9. Fuentes: Hasta tres tipos
	PH4.10. Color: Hasta cuatro colores diferentes (colores adicionales utilizados ocasionalmente)
	PH4.11. Sonidos: Tonos suaves para dispositivos de retroalimentación regular y bruscos para condiciones críticas
	PH4.12. ¿La estructura de los nombres de las opciones en los menús coinciden con su correspondiente título de menú?
	PH4.13. ¿Los comandos de lenguaje son consistentes, naturales, y poseen una sintaxis fácil de memorizar?
PH5. **Reconocimiento, diagnóstico y recuperación de errores** Que los mensajes de error se deben expresar en un lenguaje claro, se debe indicar exactamente el problema y deben ser constructivos.	PH5.1. ¿Los sonidos son utilizados para señalar errores?
	PH5.2. ¿Todos los mensajes de error del sistema utilizan un estilo gramatical, una terminología, una forma y abreviaturas consistentes?
	PH5.3. ¿Los mensajes colocan al sistema bajo el control del usuario?
	PH5.4. ¿El lenguaje de comandos utiliza la sintaxis habitual acción-objeto?
	PH5.5. Si se detecta un error en un campo de entrada de datos, ¿el sistema posiciona el cursor de ese campo o lo resalta de alguna manera?
	PH5.6. ¿Los mensajes de error indican qué acción debe utilizar el usuario para corregir el error correspondiente?

PH6. **Prevención de errores** Es importante prevenir la aparición de errores que mejor generar buenos mensajes de error	PH6.1. Si la base de datos incluye grupos de datos, ¿los usuarios pueden entrar más de un grupo en una única pantalla?
	PH6.2. ¿Las elecciones disponibles en el menú son lógicas, distinguidas entre sí y mutualmente excluyentes?
	PH6.3. Si el sistema muestra múltiples ventanas, ¿es la navegación entre ellas simple y visible?
	PH6.4. ¿El sistema previene a los usuarios de cometer errores siempre sea posible?
	PH6.5. ¿El sistema alerta a los usuarios si están a punto de cometer un error potencialmente serio?
PH7. **Reconocimiento antes que cancelación** El usuario no debería tener que recordar la información de una parte del diálogo a la otra. Es mejor mantener objetos, acciones y las opciones visibles que memorizar.	PH7.1. ¿Existen pistas visuales y espacios en blanco para distinguir preguntas, apuntadores, puntos de inserción de respuestas e instrucciones en las interfaces de preguntas y respuestas?
	PH7.2. ¿Las etiquetas de más de una palabra están posicionadas de manera horizontal (no desplegadas de manera vertical)
	PH7.3. ¿Los apuntadores, pistas visuales, mensajes, están posicionados en lugares de pantalla en donde es probable que el usuario dirija su mirada?
	PH7.4. ¿Se han agrupado los *ítems* en zonas lógicas, utilizando encabezamientos para distinguir entre dichas zonas?
	PH7.5. ¿La codificación de color es consistente dentro de todo el sistema?
PH8. **Flexibilidad y Eficiencia de uso** Los aceleradores, no vistos por el usuario principiante, mejoran la interacción para el usuario experto de tal manera que el sistema puede servir para usuarios inexpertos y experimentados. Es importante que el sistema permita personalizar acciones frecuentes.	PH8.1. Si el sistema usa dispositivo apuntador, ¿los usuarios tienen la opción de hacer clic directamente sobre los campos o utilizar un atajo de teclado?
	PH8.2. ¿El sistema ofrece atajos para “encontrar siguiente” y “encontrar previo” en búsquedas en bases de datos?
	PH8.3. Si las listas de menú son cortas (siete ítems o menos), ¿pueden los usuarios seleccionar un ítem moviendo el cursor?

PH9. **Diseño estético y minimalista** Los diálogos no deberían contener información irrelevante o que se necesite raramente. Cada unidad extra de información en un diálogo compite con la información importante, disminuyendo su visibilidad relativa.	PH9.1. ¿La información esencial para tomar decisiones (y sólo está información) es mostrada en la pantalla?
	PH9.2. ¿Los íconos son visualmente distinguibles de acuerdo a su significado conceptual?
	¿Cada ícono está resaltado con respecto a su fondo?
	PH9.3. ¿Cada pantalla de entrada de datos incluye un título simple, corto, claro y suficientemente descriptivas?
	PH9.4. ¿Las etiquetas de los campos son familiares y distintivas?
	PH9.5. Los menús emergentes (*pop-up o pull-down menus*) con campos para entradas de datos, ¿poseen opciones para entrara esos datos definidos de manera correcta?
PH10. **Ayuda general y documentación** Aunque es mejor si el sistema se puede usar sin documentación, puede ser necesario disponer ayuda y documentación. Esta ha de ser fácil de buscar, centrada en las tareas del usuario, tener información de las etapas a realizar y que no sea muy extensa.	PH10.1. ¿Las instrucciones siguen la secuencia de las acciones del usuario?
	PH10.2. ¿Hay ayudas de memorias para los comandos, ya sea a través de referencias rápidas en línea o apuntadores?
	PH10.3. ¿La función de ayuda del menú es visible? (por ejemplo, una tecla etiquetada “ayuda” o un menú especial)
	PH10.4. Navegación, ¿la información es fácil de encontrar?
	PH10.5. Presentación, ¿la disposición visual está bien diseñada?
	PH10.6. Conversación, ¿la información es exacta, completa y comprensible? ¿la información es relevante?
	PH10.7. Orientación a la meta (¿qué puedo hacer yo con este programa?)
	PH10.8. Descriptivo (¿para qué es esta cosa?)
	PH10.9. Procedimental (¿qué hago yo para hacer esta tarea?)
	PH10.10. Interpretativo (¿por qué sucedió eso?)
	Navegacional (¿en dónde estoy?)
	PH10.11. Tras haber accedido a la ayuda ¿puede el usuario continuar con su trabajo desde donde lo dejó interrumpido?
	PH10.12. ¿Es fácil acceder y regresar del sistema de ayuda?
PH+11. **Habilidades**	PH11.1. ¿El sistema codifica automáticamente los ítems a color, con esfuerzo nulo por parte del usuario?
	PH11.2. ¿El sistema realiza traducciones de datos para usuarios?
	PH11.3. ¿Pueden los usuarios moverse hacia adelante y hacia atrás dentro de un campo?

PH+12. **Interacción con el usuario placentera y respetuosa**	PH12.1. ¿Es cada ícono individual un miembro armonioso dentro de una familia de íconos?
	PH12.2. ¿Se ha evitado el detalle excesivo en el diseño de íconos?
	PH12.3. ¿Se ha usado el color con discreción?
	PH12.4. ¿El sistema completa entradas parciales inequívocas en un campo de entrada de datos?
PH+13. **Privacidad**	PH13.1. ¿Las áreas protegidas son completamente inaccesibles?
	PH13.2. ¿Puede accederse con ciertas palabras claves a las áreas confidenciales o protegidas?
	PH13.3. ¿Es la característica del punto anterior afectiva y exitosa?

Elaboración propia con base a Denise Pierotti (en González, Lorés & Pascual, 2006).

Por parte de la evaluación de los alumnos, se presentan 12 pares antitéticos en donde a cada par le corresponde una afirmación con respecto a su interacción con la plataforma TEAMS. A continuación, se especifica la Escala Diferencial Semántica aplicada en el presente estudio:

1. Instalar *Microsoft TEAMS* o acceder por medio de la Web es:

- Complicado - Fácil

2. El entorno permite realizar el trabajo de manera:

- Frustrante - Satisfactorio

3. El tiempo que tardo en realizar una tarea específica es:

- Frustrante - Adecuado

4. El entorno es rápido, eficiente e intuitivo:

- Poco - Mucho

5. La fiabilidad del sistema, es decir, la probabilidad de buen funcionamiento es:

- Bajo (no fidedigno) - Alto (fidedigno)

6. Realizar acciones como videollamadas, acceder a chats privados, compartir mi pantalla o uso compartido de archivos me resulta:

- Complicado - Fácil

7. Recibir retroalimentación del docente es:

- Innecesario - Alentador

8. En caso de no saber cómo realizar una tarea, acceder a los tutoriales me resulta:

- Imposible - Asequible

9. Utilizar TEAMS para llevar a cabo mis clases en línea me hace sentir confiadx y segurx:

- Poco - Mucho

10. Encontrar lo que busco en TEAMS es:

- Difícil - Fácil

11. Aprender a usar la plataforma TEAMS, en general, ha sido:

- Difícil - Fácil

12. El uso de colores, tipografías e íconos me permite interactuar de manera:

- Ineficiente - Eficiente

2.1. Muestra del estudio:

Para establecer la muestra del estudio se ha seleccionado el tipo de muestreo no probabilístico, muestreo por conveniencia. En dónde los criterios de inclusión son:

Alumnos

- Ser estudiantes de pregrado o posgrado de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (Chihuahua, México).
- Contar con acceso a la plataforma *Microsoft Teams*.
- Estar cursando al menos una materia en el ciclo escolar agosto – diciembre 2020.

Docentes

- Ser docente de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (Chihuahua, México) en los programas de Diseño Gráfico o Diseño Digital de Medios Interactivos.
- Tener acceso como docente a la plataforma *Microsoft Teams.*

El criterio de exclusión es uno únicamente y aplica tanto para docentes como para alumnos. Todo aquel participante que no tenga cuenta y acceso a la plataforma *Microsoft Teams* no podrá formar parte de la evaluación del sistema, ya que, por naturaleza del estudio, tanto el docente evaluador como el estudiante deben de conocer y haber interactuado con la plataforma para dar respuesta a cada criterio según corresponda: la Escala de Diferencial Semántico o la aplicación de PH.

Tabla 2
Muestra del estudio Escala Diferencial Semántico en Microsoft Teams.

	Alumnos	Programa	Total
Licenciatura	54	Diseño Gráfico o Diseño Digital de Medios Interactivos.	
Maestría	5	Maestría en Estudios y Procesos Creativos en Arte y Diseño	
Doctorado	5	Doctorado en Diseño	
			64 alumnos

Elaboración propia, 2020.

En cuanto a la Escala de Diferencial Semántico se presentó una muestra de 62 alumnos en total. En la *Tabla 1.2.* se exponen específicamente el número de participantes de cada programa, así como el porcentaje que ocupa en la muestra.

3. DISCUSIONES

En este apartado se analiza la información en dos bloques. El bloque uno concierne a los datos correspondientes al Diferencial Semántico para la satisfacción del usuario/alumno. El bloque dos a la evaluación de los docentes a través de los PH.

3.1. Análisis de Escala de Diferencial Semántico para la satisfacción del Usuario

En cuanto a los datos demográficos, de los 64 alumnos encuestados, el 39.1% de los participantes son mujeres y el 60.9% hombres, la media de edad es de 20 años, mientras que la mediana es 21.

Las edades oscilan entre los 17 y los 42 años de edad, por lo que en esta variable se segmentan los rangos según la generación a que correspondan, es decir: de 17 a 25 años, quienes corresponden a la Generación Z denominados "nativos digitales", 26 a 39 años la generación Y o "*millenials"* y 40 + la llamada *Generación X.*

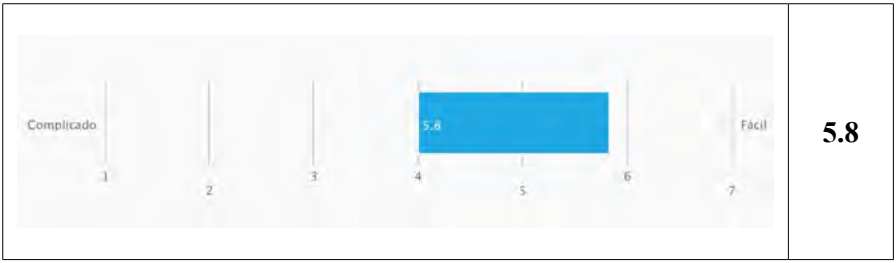
De manera general, a continuación, se grafican resultados de los porcentajes de satisfacción de la muestra de alumnos de nivel licenciatura y posgrado de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. De licenciatura: los programas de Diseño Gráfico y Diseño Digital de

Medios Interactivos, de maestría y doctorado: Maestría en Estudios y Procesos Creativos en Arte y Diseño y el Doctorado en Diseño.

En las siguientes figuras se expone en color azul, el rango de puntuación según las respuestas de los estudiantes, así como el porcentaje que le corresponde a cada afirmación dada. El porcentaje entre más cerca está de la puntuación 7 más satisfactoria es su interacción con el sistema.

Figura 1

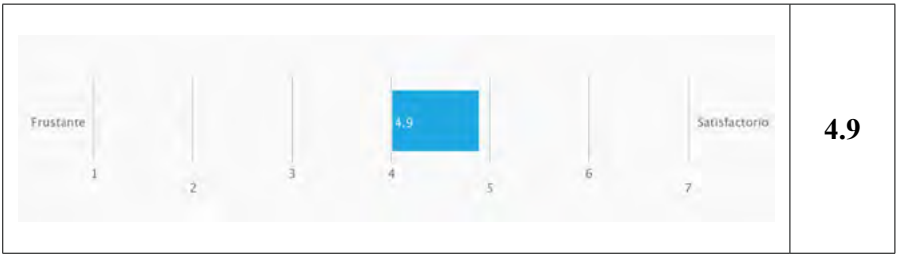
Instalar Microsoft TEAMS o acceder por medio de la Web es:



Elaboración propia, 2020.

Figura 2

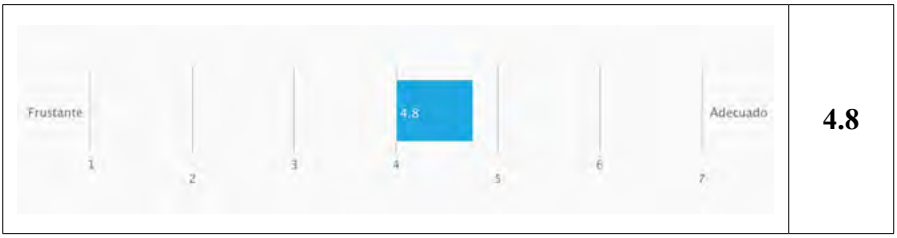
El entorno permite realizar el trabajo de manera:



Elaboración propia, 2020.

Figura 3

El tiempo que tardo en realizar una tarea específica es:



Elaboración propia, 2020.

Figura 4

El entorno es rápido, eficiente e intuitivo:

Elaboración propia, 2020.

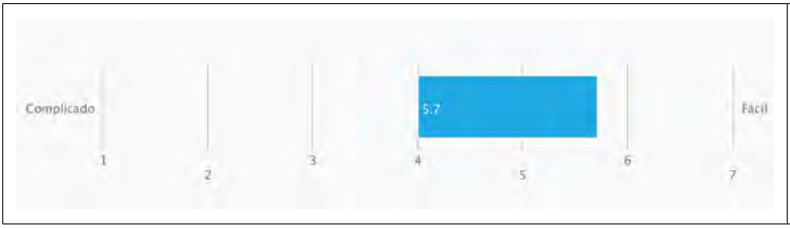
Figura 5

La fiabilidad del sistema, es decir, la probabilidad de buen funcionamiento es:

Elaboración propia, 2020.

Figura 6

Realizar acciones como videollamadas, acceder a chats privados, compartir mi pantalla o uso compartido de archivos me resulta:

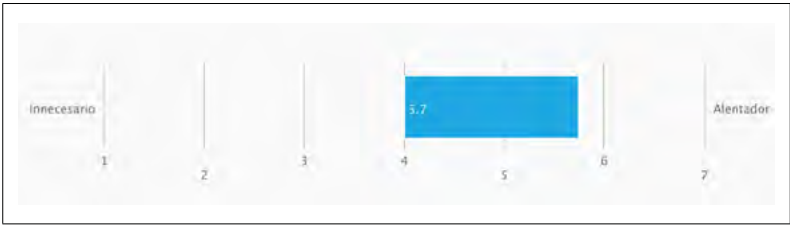


5.7

Elaboración propia, 2020.

Figura 7.

Recibir retroalimentación del docente es:



5.7

Elaboración propia, 2020.

Figura 8

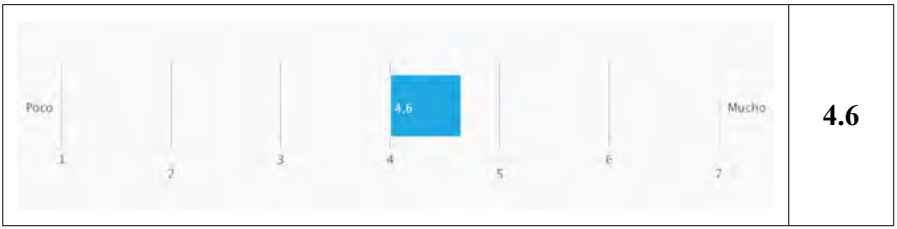
En caso de no saber cómo realizar una tarea, acceder a los tutoriales me resulta:

4.6

Elaboración propia, 2020.

Figura 9

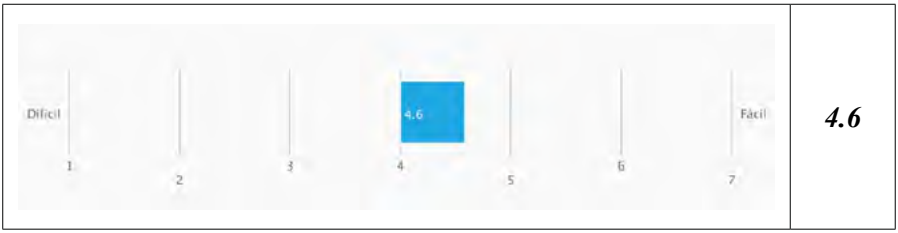
Utilizar TEAMS para llevar a cabo mis clases en línea me hace sentir confiadx y segurx



Elaboración propia, 2020.

Figura 10

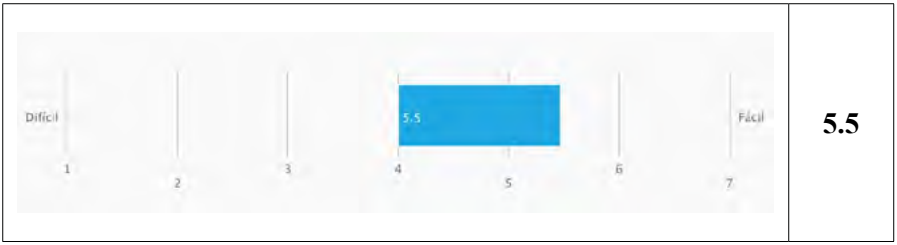
Encontrar lo que busco en TEAMS es:



Elaboración propia, 2020.

Figura 11

Aprender a usar la plataforma TEAMS, en general, ha sido:



Elaboración propia, 2020.

Figura 12

El uso de colores, tipografías e íconos me permite interactuar de manera:

5.6

Elaboración propia, 2020.

Por otra parte, se utiliza la regresión múltiple para encontrar posibles relaciones entre las variables: Instalación, entorno, tiempo, fiabilidad, acciones, tutoriales, búsquedas, UI, aprendizaje y confianza, con respecto a la variable independiente: Usabilidad (categorizada en el ítem 4).

Tabla 3

Resultados Regresión Múltiple.

RESULTADOS REGRESIÓN MÚLTIPLE	**MODELO 1**
Variable independiente: ítem 4 (Rápido, eficiente, Intuitivo = Usable)	*Beta*
Variables	
INSTALACIÓN TEAMS	.201
ENTORNO DE TRABAJO	.247
TIEMPO PARA REALIZAR UNA TAREA	.063
FIABILIDAD	.177
ACCIONES	.094
TUTORIALES	.024
BÚSQUEDA	.164
USER INTERFACE (UI)	.263

Relación negativa	
APRENDIZAJE	-.088
CONFIANZA	-.087

Elaboración propia, 2020.

Se infiere que la variable "usabilidad" mantiene una relación negativa con las variables "aprendizaje y confianza", en el sentido de que el hecho de aprender a utilizar la plataforma *TEAMS* no ha sido del todo fácil para los alumnos tanto de licenciatura como de posgrados de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (UACJ). Por otra parte, utilizar *TEAMS* para llevar a cabo las clases en línea, no los ha hecho sentir del todo seguros y confiados.

3.2. EVALUACIÓN DE USABILIDAD DE LOS DOCENTES CON BASE A LOS PRINCIPIOS HEURÍSTICOS

Para la identificación del porcentaje de usabilidad se analiza a partir de la interpretación del índice de usabilidad de Quiñones (2001), quien clasifica el mismo de acuerdo a los valores establecidos en la siguiente tabla:

Tabla 4

Interpretación del índice de usabilidad

Valor obtenido	Nivel de usabilidad
76% a 100%	Muy buena
51% a 75%	Buena
26% a 50%	Regular
0 a 25%	Mala

Elaboración propia, 2020.

Para la ejecución de la interpretación del índice de usabilidad se considera la sumatoria de los criterios cumplidos según los 13 Principios Heurísticos. Por medio de las tablas de frecuencia se obtiene un porcentaje total de 71.88 lo que corresponde, según el valor obtenido, a un **nivel de Usabilidad Bueno.**

A continuación, se exponen las observaciones generales por parte de los docentes quienes hacen una revisión del cumplimiento de Principios Heurísticos. Se expone cuando el criterio en un PH específico no se cumple; al no cumplirse el criterio se reitera una oportunidad de mejora por parte del sistema.

PH1. Visibilidad del estado del sistema

a) No en todas las acciones que realiza el usuario, el sistema le avisa sobre el progreso de concreción de la respuesta. Hay acciones que sí demoran más de 15 segundos y sin embargo no existe ningún tipo de identificación o aviso. Advierten, que esta demora puede deberse a la conexión de Internet.

b) Al navegar los usuarios entre diferentes pantallas, el sistema no utiliza etiquetas conceptuales, mapas de menús o marcas de navegación, de manera que no existe la referencia y por lo tanto se dificulta la navegación. En la aplicación para Mac, afirman, se dificulta su interacción ya que no se despliega la videollamada en otra ventana, sino que ésta se sitúa como una pequeña ventana flotante en el resto de las secciones que dificulta la interacción.

PH2. Lenguaje de los usuarios

a) Al contemplan al alumno como usuario de TEAMS se determinada que las opciones en los menús (nombres de los ítems) no están ordenados del todo en la manera más lógica para este usuario en particular. Como deocentes, en

reiteradas ocaciones, se le debe de indicar al usuario en dónde realizar cada acción.

b) Los íconos que se utilizan son utilizados como pistas visuales, pero, advierten, pudieran ir más dirigidos a un usuario empresarial, no precisamente a un estudiante de licenciatura de entre 17 y 25 años.

c) El sistema muestra ciertos errores al combinar funciones en inglés y en español.

PH3. Control y libertad del usuario

a) El sistema permite el uso de ventanas superpuestas, las cuales no son fáciles de reacomodar o reubicar en la pantalla.

b) Por lo tanto, es difícil para los usuarios cambiar de una ventana a otra.

c) Los usuarios no tienen el suficiente control y libertad para poder configurar la apariencia de su propio sistema, sesión, archivo y valores por defecto para la pantalla.

PH4. Consistencia y Estándares

a) Es posible utilizar las barras de desplazamiento horizontal y vertical en cada ventana únicamente con la *tecla Tab.*

b) Únicamente se recurre a una tipografía. No hay fuentes adicionales

c) El color es duo-tono, no se utilizan colores adicionales manejados ocasionalmente.

PH5. Reconocimiento, diagnóstico y recuperación de errores

a) La respuesta del sistema, si se detecta un error en un campo de entrada de datos, es casi nula ya que no resalta de alguna manera.

b) En este sentido, el sistema no especifica qué acción debe utilizar el usuario para corregir el error correspondiente.

PH6. Prevención de errores

a) El sistema no siempre previene a los usuarios de cometer errores siempre que sea posible.

PH7. Reconocimiento antes que cancelación

a) Los apuntadores, pistas visuales, mensajes, no siempre están posicionados en lugares de pantalla en donde es probable que el usuario dirija su mirada.

PH10, Ayuda general y documentación

a) No es fácil acceder y regresar del sistema de ayuda.

PH11. Habilidades

a) El sistema no realiza traducciones de datos para usuarios. Sin embargo, el sistema en este sentido ofrece la selección del idioma

b) No es fácil el desplazamiento de los usuarios de adelante hacia atrás dentro de un campo.

CONCLUSIONES

Dada la muestra presentada con un rango tan amplio de alumnos; desde licenciatura hasta doctorado, la variable edad se consideró un dato importante a analizar ya que ésta abarca al menos tres generaciones: Generación "Z" o nativos digitales, Generación "Y" o *Millenials* y Generación X, por lo que, este estudio permite dilucidar que, bajo este universo y contexto, la edad no condiciona la interacción del alumno. Si bien, se pensaría que para los "nativos digitales" al tener una relación de dependencia con las nuevas tecnologías y relacionarse de manera importante en entornos digitales, les resultaría más fácil, sin embargo, no se aplica para este estudio.

Para mitigar el hecho de que sea difícil para los alumnos aprender a utilizar la plataforma TEAMS, se pudiera considerar el dictado de cursos antes del inicio de clases, mismos que ayuden al reconocimiento y distribución de los elementos en la interfaz y su manejo. Se infiere que el motivo pudo haber sido el sorpresivo confinamiento y el tener que ajustarse rápidamente a las plataformas educativas. Tanto docentes como alumnos fueron sorprendidos por la pandemia COVID-19 y el tiempo para pensar en las estrategias didácticas fue realmente corto; la exploración de la plataforma pudiera darse gradualmente.

Los alumnos en general no muestran dificultad al momento de instalar la plataforma o dirigirse a ella para su ingreso a través de la web, por el contrario, les resulta fácil su acceso a través de ambos medios. Dentro de la plataforma, otra característica fácil de realizar son acciones como videollamadas, acceder a chats privados, compartir pantallas o archivos. Los alumnos señalan, también, recibir retroalimentación por parte del docente, lo que es en general alentador.

El uso de los colores, tipografías e íconos permiten interactuar al alumno de manera fácil y cómoda. Estos aspectos se relacionan directamente con la UI o User Interfaz y son de suma importancia dado que, ellos, condicionan la interacción del usuario ayudándolo o entorpeciéndolo. Algunos factores que pudieran entorpecer la interacción son: medianamente intuitivo y eficiente. El alumno no siempre encuentra lo que busca o realiza la tarea (objetivo) de una forma eficaz y bajo un tiempo en donde la carga cognitiva (o los recursos cognitivos para realizar una tarea) no se vea afectada.

REFERENCIAS

Casanova, H. (Coord). (2020). *Educación y pandemia: Una visión académica.* UNAM.

González, M., Lorés, J. y Pascual, A. (2006). Evaluación Heurística. En J. Lorés Vidal (Ed.), *La Interacción Persona Ordenador*. AIPO Press.

Gonzalez, J. (2010). *Jugabilidad: Caracterización de la experiencia del jugador en videojuegos* [Tesis Doctoral, Universidad de Granada].

Hassan-Montero, Y., & Fernández, F. (2005). La Experiencia del Usuario. *No Solo Usabilidad.* http://www.nosolousabilidad.com/articulos/experiencia_del_usuario.htm

Nielsen, J., & Molich, R. (1990). *Heuristic evaluation of user interfaces. Proceedings of the SIGCHI*. Conference on Human Factors in Computing Systems.

Nielsen, J. (2012). Usability 101: Introduction to Usability. *Nielsen Normal Group*. https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, UNESCO (2020). *News*. https://unesdoc.unesco.org/archives

Osgood, C., Suci, G., & Tannenbaum, P. (1957). *La medida de significado.* GREDOS.

Prieto, C. D. (1999). *La Comunicación en la Educación.* Ciccus-La Crujía.

Pérez, G., Arango, M., & Branch, J. (2008). El Semántico diferencial como propuesta metodológica para caracterizar el liderazgo en una organización. *Dyna, 75*(155), 15-27.

Quiñones, M. I. (2001). *Las Pruebas de Usabilidad en los Equipos Médicos*. Memorias II Congreso Latinoamericano de Ingeniería Biomédica.

Trejo-Quintana, J. (2020). En la falta de acceso y aprovechamiento de los medios y las tecnologías: dos deudas de la educación en México. En H. Casanova (Org.), *Educación y pandemia: Una visión académica* (pp.122-129.). UNAM.

DARK: DEFININDO O FUTURO DA SÉRIE PELO CONTEÚDO ENVOLVENTE

Ingrid Sales Barbosa[1]
Vicente Gosciola[2]

INTRODUÇÃO

Este artigo pretende analisar a cultura da narrativa transmídia presente nos mecanismos utilizados pela série Dark (https://dark.netflix.io/en) para promover o envolvimento ou engajamento ou imersivo através das redes sociais e aumentar o seu público na Netflix. Em tempos de isolamento social causado pela pandemia de COVID-19, uma série que antes disso já promovia o envolvimento do público, divulgar a sua última temporada em 2020, quando as pessoas não podem mais se reunir, assistindo mais e mais a séries de provedores de streaming, é um grande sinal de que será muito bem-sucedida em termos de audiência. E vale ressaltar as palavras de Ethan Thompson e Jason Mittell:

> Um dos aspectos mais importantes de todas as formas de engajamento na mídia, seja assistindo em um aparelho de televisão ou um telefone celular, é que essas formas de engajamento se tornam parte

1. Pesquisadora em Iniciação Científica, aluna do curso de Rádio, TV e Internet na Universidade Anhembi Morumbi.
ingridsales.anhembi@gmail.com
2. Professor Permanente do Programa de Pós- Graduação em Comunicação da Universidade Anhembi Morumbi.
vicente.gosciola@gmail.com

> de nossa vida cotidiana, adaptando-se aos nossos contextos geográficos, tecnológicos e pessoais. (Thompson & Mittell, 2020, p. 5)

E entre os mais diversos conceitos próximos de uma série com conteúdo envolvente está o conceito de narrativa transmídias. Uma das melhores definições do conceito pertence a Tyler Weaver:

> Transmídia [...] vai além da mídia de massa unidirecional, do tamanho único, do entretenimento pré-embalado, está voltada para um cenário de mídia sempre ligado, sempre conectado, com diálogo e engajamento [...] é a elaboração de histórias que se desdobram em várias plataformas de mídia, em que cada peça interage com as outras para aprofundar o todo -mas é capaz de se manter por conta própria- dando ao público a escolha de quão profundo na experiência ele irá. (Weaver, 2013, p. 8)

Esta reflexão de Weaver abre o horizonte para observamos uma realidade que muito nova, mas que já tem na série Dark um dos seus expoentes. E Brenda Laurel elucida por completo a razão de ser do engajamento, envolvimento, imersão:

> O envolvimento é fundamental para a interação dramática. Possui componentes cognitivos e emocionais. Implica atenção sustentada, bem como um grau de envolvimento emocional que é moldado conforme o enredo se desenrola [...] é semelhante em muitos aspectos à noção teatral da "suspensão voluntária da descrença", um conceito introduzido pelo crítico e poeta do início do século 19, Samuel Taylor Coleridge. [...] Engajamento é o que acontece quando alguém é capaz de se entregar a uma ação representacional de forma confortável e inequívoca. Envolve uma espécie de cumplicidade. Concordamos em pensar e sentir em termos de conteúdo e convenções de um contexto mimético. Em troca, ganhamos uma infinidade de novas possibilidades de ação e uma espécie de garantia emocional. Uma razão pela qual as pessoas são receptivas a restrições é o desejo de obter esses benefícios.

O engajamento só é possível quando se pode contar com o sistema para manter o contexto representacional. Uma pessoa não deve ser forçada a interagir com o quase-sistema do sistema; na verdade, qualquer consciência do sistema como uma entidade distinta e "real" explodiria a ilusão mimética, assim como uma visão clara das deixas do diretor de palco interromperiam a "suspensão voluntária da descrença" para o público de uma peça tradicional. Engajamento significa que uma pessoa pode experimentar um mundo mimético diretamente, sem mediação ou distração. Voltando ao slogan "a representação é tudo o que existe", podemos ver que os designers estão frequentemente envolvidos na atividade errada: isto é, representar o que o computador está fazendo. O objeto apropriado do design de interação é o que o interator está fazendo e experimentando - a ação. Pensar sobre as coisas dessa forma evita automaticamente as portas de armadilha para transações de nível-meta com "o sistema". (Laurel, 2014, pp. 139-140)

APRESENTANDO O FENÔMENO DA SÉRIE DARK EM SUA CONJUNTURA FENOMENAL

A série alemã Dark criada por Baran bo Odar e Jantje Friese (2017-2020) e veiculada via streaming pela plataforma da Netflix possui 3 temporadas com 8 episódios cada - com adição de mais dois episódios na primeira temporada - de aproximadamente 50 minutos. Além do conteúdo da narrativa, há também o site oficial da série com conteúdo explicativo e imersivo que direciona às plataformas das redes sociais de Dark como Facebook, Twitter, Instagram e Reddit.

O fenômeno da série tida a favorita pela Netflix chamou a atenção pelo engajamento do público, mesmo aqueles que ainda não haviam sido fisgados pela narrativa, sentiram-se no desejo de acompanhar a série que teve estreia da temporada final neste ano (2020). A internet, através do ambiente multiplataformas e com suas inúmeras redes sociais, fez com que na semana do lançamento da 3ª e última temporada fosse o assunto mais falado com linhas de discussão em plataformas diversas como Reddit, Discord, Facebook, Telegram.

Não somente a qualidade da narrativa prende atenção com ganchos que prolongam a série inteira, mas também pela qualidade audiovisual tanto em relação à fotografia quanto ao casting. Há também, conteúdos na plataforma do YouTube no canal da Netflix, com entrevistas dos atores e de especialistas que explicam as teorias da série, além de vídeos que discutem teorias criadas por fãs. Em cada plataforma há um conteúdo diferente e interativo, que traz mais engajamento para a série (Jenkins, 2009, p. 159).

Dark teve aprovação de excelência massiva dos fãs. Com mais de 1.099.543 curtidas no Facebook e com nota 4,9 na escala de 5 em avaliações. Pelo Instagram há mais 1 milhão de seguidores e pelo Twitter cerca de 65 mil seguidores.

Sendo a série mais assistida através da Netflix no mundo todo segundo a pesquisa feita pela Flix Patrol sendo top 10 em 37 países. A originalidade fez de

> Dark a melhor série da Netflix, segundo os 2,5 milhões de votos no site Rotten Tomatoes. A série alemã desbancou sucessos como Black Mirror, Stranger Things e Peaky Blinders, consideradas as mais populares na plataforma norte-americana de crítica cinematográfica. (Nunes, 2020)

No mesmo ano foi criada a plataforma da série em 16 de outubro no Instagram, e a página do Facebook no ano anterior em 20 de dezembro de 2016. Na plataforma, há tradução do conteúdo alemão para o inglês feita pelo próprio Facebook.

Portanto, foi feito um trabalho de divulgação da série, preparando todo o ambiente para receber mais conteúdos imersivos. A primeira postagem em 1 de maio na plataforma do Facebook foi um teaser sobre a série. E até o lançamento em 1 dezembro, há 21 postagens no feed, com os seguintes conteúdos, com frases inseridas futuramente nos episódios:

- 9/setembro: ilustração de Jonas, "'When you look into an abyss for a long time, the abyss also looks into you.' DARK, this winter only on Netflix."
- 4/outubro: teaser e data de estreia (1 de dezembro) "The question is not where, who or how, but when."
- 20/outubro: ilustração de Ultrich na caverna, "Life is a maze. Some are wandering around in it until they end looking for a way out."
- 25/outubro: ilustração de Jonas e seu pai, "There are memories that last with us for a lifetime."
- 2/novembro: banner de lançamento da Netflix, "The question is when."
- 4/novembro: teaser, "If you see this, everything has already happened irretrievably."
- 5/novembro: ilustração de Noah, "Where is the beginning and where will all this end?"
- 7/novembro: ilustração de Katharina e Ultrich adolescentes, "It's not only the past that affects the future. The future also affects the past."

- 11/novembro: banner de lançamento da Netflix, “The difference between past, present and future is an illusion, albeit a persistent one. - Albert Einstein”
- 14/novembro - 1/dezembro: teasers

Já na plataforma Instagram, as postagens foram feitas por composição em média de 3 fotos, vídeos ou animações por dia, a fim de que fosse criada uma identidade visual, onde as imagens olhadas como um todo formassem os cenários da série, com frases dos episódios e pistas de como seria formada a árvore genealógica dos personagens da série. Com a primeira postagem em 9 de setembro, foram feitas 54 postagens até a data de lançamento.

Na plataforma do YouTube até a data de divulgação só foi publicado o trailer da primeira temporada, e no Twitter verificamos conteúdo análogo ao do Facebook, com tags #NetflixDE e #Dark. Dessa forma, no lançamento da série, já existia todo um ambiente pronto para que quem assistisse pela primeira vez, já tivesse sido instigado até o presente momento para que novos conteúdos transmidiáticos fossem lançados nas plataformas da série.

Já o site interativo pela Netflix foi criado após o lançamento da terceira temporada da série para facilitar o entendimento, além do som imersivo ao entrar no site, em tom de suspense, a página é toda escura remetendo a plástica da série. Assim, o conteúdo está dividido por temporada onde é explicado cada paradigma dos personagens em uma logline, indicando os episódios caso seja necessário para o entendimento.

Numa linha cronológica, quem o acessa pode determinar até onde quer saber sobre a série, além de obter mais informações sobre a árvore

genealógica da série, a qual liga os personagens em três linhas temporais. Analisando os processos de engajamento utilizado por Dark, há spoilers nas redes sociais da série.

Henry Jenkins qualifica este fenômeno como "economia afetiva", como descrito no livro Cultura da Convergência:

> Segundo a lógica da economia afetiva, o consumidor ideal é ativo, comprometidos emocionalmente e parte de uma rede social. Ver o anúncio ou comprar o produto já não basta; a empresa convida o público para entrar na comunidade da marca. (Jenkins, 2009, p. 48)

E dessa forma foram trabalhados os spoilers da série Dark, com postagens no Facebook sobre acontecimentos futuros da série, para obter uma participação mais ativa dos consumidores, onde a narrativa transmídia propusesse uma nova relação entre produtores de consumidores.

> Para viver uma experiência plena num universo ficcional, os consumidores devem assumir o papel de caçadores e coletores, perseguindo pedaços da história pelos diferentes canais, comparando suas observações com as de outras fãs, em grupos de discussão online, e colaborando para que todos os que investiram tempo e energia tenham uma experiência de entretenimento mais rica. (Jenkins, 2009, p. 47)

Além de redes sociais não oficiais da série como o Reddit, Discord e Telegram onde foram feitas linhas de discussão sobre a série e possíveis teorias, em que os fãs dialogavam e trocavam experiências. Em todas essas redes eram compartilhados os sites oficiais da série como o site, o canal do YouTube, entre outras redes sociais.

É interessante salientar que até indivíduos da própria produção participavam das linhas de discussão como foi o caso de Ben Frost no

Discord, trazendo o público para mais perto e compartilhando a trilha sonora criada por ele e disponível na plataforma do Spotify. Dark soube usar com maestria a narrativa transmídia trazendo os princípios básicos definidos por Henry Jenkins como o tripé: convergência midiática, inteligência coletiva e cultura participativa (Jenkins, 2009, p. 48).

Dessa forma, a inteligência coletiva sugere uma nova forma de consumo transformando num processo conjunto onde através da cultura participativa, o comportamento do público pós-moderno está cada vez mais distante de ser um receptor passivo. Portanto, compreende-se como um processo cultural e não tecnológico, a convergência midiática surge do conceito de economia afetiva onde é preciso pensar novas formas de consumo e produção de conteúdo que compreendam a necessidade participativa e imersiva do público.

Analisando Dark através da inteligência coletiva de Pierre Lévy, há artifícios muito bem utilizados pelas mídias sociais da série, contribuindo para um maior engajamento e aumento da audiência.

> Como Lévy observa, "numa situação de fluxo, línguas oficiais e estruturas rígidas só servem para embaçar ou mascarar a realidade". Talvez este seja um dos motivos da imensa popularidade do spoilling entre universitários; o spoilling permite que exercitem suas crescentes competências num espaço onde não existem, ainda, experts determinados e disciplinas bem delineadas. (Jenkins, 2009, p. 87)

Dessa forma, as redes sociais de Dark, inclusive o site oficial foi todo feito em inglês, que constitui uma língua mundial, com raras exceções, algumas postagens apareceram em alemão que retratavam falas e atributos específicos da série. Além de reproduzir spoilers, recurso utilizado por toda comunidade virtual a fim de prever o futuro da narrativa, a

própria série por meio do Facebook divulgou para comunidade quais eram os próximos ganchos da história.

É interessante ressaltar que nenhum desses atributos tiraram a legitimidade de sua narrativa, uma vez que esses recursos foram utilizados para produzir expandir o universo da série – e promover ainda mais questionamentos. A prova disso é que há inúmeras linhas de discussão na internet como já mencionado anteriormente, Discord e Reddit que constituem contas oficiais de Dark.

A pesquisa, por estar em fase inicial, busca verificar se há um núcleo de mídias sociais que administrava as páginas, mas pela data de criação do Reddit em 2008, acredito que essas contas já existiam e somente foi adicionado conteúdos relacionados a série. Diferentemente da cine-série The Matrix que levou a narrativa transmídia para além do ponto que a maioria do público estava acostumada a ir.

Com intuito de inovar foi contrária a narrativa clássica de Hollywood, que dependia do sistema de redundância para assegurar que os espectadores conseguiriam acompanhar o enredo mesmo se estivessem distraídos (Jenkins, 2009, p. 135). A lógica utilizada por The Matrix produziu muitas lacunas, que nem todos conseguiram acompanhar.

O game Enter the Matrix (2003), de Lana Wachowski e Lilly Wachowski, foi lançado com o segundo filme da saga, Matrix Reloaded (2003), de Lana Wachowski e Lilly Wachowski. Isso porque somente quem tivesse acesso ao jogo e cumprisse as missões conseguiria entender partes do filme não explicadas, de modo que a primeira missão do jogo era resgatar a carta do correio e levá-la aos heróis -ação que aparece nas cenas de abertura do segundo filme da saga.

Sem essa informação, para quem não tivesse a experiência em outras mídias, algumas cenas do filme pareciam incompletas. Igualmente acontece com o curta de animação, The Kid's Story (2003), de Lana Wachowski e Lilly Wachowski, que se tornou um dos principais ganchos para o último filme da sequência da saga com a batalha final em Matrix Revolutions (2003), de Lana Wachowski e Lilly Wachowski.

Essas falhas explicariam a má reputação das sequências e da franquia The Matrix. Ao propor uma "narrativa sinérgica", segundo Mike Antonucci do jornal San Jose Mercury, foi trabalhado pelo projeto The Matrix mais um "marketing inteligente" do que propriamente uma "narrativa inteligente" (Jenkins, 2009, p. 148).

Por mais que a narrativa mantivesse o alto padrão, em outras mídias, há uma sensação de que a Warner Bros utiliza a situação mais interessada em ganhar dinheiro do que propriamente estabelecer uma narrativa do profundo entendimento. Aqui os espectadores poderiam participar como cocriadores da saga The Matrix (Jenkins, 2009, p. 148) e utilizar as diversas mídias para aumentar a experiência, como foi feita por Dark, em contrapartida, ao propor imersão e explicação, e não fragmentar o conteúdo.

Assim, esta pesquisa, que está em sua etapa inicial, visa conhecer a prática transmídia da série desde a primeira temporada, a qual foi lançada via internet em 1º de dezembro de 2017 em 14 países como:

- Alemanha
- França
- Reino Unido
- Itália

- Holanda
- Espanha
- Suíça
- Argentina
- Brasil
- México
- Canadá
- Estados Unidos
- Austrália
- Índia
- Japão (somente em 2019)
- Hungria (somente em 2019).

Foi a primeira série alemã a repercutir em 37 países, contando com a produção da Netflix junto à W&B Television, Wiedemann & Berg Film, produtora de filmes alemã fundada em 2003 por Quirin Berg e Max Wiedemann que teve o seu primeiro longa, The Lives of Others (A vida dos outros) do diretor alemão Florian Henckel von Donnersmarck, vencedor do Oscar 2007 de Melhor Filme Estrangeiro.

A série trata de quatro famílias em busca por respostas sobre o desaparecimento de uma criança, que se desdobra sobre o mistério de três gerações. A estrutura narrativa está baseada no conceito de Jornada do Herói criado em 1949, pelo antropólogo Joseph Campbell, no livro O Herói de Mil Faces (Campbell, 1989), que faz com que a história flua

de forma que aquele que não ficar obcecado pela série vai logo desistir; porém irá ouvir sobre ela o tempo todo na internet em um ambiente onde há memes, comentários, notícias bombardeando aqueles que ainda não assistiram a ficarem no mínimo intrigados sobre o que se trata.

A história conta, através de muitas teorias: sobre o tempo de Martin Heidegger, o relativismo de Einstein, citações bíblicas e pensamentos e frases de Freud, Nietzsche e Shakespeare (Rodríguez, 2018). Discorre sobre como seria viajar no tempo para evitar o Apocalipse, sendo a data desse evento a mesma do lançamento da série.

O ponto de partida da história se dá através do desaparecimento de uma criança na floresta. Jenkins, Ford e Green, no livro Cultura da Conexão têm uma reflexão importante a respeito:

> como outros constructos baseados em impressões, os modelos de aderência se concentram na contagem de membros isolados da audiência. A propagabilidade reconhece a importância das conexões sociais entre os indivíduos, conexões cada vez mais visíveis (e amplificadas) pelas plataformas da mídia social. (Jenkins, Ford, & Green, 2014, pp. 28-29)

O termo "aderência", como denominado por Jenkins, está relacionado ao conteúdo de fácil engajamento por ser compartilhado através de multiplaformas. Dessa forma, é extremamente importante o material disposto ser divulgado pelas mídias sociais que foi o trabalho feito pela série Dark, desde antes do lançamento da primeira temporada em 2017.

Analisando os processos de engajamento utilizado por Dark, há spoilers nas redes sociais da série, como Henry Jenkins qualifica de "economia afetiva":

> Segundo a lógica da economia afetiva, o consumidor ideal é ativo, comprometidos emocionalmente e parte de uma rede social. Ver o anúncio ou comprar o produto já não basta; a empresa convida o público para entrar na comunidade da marca. (Jenkins, 2009, pp. 48-49)

Dessa forma, foi trabalhada os spoilers da série Dark, com postagens no Facebook sobre acontecimentos futuros da série, a fim de obter uma participação mais ativa dos consumidores, onde a narrativa transmídia propõe uma nova relação entre produtores de consumidores.

> Para viver uma experiência plena num universo ficcional, os consumidores devem assumir o papel de caçadores e coletores, perseguindo pedaços da história pelos diferentes canais, comparando suas observações com as de outras fãs, em grupos de discussão online, e colaborando para que todos os que investiram tempo e energia tenham uma experiência de entretenimento mais rica. (Jenkins, 2009, p. 47)

Além de redes sociais não oficiais da série, como Discord e Telegram, onde foram feitas linhas de discussão sobre a série e possíveis teorias, em que os fãs dialogavam e trocavam experiências. Em todas essas redes eram compartilhados os sites oficiais da série como, a conta do Instagram, entre outras redes sociais.

CONSIDERAÇÕES MOMENTÂNEAS

É interessante observar que até indivíduos da própria produção de Dark participavam das linhas de discussão como foi o caso de Ben Frost no Discord, trazendo o público para mais perto e compartilhando a trilha sonora criada por ele e disponível na plataforma do Spotify. Dark soube usar com maestria a narrativa transmídia, trazendo os princípios básicos

definidos por Henry Jenkins, como o tripé: convergência midiática, inteligência coletiva e cultura participativa.

Dessa maneira, a inteligência coletiva inspira a uma nova forma de consumo transformando num processo conjunto onde através da cultura participativa, o comportamento do consumidor pós-moderno envolvido, engajado, imergido, está cada vez mais distante de ser um receptor passivo. Assim, compreende-se como um processo cultural e não tecnológico, a convergência midiática surge do conceito de economia afetiva onde é preciso pensar novas formas de consumo e produção de conteúdo que compreendam a necessidade participativa e imersiva do público.

Através de uma narrativa envolvente, engajante, imersiva e interativa, como assevera Laurel (2014), a série Dark propõe trazer o espectador para mais perto de si, mais próximo de experimentar a ação apresentada em cada cena de seus episódios. E isso se adequou perfeitamente ao nosso modus vivendi, desde o início da pandemia, quando experimentamos um dia a dia com nenhuma chance de se fazer qualquer coisa em grupo e convivemos com uma grande coletividade aguardando o início da última temporada da série.

REFERÊNCIAS

Campbell, J. (1989). *O Herói de Mil Faces.* Pensamento.

Jenkins, H. (2009). *Cultura da Convergência.* Aleph.

Jenkins, H., Ford, J., & Green, S. (2014). *Cultura da Conexão.* Aleph.

Laurel, B. (2014). *Computers as Theatre.* Addison-Wesley.

Netflix Brasil. (2020, julho 14). Elenco e criadores se despedem de Dark. [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=ohCUd6j8V3w

Netflix UK & Ireland. (20220, junho 25). Dark - The Official Season 1 & 2 Recap [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=HEx0pNQ1fbM

Nunes, L. (2020). Eleita a melhor série da Netflix, 'Dark' mostra que saber a hora de parar é o segredo do sucesso. *Terra*. https://www.terra.com.br/noticias/eleita-a-melhor-serie-da-netflix-dark-mostra-que-saber-a-hora-de-parar-e-o-segredo-do-sucesso,92855bafcd359e3c7d3f57a6330eef332jr4yygy.html

Rodríguez, C. (2020). *Dark o la maravilla del tiempo circular.* https://cultura.nexos.com.mx/?p=17709

Thompson, E., & Mittell, J. (Eds.). (2020). *How to Watch Television.* New York University.

Twitter. Dark (s.d.). https://twitter.com/darknetflixde

Weaver, T. (2013). *Comics for film, games, and animation: using comics to construct your transmedia storyworld.* Focal.

MIDIATIZAÇÃO E OS MÚLTIPLOS "EUS": O SER E O ESTAR DO SUJEITO CONTEMPORÂNEO EM AMBIÊNCIAS DIGITAIS

Pablo Ricardo Monteiro Dias[1]
Osvando José de Morais[2]

INTRODUÇÃO

É indiscutível que as tecnologias, em especial as da Informação e Comunicação (TICs), redesenharam (e redesenham continuamente) de maneira significativa as formas de ser e estar na sociedade. Tem-se uma fragmentação do sujeito, que passa de um ser tido como integrado, uno, a um ser múltiplo, em constante mutação, a depender dos espaços que ocupa e do seu posicionamento nos jogos discursivos – aqui marcados pelas relações de poder estabelecidas via linguagem.

Com a midiatização da sociedade e o surgimento cada vez mais veloz de novos dispositivos móveis com múltiplas funções e o aumento de conexões à internet, observa-se um exponencial crescimento da influência das mídias digitais na produção das subjetividades e realidades em que os

1. Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia, da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC) da UNESP/Bauru-SP. pablo.monteiro@unesp.br
2. Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (ECA – USP). Professor e Pesquisador UNESP- Bauru-SP. osvando.j.morais@unesp.br

indivíduos estão inseridos, a exemplo das instituições e relações sociais. Discutir midiatização na relação ora proposta implica, entre outras coisas, levantar pelo menos três enfoques para o debate, sob a pretensão de se ter um híbrido conceitual para o entendimento deste processo – não se elegendo, aqui, um em detrimento do outro; são eles: o institucional (interação com as instituições sociais e a mídia enquanto instituição – e toda a sua lógica mercadológica), o de aparato tecnológico/suportes/meios e o semiótico, de produção de sentidos por meio dos discursos.

Parte-se do princípio de que as plataformas e produtos midiáticos presentes na internet se apresentam enquanto ambientes favoráveis à construção e projeção de identidades – no plural – e, por conseguinte, na legitimação de posturas sociais (Sibilia, 2008). E, claro, são também são modificados pelos processos de interação, de trocas simbólicas que lá e por elas ocorrem. O que se leva a constatar as relações de força que disputam poder nestas e por estas instâncias marcadas pela instabilidade, volatilidade. Estas mídias desenham novas configurações de vínculos, aproximando ou afastando os sujeitos, a partir de processos de identificação e pertencimentos.

Neste sentido, é que se torna importante incluir e destacar, neste contexto midiático digital, as mídias sociais, uma vez que elas se traduzem como espaços de subjetivação, onde podem coexistir múltiplas identidades e infinitas representações de um mesmo sujeito, múltiplos "eus", a depender das forças travadas em contextos *on* e *off-line*. Para além desta ótica, estes espaços não só "armazenam" essas identidades como também estimulam a produção constante de novas.

Este artigo busca, então, fazer reflexões acerca do papel das mídias sociais na construção de identidades e representações sociais do indivíduo

contemporâneo, sem perder de vista a vinculação às forças das mídias tradicionais. Procura debater como, em tensões sociopolíticas de disputa de poder, estas mídias ao tempo que (re) desenham, via sistemas linguístico-discursivos, a normatização de um sujeito social e culturalmente construído, também permitem formações identitárias de resistência, que faz com que grupos historicamente excluídos tenham suas vozes ouvidas e ressoadas, a despeito do que acontece em tradicionais veículos de comunicação de massa.

2. MÍDIA, TECNOLOGIA E IDENTIDADES: IMBRICAÇÕES CONCEITUAIS

A constante (r)evolução das TIC's impele à sociedade contemporânea experimentar o surgimento cada vez mais instantâneo de (novas) mídias que continuamente instauram (novos) fluxos de informações, mais acentuados e diversificados. Para além de um suporte por vezes quase que invisível, que converte, armazena e compartilha dados, essas mídias transformaram-se, a exemplo do que aponta Hjarvard (2012), em uma "instituição semi-independente" que ocupa lugar central na vida do indivíduo, compondo o tecido sociocultural e sendo dele um agente de transformação.

Embora apareçam muito ligadas às tecnologias e associadas, muitas vezes, unicamente a "meio", "veículos de transmissão", Martino (2016) chama a atenção para o fato de que não se pode reduzir as mídias a objetos e agenciadores de ação e, por si, transformadoras de realidades. As mídias se tornaram "uma espécie de suporte da consciência prática na medida em que os fluxos informativos fazem interface, reorganizam

ou mesmo inventam rotinas inscritas no espaço-tempo existencial" (Sodré, 2006, p. 29). Apesar de não serem neutros, já que são embebidos de diversos elementos referentes às suas condições de produção, circulação e consumo, estes artefatos "não ganham existência se não quando de sua integração às ações humanas, não tendo, ao menos por enquanto, nenhuma possibilidade de real autonomia" (Martino, 2016, p.1 4). Para o autor, com a complexidade e possibilidades trazidas pelas tecnologias, as mídias que antes eram à parte da sociedade do ponto de vista institucional, passam a permear as suas atividades no dia-a-dia, ocupando espaço dentro das práticas sociais (Martino, 2019).

Hjarvard (2012) aponta que "o conceito-chave para a compreensão da influência da mídia na cultura e na sociedade é a midiatização[3]" (p. 55), termo que caracteriza, via de regra, "a influência que a mídia exerce sobre uma série de fenômenos" (p. 55), como a sociedade está submetida a uma lógica da mídia.

> Esse processo é caracterizado por uma *dualidade* em que os meios de comunicação passaram a estar *integrados* às operações de outras instituições sociais ao mesmo tempo em que também adquiriram o *status* de instituições sociais *em pleno direito*. Como consequência, a interação social – dentro das respectivas instituições, entre instituições e na sociedade em geral – acontece através dos meios de comunicação. O termo *lógica da mídia* refere-se ao *modus operandi* institucional, estético e tecnológico dos meios, incluindo as maneiras pelas quais eles distribuem recursos materiais e simbólicos e funcionam com a ajuda de regras formais e informais. [...] A lógica da

3. O autor chama a atenção para o fato de que "a midiatização não deve ser confundida com o conceito mais amplo de mediação. Mediação refere-se à comunicação através de um meio do qual a intervenção pode afetar tanto a mensagem quanto a relação entre emissor e receptor. A mediação descreve o ato concreto da comunicação através de um meio em um contexto social específico". (Hjarvard, 2012, p. 66)

> mídia também influencia a natureza e a função das relações sociais, bem como os emissores, o conteúdo e os receptores da comunicação. (Hjarvard, 2012, p. 64-65)

A abordagem do pesquisador dinamarquês ancora muito suas discussões na atuação-relação da mídia sobre as instituições, obedecendo a uma lógica própria e, ainda, à institucionalização desta mesma mídia junto à sociedade. Assim, faz-se oportuno trazer para esta discussão, a abordagem socioconstrutivista de Hepp (2014), que entende a midiatização como um processo de construção das realidades social e cultural a partir das configurações comunicativas estabelecidas; ancoradas no interacionismo simbólico e na sociologia do conhecimento. O intuito é analisar a inter-relação "entre a mudança da comunicação midiática e a transformação sociocultural como parte das práticas de comunicação cotidianas, e como a alteração dessas práticas está relacionada à construção da realidade comunicativa em mudança" (Hepp, 2014, p. 49). Tem-se aqui o foco nas interações sociais e na maneira como "mídia" e "práticas comunicacionais" estão vinculadas no cotidiano.

Hepp e Hasebrink (2015) propõem uma perspectiva transmidial das mudanças sócio-técnicas vivenciadas na contemporaneidade, passam a enxergar que as redes comunicativas ocorrem em ambientes marcados pela existência e interferência simultânea de diferentes articulações midiáticas, "considerando não apenas a mídia massiva clássica, mas especialmente a assim chamada nova mídia da internet e da comunicação móvel" (Hepp, 2014, p. 49). Passa-se a ter o destaque para estas mídias.

Por fim, mas longe de encerrar a discussão ou estabelecer parâmetros de um acordo conceitual, somam-se à Sodré (e aos autores anglo-americanos aqui utilizados), outras quatro visões latino-americanas sobre

este processo: Verón (2014), Fausto Neto (2006), Barbero (2004) e Braga (2006, 2012) que, dentre outros aspectos, propõem a midiatização enquanto processo a ser analisado sob a conexão de três perspectivas: histórica, semiótica e dos meios. A primeira leva em consideração as diferentes formas assumidas por este processo ao longo dos contextos históricos vividos pela sociedade; a segunda, aos processos de produção de sentidos deles decorrentes; a última, transversal a todas. Para Verón (2014), uma sociedade midiatizada é aquela onde instituições, práticas, conflitos, culturas, passam a ser estruturadas em relação direta e mútua com a existência das mídias – o que torna esta relação complexa.

Fausto Neto (2006) indica que a midiatização é uma prática social de produção de sentidos – é, neste sentido, "lugar e também um dispositivo que liga o social e a significação" (p. 15). O autor destaca que ao considerar a midiatização como prática de produção de sentidos, ultrapassa-se a questão técnica, funcionalista dos meios e passa-se a observar um "fenômeno engendrado pelo aparecimento de tecnologias subordinadas a lógicas de ofertas e a processos de apropriação social" (p. 15). A este respeito, Barbero (2004), também trabalhado pelo autor brasileiro, salienta que este processo não envolve só novas máquinas ou meios, mas é permeado por linguagens, subjetivações, formatos, entre outros elementos. Para o autor, vive-se uma reconfiguração das mediações, o que implica outras possibilidades de "interpelação dos sujeitos" e de "representação dos vínculos".

Na visão de Braga (2006), a midiatização é tida como um processo interacional de referência, não restringindo o conceito às inovações tecnológicas produzidas e circulantes na sociedade. "É preciso um componente diretamente social no processo. Sobre a tecnologia disponibilizada é

preciso ainda que se desenvolvam invenções sociais de direcionamento interacional" (Braga, 2012, p. 36). Neste contexto de midiatização, "não são 'os meios', ou 'as tecnologias', ou 'as indústrias culturais' que produzem os processos – mas sim todos os participantes sociais, grupos *ad-hoc*, sujeitos e instituições que acionam tais processos e conforme os acionam" (Braga, 2012, p. 50). Para o autor, estas invenções sociais talvez sejam o elemento mais importante deste processo.

De certo, tem-se um termo completamente fluido do ponto de vista conceitual – a depender das ênfases dadas pelas correntes epistemológicas a que as pesquisas na área estão filiadas. Embora seja um termo que não traga em si uma definição consensual, depreende-se, pelos conceitos expostos, convergências e complementaridades para o seu entendimento: a midiatização representa um processo diretamente imbricado no cotidiano da sociedade, acelerado pelas tecnologias e delas não pode ser separado; que as mídias são responsáveis pela mediação das relações e auxiliam na formação e transformação de identidades e culturas e, ainda, pelo tensionamento político desse tecido, constituindo-se um espaço de armazenamento e confronto de vários discursos, hegemônicos e de resistência.

3. CONVERGÊNCIAS *ON* E *OFF-LINE*: NOVAS RELAÇÕES ESPAÇO-TEMPORAIS, VELHOS DISCURSOS E PRÁTICAS?

Nota-se como as lógicas da ambiência midiática influenciam e intervêm nos contextos sociais e modificam o desempenho de instituições, ao mesmo tempo em que também proporcionam uma nova relação espaço-temporal para a sociedade. "Os sujeitos deixam de viver em

um tempo linear e passam a participar de uma realidade onde o tempo é circular, na qual as identidades são construídas pela negociação do reconhecimento pelos outros" (barichello & stasiak, 2007, p. 10). Para as autoras, este processo ao mesmo tempo que revalida paradigmas sociais, desfaz-se de outros.

Mesmo com foco no digital, não se perde aqui de vista que os meios de comunicação tradicionais, analógicos ou *off-line*, estão inseridos nesse híbrido conceitual de midiatização e gozam de legitimidade pela forte influência que exercem na sociedade, já que também conduzem, diariamente, processos de (re)produção e disseminação de discursos que fundamentam a própria noção de sociedade e como os indivíduos se identificam, enxergam e também constroem a compreensão que têm sobre os outros. Basta, por exemplo, entendermos aqui os agendamentos sociais demarcados por instituições midiáticas (como os conglomerados de televisão ou rádio). Aliás, já se vê hoje várias mídias tradicionais ocupando espaços *on-line*, corroborando para a força deste e comprovando este "hibridismo midiático".

Para Jenkins (2009, p. 29), vive-se uma cultura da convergência, onde "as velhas e as novas mídias colidem", e dividem os papeis sociais de normatizadores e resistência, alimentando pensamentos e ações de exclusão e inclusão. Para este autor, esta convergência, além dos fluxos de informações pelos mais variados suportes midiáticos, traduz "transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando". Talvez seja esta a natureza dessas mídias – independente da ambiência em que se alocam: não só ligar pessoas (Martino, 2019), mas também, mediar as

relações de força que se dão entre o indivíduo e as suas realidades e necessidades.

> Controlar o fluxo de informações que circula por dada sociedade significa, em grande medida controlar a produção do imaginário social, ou seja, atuar diretamente sobre a forma como os indivíduos representam para si mesmos, e para em seu grupo social, as relações e as condições de vida a que estão submetidos (Guareschi, 2000, p. 44).

Aliás, do ponto de vista mercadológico, tecnocapitalista (Sadin, 2018), as tecnologias digitais produzem e armazenam um volume inimaginável de dados (fornecidos automática e quase que inconscientemente pelos próprios indivíduos), que se convertem em insumos mercantilizados e mercantilizáveis, articulados algoritmicamente em um panóptico eletrônico (Canclini, 2020). Assim, quem vigia estes "usuários-prisioneiros" garante informações que podem alterar a ordem discursiva, determinando o ponto de vista sob o qual a sociedade enxerga determinado conteúdo.

Em que pesem responderem mais à exploração capitalista, é possível que estas mídias também respondam a outras lógicas. "Seria redutor entender que há apenas passividade diante do agenciamento coletivo da subjetividade. [...] Não há, nos discursos da mídia, apenas reprodução de modelos – ela também os reconstrói, reformata, propõe novas identidades" (Gregolin, 2007, p. 23). Explica-se: essas mídias estimulam uma prática enunciativa desenfreada que, ao mesmo tempo em que pode continuar legitimando identidades dominantes, passa a reverberar as mais variadas vozes, oportunizando espaços de questionamentos e resistência. Nesse sentido, Braga (2006) corrobora:

> Embora o processo [*de midiatização*] possua "lógicas" mais ou menos inerentes, que se desdobram de suas origens (isto é – que estão implicadas em suas origens tecnológicas e em suas origens de processo econômico de produção capitalista), tais lógicas não são totalmente deterministas – assim, podem ser socialmente direcionadas e pelo menos parcialmente "evoluir" segundo ações e experimentações em um ou outro sentido, por ensaio-e-erro e por direcionamento social. (Braga, 2006, p. 7)

Ao se levar em consideração a pluralidade dos campos formativos da sociedade, e sua virtualização, a questão que se coloca é como esta situação é redesenhada na contemporaneidade, entre outras coisas, pelas também múltiplas possibilidades de uso trazidas pelas plataformas digitais na internet. Parte-se do princípio de que as trocas simbólicas lá realizadas respondem às condições sócio-política-econômicas de contextos específicos, produzindo, evidenciando e fazendo circular os discursos (e seus significados) de diversos grupos, dominantes e dominados, talvez. Estes discursos carregam consigo conteúdos representativos destes grupos e ajudam a construir realidades sócio-simbólicas, cuja produção e consumo (decodificação) dependerão dos sentidos produzidos no imaginário social circulante.

É aí que reside a interface deste contexto com a construção (ou fragmentação) identitária e as representações sociais circulantes. Nas mídias digitais, os discursos talvez sejam muito mais carregados de simbolismos e, por conseguinte, de representações, que levam a processos (por vezes falsos) de identificação por indivíduos cujas ideologias e objetivos são aparentemente similares. Tal representatividade não só é capaz de os identificar, mas também servir de parâmetros para diversas áreas da sociedade.

Então, ao se pensar a mídia sob o ponto de vista da prática discursiva, que responde a contextos históricos onde os enunciados são produzidos e circulam, é preciso reconhecer, como mencionando anteriormente, o lugar de fala dos sujeitos que participam desse processo (Gregolin, 2007). Para a autora, os discursos circulantes nessas mídias carregam consigo a representação da verdade de parte da sociedade, em um dado momento histórico. E como as identidades são construções discursivas, elas são estabelecidas nessa disputa (não tão) simbólica de poder.

Nesse sentido, tomando por empréstimo a ordem do discurso foucaultiana, vale lembrar que esta produção discursiva, em qualquer sociedade e ambiência, "é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos que têm por função conjurar seus poderes e perigos, dominar seu acontecimento aleatório, esquivar sua pesada e temível materialidade (Foucault, 2013, pp. 8-9). O que se crê é que, aceleradas e pontecializadas pelas TICs, estas mídias digitais se tornam interconexões invisíveis que condicionam, por meio destas interações simbólicas e representações, estes lugares de fala e seus processos discursivos e, por conseguinte, tentam também controlar seus efeitos, embora pareça paradoxalmente o oposto.

4. O DIZER DE SI E DO OUTRO: A CONSTRUÇÃO DOS MÚLTIPLOS "EUS" NAS MÍDIAS SOCIAIS

Nesta ambiência midiática digital estão as mídias sociais. Para Recuero (2009, p. 26), estas são "espaços de interação, lugares de fala, construídos pelos atores de forma a expressar elementos de sua personalidade ou individualidade". Numa ampliação conceitual, a autora

passa a considerar as trocas simbólicas e as próprias lógicas da mídia e reconhece que esses espaços são lócus para conversação e espalhamento de informações, capazes de filtrar e dar visibilidade para determinados conteúdos e sujeitos em detrimento de outros (Recuero, 2018). Assim, a partir das necessidades de se fazer visto e expressar, e com apoio do instrumental oferecido por essas mídias, o indivíduo vai se construindo, parte a parte, espaços a espaço, emoldado pelas diretrizes de cada mídia social, fragmentando-se de tal maneira que não tem uma identidade fixa, permanente, mas construindo múltiplos "eus" nessa ambiência, com ou sem convergência entre si.

Ressalte-se que, independente das vida *on-line*, as relações (redes) sociais sempre existiram, o que se tem nestas novas configurações são outras possibilidades de enunciação e interação, a partir dos laços e identificações sociais. Percebe-se a amplificação e o ressoar das vozes presentes nestes espaços.

> As mídias sociais parecem dar voz aos que não têm voz nas mídias tradicionais. [...] oferecem o espaço propício à manifestação colectiva das grandes massas e, sobretudo, às minorias marginalizadas. [...] As mídias sociais dão azo a espontaneidades e especificidades, de que as mídias tradicionais, enquanto servidoras de agendas e interesses bem específicos, são incapazes. Todos têm direito ao uso da palavra e, à medida que esse uso se generaliza, os usos individuais deixam de ser murmúrios que mal se ouvem e, juntando-se, ganham uma dimensão de clamor que os ouvidos mais obtusos não poderão deixar de ouvir. (Fidalgo, 2016, p. 30)

Como se vê, os conteúdos objetivos e emotivos produzidos e partilhados por estas mídias reconstroem as dinâmicas sociais, e permitem aos sujeitos novas estruturações de si e do outro. Podem modificar ou

ratificar opiniões, comportamentos e atitudes. Estabelecem e desfazem laços que unem os indivíduos. Aproximam e obstaculizam. Vê-se no uso dos aparatos tecnológicos, como os smartphones, e seus recursos de sedução, que tais transformações geram nos indivíduos uma necessidade constante de se adaptar para serem (re)conhecidos, interagir e serem aceitos. Likes, comentários, compartilhamentos, avatares, recursos de edição de texto, imagem e voz, filtros... várias são as ferramentas disponibilizadas pelas mídias digitais que permitem esta construção dos sujeitos em suas múltiplas relações espaço-temporais.

O próprio Facebook (2020)[4] apresentou recurso de personalização de avatar, trazendo consigo o texto "Uma nova forma de ser você no Facebook". Na mensagem de anúncio do novo recurso, a organização declarou textualmente que agora é possível ao usuário personalizar seu próprio Avatar "para que ele te represente de maneira única e autêntica"; por meio deles é possível compartilhar "uma variedade de emoções e expressões por meio de uma pessoa digital que é o seu representante exclusivo", e é por isso que também estamos adicionando uma nova gama de personalizações, como estilos de cabelo, tons de pele, roupas e adesivos com palavras e frases localmente relevantes". Esta personalização permite, de acordo com a organização que o *facebooker* "reaja e interaja de forma mais autêntica com a família e amigos em todo o aplicativo" (Facebook, 2020). A aí a tentativa de criação do eu, identificação e forja de controle sobre o eu.

Por diferentes dispositivos móveis conectados à internet, como extensões de si (McLuhan, 1964), o indivíduo manuseia todos esses

4. https://about.fb.com/br/news/2020/10/facebook-lanca-avatares-no-brasil/

recursos que comporão e publicizarão seus possíveis "eus" (pensamentos, ideologias, ações). Essas representações identitárias não necessariamente correspondem à sua vida off-line, mas uma vontade, um desejo do porvir, do ser e estar. O intuito é a aceitação do outro para que vínculos sejam criados. Aqui, quando se fala em indivíduo, também se pode falar em organizações, que assumem posturas favoráveis à sua imagem, utilizando-se de uma formação identitária do outro (em geral, histórica e socialmente excluído) e a ele passando a representar como se causa sua fosse. A alteridade sempre se faz presente.

Percebe-se, assim, que estes "eus" virtuais estão ligados à ideia que o indivíduo tem sobre si bem como àquilo que enxerga como algo positivo para expor, e que será facilmente reconhecido pelos pares e logrará a ele um status positivo naquele espaço. Entende-se que esta "escolha"[5] da imagem de si que o sujeito constrói nas mídias sociais faz parte do jogo discursivo utilizado para se estabelecer relações (de poder). Vale ressaltar também que a partir de textos e imagens e da utilização destes recursos, tem-se a possibilidade de se dar mais visibilidade ao que é enunciado pelos sujeitos; e, ainda, de concorrer à aceitação identitária.

As novas formas de interação proporcionadas pelas mídias sociais implicam, entre outras coisas, na submissão do indivíduo e sociedade contemporâneos a novas regras. Para se acessar algum aplicativo, por exemplo, é necessário fornecer dados ou criar contas (que também coletam dados) que permitem o controle desse meio de comunicação sobre informações desse sujeito. As mídias sociais regulam o acesso do indivíduo à informação e influenciam na maneira como o sujeito constrói

5. Ver nota 9.

e projeta a sua própria impressão de si para os outros. Volte-se à releitura do panóptico eletrônico[6] feita por Canclini (2020) e na quantidade de dados que são fornecidos pelo sujeito quase que compulsoriamente.

Ao apresentar a visão sobre mídias sociais do pesquisador britânico Christian Fuchs, em sua obra "*Social Media: A Critical Introduction*" (2014), Rudiger (2016) chama atenção para o fato de que Fuchs entende as mídias sociais como "um cenário de lutas, em que intervêm tendências sociais contraditórias" (p. 37). De acordo com o autor, para Fuchs, "as redes não têm essência, não são em si mesmas progressistas ou conservadoras, destrutivas ou emancipatórias. Atualmente, elas servem, sobretudo, à exploração por parte do capital, mas nada impede que elas deem lugar a usos gratuitos, solidários e humanizadores" (Rudiger, 2016, p. 38). É nesse limiar que o sujeito, ao querer ser legitimamente constituinte de determinados grupamentos sociais, incorpora discursos e representações que refletem posicionamentos ideológicos; podendo ser vários em um, em diferentes relações espaço-temporais. Ao se filiar a estes grupos, o sujeito também "escolhe"[7], "define" preferências – que não necessariamente são suas. Portanto, a propósito de Baym (como citado em Dalmaso, 2013), outro ponto a ser aqui levantado é justamente o fato de o sujeito não exerce controle total sobre a construção ou decodificação dessas identidades, isto porque, as identidades vão

6. Refere-se aqui ao panóptico eletrônico como uma releitura, considerando o panóptico proposto por Jeremy Bentham (1785), que designa uma estrutura arquitetural, anelar, com uma torre no centro do pátio, de onde único vigilante consegue observar todos os prisioneiros, sem que saibam que estão sendo controlados.
7. Tem-se colocado o verbo escolher entre aspas porque se entende que nesse processo de seleção, como já visto, o indivíduo, por vezes, insere-se em um contexto de representação que, na verdade, não é por ele definido; mas, sim, pelos contextos e meios que o impulsionam compulsoriamente a tal "escolha".

se moldando em velocidade e fluxo bem mais dinâmicos, a partir dos espaços e interações em que se inserem – o que inclui o mundo não virtualizado.

Entende-se, assim, que em relação à ambiência *off-line*, as mídias digitais – por seu volume e facilidade de acesso – colocam em circulação um maior número de representações sociais, possibilitando essa fôrma onde são moldadas (a até mesmo forjadas) realidades, interações, relações e subjetividades, conforme aponta Guareschi (2000). A depender dos interesses para os quais/quem operam, essas mídias, ao "transportarem" informações, discursos, forjam e reforçam identidades e ideologias.

Rudiger (2016), defende a ideia de que as mídias sociais[8] podem ser entendidas "como próteses sociotécnicas, reproduzidas por uma engenharia política anônima e coletiva, com que se faz frente à crescente atomização da sociedade, após termos descartado as opções totalitárias que, no passado, marcaram época" (p. 40). Para o autor, por exemplo, as práticas das mídias sociais também "servem para fazer propaganda anticapitalista, postar noticiário alternativo e articular movimentos e ações progressistas, que apontam para uma outra forma de vida em sociedade" (Rudiger, 2016, p. 38). Surgem aqui espaços para contra-discursos, contestação de discursos historicamente dominantes.

Como já foi reforçado algumas vezes neste texto, as mídias digitais ao atravessarem a construção identitária e de realidades, podem elevar ou diminuir a posição de sujeitos e grupos. Daí podem emergir uma relação de inferioridade-superioridade que, por suas implicações políticas,

8. No texto original o autor utiliza a expressão redes sociais. Optou-se por utilizar mídias sociais para se manter a uniformidade do texto.

podem normatizar sujeitos e processos, hierarquizando e acentuando diferenças, "privilegiando" uns em detrimento de outros.

A este respeito, Canclini (2020) chama a atenção para o fato de que

> as redes sociais digitais muitas vezes conseguem normalizar este tipo de submissão. Mas o exercício crítico e de apoio na rede também pode interromper a normalidade da manipulação algorítmica. As ações oscilam entre duas direções: democratizam e geram solidariedade, e por vezes multiplicam e intensificam a submissão e os medos. (Canclini, 2020, p. 105).

Aliás, é esta a realidade da América Latina nos anos 2020 que exige atualizações constantes do conceito de identidade com o auxílio de ideias que circulam e fazem mediações por estarem conectadas ao contexto temporal e espacial e ainda ao avanço da tecnologia e de todos os artifícios e engenhos pressupostos nas mídias: vínculos, trocas, intercâmbios e interações das comunidades.

Nestas mídias, o processo de identificação se dá por conveniência, sob o pretexto do pertencimento, variável que agrega pessoas e reforça o ideal do grupo formado. Ocorre que por ser conveniente, esses laços são frágeis e, portanto, constantemente mutáveis. E nas disputas pelo reconhecimento nesses espaços, o sujeito vai formando múltiplos e até diferentes "eus", convenientes a cada lado desta disputa. E, não necessariamente, esses "eus" são falsos, considerando que são construções simbólicas, mas atendem, repete-se, às lógicas dominantes que estão balizando este processo. Não se trata simplesmente das crises de um sujeito fragmentado e descentrado, apontadas por Stuart Hall (2003, 2006, 2014), mas de manifestações que denunciam, inicialmente, as violências simbólicas, os extremos, os preconceitos, as fobias diversas,

como homofobias e racismos. Entende-se que todas estas causas estão interligadas.

Considerando que neste jogo se tem *diferentes* sujeitos, em *diferentes* contextos, marcados por *diferentes* posicionamentos, há *diferentes* maneiras de ser visto. É necessário que se entenda as regras deste jogo de alteridade, já que na construção da identidade está envolvida "uma disputa mais ampla por outros recursos simbólicos e materiais da sociedade" (Silva, 2014, p. 81). De acordo com o autor, a identidade e os discursos trazem consigo a marca da diferença dos grupos sociais que os enunciam; portanto, a identidade demarca a fronteira entre aquilo que é e aquilo que não é, quem é e quem não é, ao relacionar o eu/outro; nós/eles. As mídias sociais, nesse processo, reforçam ou desterritorializam essas fronteiras.

CONSIDERAÇÕES TRANSITÓRIAS

Não se pretendeu fazer um resgate de questões transmitidas pelas culturas e tradições acerca do conceito de identidade de maneira geral. Entende-se que os tempos mudaram e novas complexidades detectadas impõem a necessidade de pensar criticamente as estratégias de sobrevivência e maleabilidades desse novo ser, novo humano que faz aparições, constantes, com aparências múltiplas e em série, com identidades que explicitam as contradições da sociedade atual.

Estas construções e disputas interferem diretamente na fragmentação do sujeito e da sua identidade bem como podem resultar em binarismos nocivos à sociedade, polarizando-a e desgastando seus elementos estruturais. Ressalte-se aqui o entendimento de que a emergência de pólos de

resistência se faz necessário para "rupturas" de lógicas dominantes. Aliás, quanto à fragmentação desse sujeito, entendemos que dada à fluidez da sociedade contemporânea, corroborada pela midiatização, não se tem como falar mais em identidades fixas, puramente locais ou nacionais. Neste caso, é mister entender que as identidades não podem/devem ser organizadas sob perspectivas homogêneas de classe, gênero, raça, etc.

Debater e entender o papel das mídias, neste contexto, significa pensar como esses artefatos-instituições tencionam e constituem a história a partir de práticas discursivas, modelando identidades e representações. Há, na própria construção e representação do eu e do outro, um condicionamento a estratégias econômicas – é o caso de organizações que tomam para si os discursos de "grupos minoritários" em seus discursos institucionais para alavancar a identificação com o público e a venda de produtos, mas que não trazem esses valores arraigados em sua cultura organizacional. É preciso que se rompa com esses discursos e práticas normalizadoras.

Impõe-se reavaliar as práticas midiáticas, pensar a cultura e as mídias sem desvinculá-las das questões políticas. Nessa perspectiva, em um momento em que ondas "ultraconservadoras" ganham espaço no Brasil e no mundo e em tempos de polarização de ideias e de "*fake information*" é fundamental refletir sobre o papel desempenhado pelas mídias tradicionais e pelas mídias sociais que, ao mesmo tempo, dão mais voz aos temas da vida cotidiana e favorecem as interações sociais e políticas, importantes nas discussões sobre identidades e reflexões contra a imposição de princípios ideológicos e morais.

Embora se reconheça toda a influência e interferência que as mídias sociais exercem sobre os construtos sociais e o seu poder mobilizador, é

preciso que se leve em consideração que por si, sozinhas, não alteram as regras do jogo. É preciso que se ponham explícitas as intencionalidades de quem está por trás dessa lógica.

De certo, pode haver como resultado das lógicas das mídias digitais e seus processos de produção de sentido, um modelo de normalidade nestes espaços sociais *on* e *off-line* "legítimo", mas não representativo. O cenário é pouco animador. Não se vislumbra, até o momento, uma lógica livre de amarras institucionais, mercadológicas em detrimento da construção de uma lógica de resistência. Mas, mesmo assim, entende-se, sim, que ao constituir/intervir nos campos de representatividade dos sujeitos, estas mídias contribuam para uma mobilização que tencione o campo político e permita novos protagonismos nesses espaços. Volta-se ao início do texto: a ideia de estabilidade entrou em declínio, acentuado – entre outras razões – pelas novas formas de ser e estar, de se relacionar, principalmente em um mundo *on-line*.

REFERÊNCIAS

Barichello, E., & Stasiak, D. (2007). Midiatização, identidades e cultura na contemporaneidade. *Revista Contemporânea, 9,* 107-117.

Braga, J. (2012) Circuitos versus campos sociais. In M. A. Mattos,, J. Janotti Junior, & N. Jacks, N. (Orgs), *Mediação & midiatização*. EDUFBA.

Canclini, N. (2020). *Ciudadanos reemplazados por algoritmos.* Calas.

Dalmaso, S. (2013). *A vida exposta nas redes sociais: Apontamentos sobre identidade, construção e representação do eu* [Trabalho apresentado em congresso]. VII Simpósio Nacional da Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura.

Fausto Neto, A. (2006). *Midiatização, Prática Social – Prática De Sentido* [Trabalho apresentado em congresso]. Encontro Anual da associação nacional dos programas de pós-graduação em comunicação (Compós), Bauru, SP, Brasil.

Fidalgo, A. (2016). Novas massas e novos poderes Massas na era da Internet. In M. Lopes, & M. Kusnch (Orgs.), *Comunicação, cultura e mídias sociais.* ECA-USP.

Gregolin, M. R (2007). Análise do discurso e mídia: a (re)produção de identidades. *Revista Comunicação, Mídia e Consumo, 4*(11), 11-25.

Guareschi, P. (2000). *Os construtores da informação: meios de comunicação, ideologia e ética.* Vozes.

Hall, S. (2003). *Da Diáspora. Identidades e Mediações culturais.* UFMG.

Hall, S. (2006). *A identidade cultural na pós-modernidade. Tradução Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro.* Editora DP&A.

Hall, S. (2014). Quem precisa de identidade? In T. T. Silva (Org.), *Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais.* Vozes.

Hepp, A. (2014) As configurações comunicativas de mundos midiatizados: pesquisa da midiatização na era da "mediação de tudo". *MATRIZes, 8*(1), 45-64.

Hepp, A., & Hasebrink, U. (2015). Interação humana e configurações comunicativas: transformações culturais e sociedades midiatizadas. *Parágrafo, 3*(2), 75-89.

Hjarvard, S. (2012). Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. *MATRIZes, 5*(2).

Hjarvard, S. (2015). Da mediação à midiatização: a institucionalização das novas mídias. *Parágrafo, 3*(2), 51-62.

Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência.* Aleph.

Martino, L. M. (2016). Entre mídia e comunicação: origens e modalidades de uma dicotomia nos estudos da área. Comunicação, mídia, consumo. *Revista Comunicação, Mídia e Consumo, 13*(38), 10-28.

Martino, L. M. (2019). Rumo a uma teoria da midiatização: exercício conceitual e metodológico de sistematização. *Intexto, 45*, 16-34, maio/ago.

Recuero, R. (2009). *Redes sociais na internet.* Sulina.

Recuero, R. (2018) Estudando Discursos Em Mídia Social: Uma Proposta Metodológica. In T. Silva, J. Buckstegge, & P. Rogedo (Orgs.), *Estudando Cultura e Comunicação com Mídias Sociais.* IBPAD.

Rudiger, F. (2016). As redes e a armação: da cultura do narcisismo ao fetichismo. In M. Lopes, & M. Kusnch (Orgs.), *Comunicação, cultura e mídias sociais*. ECA-USP.

Sadin, E. (2018). *La silicolonización del mundo.* Caja Negra.

Sibilia, P. (2008). *O show do eu: a intimidade como espetáculo.* Nova Fronteira,.

Silva, T. (2014). A produção social da Identidade e da Diferença. In T. T. Silva (Org.), *Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais*. Vozes.

Sodré, M. (2006). Eticidade, campo comunicacional e midiatização. In D. Moraes (Org.), *Sociedade midiatizada* (pp. 19-31). Mauad X.

Woodward, K. (2014). Identidade e diferença: uma introdução teórica. In T. T. Silva (Org.), *Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais*. Vozes.

SOCIEDADE, ACESSIBILIDADE E INCLUSÃO

Anderson Rogério Campana[1]
Maria Cristina Gobbi[2]

DEFICIÊNCIA: BREVES CONSIDERAÇÕES DO CENÁRIO NACIONAL

De acordo com dados do World Report on Disability (2010), a cada 5 segundos uma pessoa fica cega no mundo e estima-se que até o ano de 2050 o número de pessoas cegas no mundo deverá dobrar. Para que seja possível compreender esse cenário é preciso entender o que a legislação brasileira define como Deficiência Visual. O Decreto 5.296/2004 caracteriza como sendo:

> cegueira, na qual a acuidade visual é igual ou menor que 0,05 no melhor olho, com a melhor correção óptica; a baixa visão, que significa acuidade visual entre 0,3 e 0,05 no melhor olho, com a melhor correção óptica; os casos nos quais a somatória da medida do campo visual em ambos os olhos for igual ou menor que 60 graus; ou a ocorrência simultânea de quaisquer das condições anteriores (*Decreto nº 5.296*, 2004).

1. Mestre em Mídia e Tecnologia e Doutorando do Programa de Mídia e Tecnologia – FAAC – UNESP – Bauru (SP).
anderson.campana@gmail.com
2. Livre-docente em História da Comunicação e da Cultura na América latina. Orientadora da Pesquisa de doutorado.
mcgobbi@terra.com.br

Ao longo da história as pessoas com deficiência, incluindo também os visuais, sofreram e ainda sofrem com variadas formas de discriminação e em muitos momentos foram excluídas socialmente, sendo muitas vezes tratadas como seres inferiores. Assim, é possível afirmar que a condição de deficiência gerou, ao longo da história, um contexto de preconceito e exclusão. Devido ao fato de não atender padrões físicos e/ou intelectuais socialmente definidos como "normal", essas pessoas, eram e são expostas a agressões e violências física e/ou psicológicas de várias ordens.

Iadya Gama Maio e Maria Aparecida Gurgel (2009), em artigo publicado pela Associação Nacional dos Membros do Ministério Público de Defesa dos Direitos dos Idosos e Pessoas com Deficiência (AMPID), trazem uma análise sobre o papel desempenhado pelo poder público e a violência. Para as autoras, a violência aplicada a esse segmento da população pode ser definida como "sendo o avesso dos direitos consagrados nas leis de uma forma geral" (p. 1). Argumentam que a violência está presente não somente nas ações, mas e também nas "omissões que contrariam os direitos humanos, cujos parâmetros principais de cidadania são a educação, a saúde, a acessibilidade, a autonomia e a qualidade de vida (p. 1).

Assim, na contramão da prerrogativa dos Direitos e Garantias individuais, está a falta de ações conjuntas e coordenadas entre a sociedade e o estado. Essas ações, como por exemplo, divulgação dos direitos das pessoas com deficiência e a construção de centros interligados de prestação de serviço às vítimas de violência, com apoio psicológico e social, entre outros, poderiam ajudar no desenvolvimento de mecanismos não somente de enfrentamento ao problema, mas e principalmente serem preventivas e educativas. As pesquisadoras defendem que coibindo as

diversificadas formas de violência, em especial aos deficientes, quer através do preparo dos cuidadores, quando for o caso, até mesmo no resgate dos direitos desse grupo de reconhecerem e denunciarem a violência sofrida, esse quadro tão alarmante poderia ser alterado. Ainda, de acordo com Maio e Gurgel "a violência contra pessoas ou grupos vulneráveis, sobretudo mulheres com deficiência e idosas, é sistêmica e impedir a violência familiar e em instituições necessita de alterações na própria sociedade, sobretudo quanto a ver o outro como igual". (2009, p. 1)

Este cenário de agressão contra os deficientes é antigo e está muito relacionado a não punição e aos próprios mecanismos de poder do abusador em relação à vítima (Maio & Gurgel, 2009, p. 1). Segundo Lopes (2013), diversos registros históricos entre os anos de 1200 até 1940, dão conta que pessoas com deficiência eram submetidas a maus tratos, que em muitos casos, levavam à morte. Na atualidade, ainda há poucas estatísticas específicas em relação à violência praticada contra esses cidadãos. Embora, como afirmam Maio e Gurgel (2009, p. 1), exista uma relação entre os "fatores sociais, culturais e econômicos da coletividade que vê a deficiência como algo negativo".

Após a Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência da ONU, realizada em 13 de dezembro de 2006, teve início uma mudança na luta pela acessibilidade e esse cenário de exclusão e violência passou a ser visto de forma diferenciada pela sociedade e pelas autoridades. Fato que no Brasil alguns dos resultados, posteriormente, foram incorporados a legislação e se tornaram fonte inspiradora para a criação da Lei Brasileira de Inclusão.

Na verdade, a própria Constituição Brasileira, em seu Artigo 5º é a nossa maior e mais forte referência de inclusão social, a qual deu início a luta pela igualdade, acessibilidade e inclusão social da população.

Nos últimos 10 anos (2010 a 2020) muitos avanços foram alcançados para permitir a acessibilidade e a inclusão social para esse grupo, através de muitos decretos e leis, que surgiram com o intuito de garantir direitos as pessoas com deficiência. Assim, por exemplo, a expressão *pessoa com deficiência* foi oficialmente adotada pela Assembleia Geral das Nações Unidas (ONU) a partir da Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência, que entrou em vigor em 3 de maio de 2008.

Do mesmo modo, podem ser citados o Decreto nº 3.298/99, regulamentou a Lei nº 7.853, e a Política Nacional para a Integração da Pessoa com Deficiência, consolidando as normas de proteção. Já a Lei nº 10.048/2000 define como prioridade o atendimento às pessoas com deficiência. A Lei nº 10.098/2000 que estabeleceu normas gerais e critérios básicos para a promoção da acessibilidade das pessoas com deficiência ou com mobilidade reduzida. Por fim, o Decreto nº 5.296/2004 que regulamentou as Leis nº 10.048 e nº 10.098.

Uma das mais representativas conquistas foi a Lei nº 13.146, chamada de Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (LBI), que promoveu a mudança em diversas legislações vigentes, efetivando a autonomia e a igualdade de direitos. Entre as legislações que sofrerem melhorias, através da LBI, podemos citar o Decreto nº 3.298/99, as Leis nº 10.048/2000 e nº 10.098/2000 e o Decreto nº 5.296/2004.

A LBI promoveu também alterações na Consolidação das Leis do Trabalho, no Código de Trânsito Brasileiro, no Código Civil onde eliminou entraves ao casamento e no Estatuto da Cidade, a nova Lei obriga que

obstáculos sejam removidos para que a pessoa com deficiência possa ter o direito de se locomover, em consequência efetiva direitos ao trabalho, saúde, educação e locomoção, onde aliás, o estatuto estabelece que as escolas regulares devem aceitar alunos com deficiência e suas famílias nas diversas instâncias de atuação da comunidade escolar, visando assim eliminar as barreiras e promovam a inclusão plena.

Sancionada em 6 de julho de 2015, a Lei nº 13.146, a LBI, é conhecida também como Estatuto da Pessoa com Deficiência, e objetiva garantir igualdade de condições e de direitos, com intuito de promover a inclusão social e cidadania para as pessoas com deficiência.

INCLUSÃO DOS DEFICIENTES VISUAIS

Apesar das garantias constitucionais e dos avanços obtidos pelas legislações, especialmente pela Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência, os deficientes visuais ainda vivem uma realidade de exclusão e de desigualdades. Como afirmam Nunes e Lomônaco (2010, p. 55), "ausência da visão é um fenômeno complexo e diverso. As causas da deficiência, o momento e a forma da perda visual (progressiva ou repentina), os contextos psicológicos, familiares e sociais influenciam o modo como a pessoa vive sua condição de cegueira".

Há uma supervalorização da visão. Vivemos num mundo visual, habitado em sua grande maioria por videntes e parte considerável da informação que circula é tratada dessa forma, dando a visão "um papel essencial no desenvolvimento humano e sua ausência assume, muitas vezes, uma dimensão maior do que ela realmente tem (Nunes & Lomônaco 2010, p. 58). Assim, é possível afiançar que a visão, embora

ocupe papel importante na construção do conhecimento e na vida cotidiana, ela não é a única forma. Diversos autores, como Rabêllo (2003), afirmam que o tato e a voz, caracterizada por sua entonação, cadência, volume, inflexão, intensidade etc., reúnem categorias que passam despercebidas por aqueles que podem ver. Adquirem, porém, para o grupo anterior, formas importantes de permitir o acesso as informações visuais, "assumindo ainda mais uma função organizadora e planejadora, fundamental para o desenvolvimento humano", permitindo, assim, ampliar o acesso (Nunes & Lomônaco, 2010, p. 57).

É importante assinalar que por ser um processo bastante complexo entra na perspectiva do acesso e dá uma inclusão, uma análise mais aprofundada, na qual fatores importantes como as experiências, as percepções, a audição, as sensações, o tempo de perda da visão, a forma como aconteceu, fatores psicológicos, a estrutura de família etc., que aliadas a personalidade do sujeito devem ser consideradas.

O que é possível perceber, como afiançam Nunes e Lomônaco (2010, p. 55), é que "a deficiência visual – assim como os outros tipos de deficiência – assume na sociedade em que vivemos uma diferença que é considerada uma desvantagem". Portanto, como afirmam os autores, muitas vezes no estabelecimento de uma relação social, esta ocorre inicialmente com a deficiência, para posteriormente considerar "o ser humano que existe para além da cegueira".

Os dados do censo 2010, realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), demonstram que há mais de 6,5 milhões de pessoas com deficiência visual, sendo 582 mil cegas e seis milhões com baixa visão e que estão, em grande parte, excluídas das atividades cotidianas da vida social. Os sinais de trânsito não estão preparados para

quem tem deficiência visual, as calçadas, ruas, supermercados, bancos, lojas entre muitos espaços. É sempre desafiador para os deficientes visuais o cotidiano das atividades comuns, como por exemplo, fazer comprar em um supermercado, passear no shopping e se considerarmos as condições de locomoção, com transporte público inadequado, os desníveis, buracos, travessias perigosas etc., o leque se amplia consideravelmente.

Embora, nos últimos 10 anos (2010 a 2020), muitos avanços foram alcançados na ampliação da acessibilidade e da inclusão social desse segmento, em especial através de leis e decretos, ainda há muito por ser conquistado e realizado.

Deste modo, podemos apontar que as tecnologias digitais podem e devem ser utilizadas como um agente agregador, inclusivo e facilitador no processo de abrangência aos direitos e garantias dos deficientes visuais.

O CONCEITO DE TECNOLOGIA E O SURGIMENTO DA INTERNET DAS COISAS (IOT)

A tecnologia sempre acompanha o desenvolvimento do ser humano. Silva (2013, p. 840) cita que "a presença da tecnologia está difundida entre os diversos domínios da existência humana (hábitos de alimentação, ritmos de vida, maneira de trabalhar, sistema de saúde, processos pedagógicos, etc.) ".

É cada vez mais é comum utilizar o termo tecnologia para representar uma diversidade de procedimentos, processos e equipamentos digitais, porém é necessário compreender a sua real definição e evitar confusões no seu uso inadequado. Assim, quando mencionamos o termo tecnologia, devemos nos atentar para o fato de que não estamos nos referindo

apenas aos recursos eletrônicos, conforme aponta (Ramos, 2012). Para o pesquisador "tecnologias são todos os aparatos modernos, elétricos e eletrônicos que facilitam a vida, o trabalho e a comunicação dos seres humanos em seu cotidiano" (p. 05).

É fato que vivemos em um período onde os avanços tecnológicos podem ser vistos como agentes facilitadores para promover formas de inclusão. Um exemplo é o avanço da Internet das Coisas (IoT).

Considerada uma nova fase da internet, a IoT permite não apenas conectar humanos com outros humanos, mas objetos aos humanos e também objetos com outros objetos e com isso proporcionar uma verdadeira revolução nos modelos de negócios e na forma de interação entre pessoas e objetos.

De acordo com Egídio (2015), o termo Internet das Coisas (Internet of Things) foi utilizado pela primeira vez por Kevin Ashton, para conceituar um sistema onde a Internet estava conectada através de sensores. E nesta perspectiva incluímos a IoT como uma ferramenta importante para a inclusão dos deficientes visuais, em especial em suas atividades cotidianas, como veremos a seguir.

ACESSIBILIDADE NO VAREJO PARA OS DEFICIENTES VISUAIS

Existem diversas definições para varejo, pois o setor possui uma ampla variedade de atividades. De acordo com a conceituação do Sebrae (2016), o termo refere-se aos setores do comércio e de serviços que vendem produtos diretamente para o consumidor final. Não há também uma classificação padronizada a ser seguida que caracterize os segmentos do ramo varejista, porém os principais setores varejistas são:

- Supermercados e hipermercados;
- Artigos de vestuário;
- Móveis e eletrodomésticos;
- Materiais de construção;
- Farmácias;
- Veículos;
- Postos de Combustíveis;
- Livrarias e Papelarias;
- Produtos Agropecuários e Pet Shops.

Assim, feita essa breve conceituação, o intuito desse artigo é focar no uso da Internet das Coisas em supermercados, visando proporcionar uma maior acessibilidade na realização das compras para os deficientes visuais.

Em pesquisa realizada por Silva (2016), o autor buscou entender as necessidades dos consumidores com deficiência visual em um supermercado. Deste modo, é possível observar várias dificuldades, entre as quais são destacadas:

- A inexistência de piso tátil nas dependências do supermercado;
- A preferência em consumir no mesmo supermercado devido à proximidade ou familiarização com o local;
- Geralmente os deficientes visuais frequentam os supermercados acompanhados por familiares ou amigos para auxiliá-los nas compras;

- Os deficientes visuais possuem receio em pegar determinados produtos e acabar danificando-os;
- Ocorre uma constante mudança dos produtos nas prateleiras, impossibilitando uma familiarização dos produtos com o respectivo local, pois o deficiente visual estabelece uma espécie de memorização da rota de localização dos produtos, criando assim uma imagem mental do local e essa mudança repentina acaba dificultando a realização das compras.
- Sem contar que a maioria dos produtos não tem informações em Braille nos rótulos.

Fica nítida a necessidade de buscar formas de acessibilidade para garantir condições de maior autonomia e independência para que as pessoas com deficiência visual possam realizar compras nos supermercados de maneira autônoma e igualitária.

Portanto, as tecnologias aparecem como facilitadoras no processo de inclusão do deficiente visual. Deste modo, a proposta desse artigo é acenar para a possibilidade de desenvolvimento de um dispositivo que utilize Internet das Coisas e que interaja com um aplicativo para enviar mensagens aos dispositivos móveis (celulares, tablets, etc), contendo informações dos produtos existentes nas prateleiras do supermercado. É importante mencionar que o artigo integra um projeto maior, que vem sendo desenvolvido no Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia (doutorado), da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP). Assim, com o auxílio dos softwares leitores de tela, que possibilitam a leitura das mensagens, será possível oferecer ao deficiente visual informações em formato de áudio, que serão enviadas para seu dispositivo móvel, oportunizando que o mesmo possa realizar suas compras no supermercado.

Para desenvolver o dispositivo de IoT está sendo utilizado um microcontrolador de baixo custo e com baixo consumo de energia denominado ESP32. Este possui como principal característica o poder de comunicação Wireless, WiFi ou Bluetooth integrado em sua placa, o que permite a criação de diversas aplicações para projetos de IoT, com funções de acesso remoto, webservers, entre outros.

Figura 1

ESP32

FilipeFlop, 2020

Nesta aplicação a ser desenvolvida, o ESP32 irá simular a função de um Beacon "farol". Bertoleti (2020), afirma que existem atualmente dois tipos de beacons mais populares:

- **iBeacon:** pioneiros dentre os beacons, ainda são muito usados no mercado. Sua popularidade se deve tanto pelo pioneirismo e sua pela facilidade de uso;
- **Eddystone Estimote Beacon:** criado pela Google, é um concorrente direto aos iBeacons. Possui como diferenciais ser de mais fácil integração com o Android.

Figura 2

EddystoneEstimote LTE Beacon

Estimote LTE Beacon. 2020

Ainda de acordo com Bertoleti (2020) "um beacon sozinho não faz nada! É preciso que um aplicativo procure por ele e, na sua presença, dispare uma determinada ação no smartphone do cliente". E nessa perspectiva, aliando tecnologia de hardware e software, com linguagem de programação que a proposta se insere, buscando em especial atender a uma demanda de um segmento específico da população.

É importante relatar que os beacons têm um custo elevado e são muito utilizados por empresas de grande porte para promover o chamado Marketing de Proximidade. Tais dispositivos são instalados em locais fechados e conseguem identificar, através do *Bluetooth*, qualquer dispositivo móvel

que esteja com a função *Bluetooth* ativada. Desta forma, as empresas estabelecem a interação com clientes no varejo, enviando notificações de promoções, ou mensagens diversas, entre outras.

Contudo, a funcionalidade da aplicação a ser desenvolvida objetiva enviar ao dispositivo móvel do deficiente visual informações sobre localização no supermercado, sua proximidade com uma referida prateleira e saber quais produtos encontram-se dispostos na prateleira em questão, além de em um futuro próximo, permitir a leitura dos preços e quiçá da validade dos produtos. Tendo em vista que o ESP32 oferece conectividade *Bluetooth***,** portanto esse dispositivo não necessitará de sensores e módulos externos adicionais para se simular um Beacon.

Para realizar a codificação do ESP32 será utilizada a plataforma Arduino IDE, um programa de software aberto disponível para os sistemas operacionais Windows, Mac e Linux, que possibilita a elaboração do código-fonte e posteriormente o envio e gravação do código no dispositivo ESP32.

Será necessária, também, a criação de um aplicativo para Android, que deverá ser instalado no dispositivo móvel do deficiente visual, por onde haverá as interações e o usuário irá receber as mensagens referente a sua localização no supermercado.

RESULTADOS ESPERADOS

A criação desse dispositivo de IoT, simulando um Beacon e usando o microcontrolador ESP32, irá proporcionar uma redução no custo da solução, pois o valor de um ESP32 é muito baixo e é encontrado com facilidade principalmente na internet em lojas de equipamentos para

IoT, ao contrário do iBeacon que tem um custo elevado e sua comercialização é feita pela empresa detentora da marca.

Ao concluir tal projeto o objetivo principal é que o deficiente visual possa utilizar seu smartphone para facilitar suas compras no interior de um supermercado, de forma independente.

No Brasil, segundo o levantamento realizado pela 30ª Pesquisa Anual de Administração e Uso de Tecnologia da Informação nas Empresas, realizada pela Fundação Getúlio Vargas de São Paulo (FGV-SP, 2019), há hoje 230 milhões de celulares ativos no País, o que representa mais de um aparelho por habitante. Desta forma, acredita-se que o deficiente visual possa utilizar um *smartphone*, mesmo que não seja de última geração, para facilitar sua interação durante as compras no supermercado, tendo em vista que uma grande parcela desse grupo já faz uso de um celular, e com várias funções de acessibilidade e aplicativos, para realizar outras tarefas no seu cotidiano.

Finalmente, acreditamos que o desenvolvimento de um dispositivo de IoT com as características descritas pode possibilitar as pessoas com deficiência visual a realização de suas compras com mais facilidade e independência, especialmente em um supermercado. Apesar de existir diversas legislações estabelecendo direitos para a pessoa com deficiência, há ainda um longo caminho a percorrer para que as garantias de acessibilidade sejam efetivadas.

REFERÊNCIAS

Bertoleti, P. (2020). *Desenvolvendo um Beacon BLE com ESP32*. https://www.filipeflop.com/blog/beacon-com-esp32/

Decreto nº 5.296, de 2 de dezembro de 2004. Regulamenta as Leis N. º 10.048, de 8 de novembro de 2000, que dá prioridade de atendimento às pessoas que especifica, e 10.098, de 19 de dezembro de 2000, que estabelece normas gerais e critérios básicos para a promoção da acessibilidade das pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida, e dá outras providências. http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/decreto/d5296.htm.

Egídio. L. (2015). *Internet das Coisas (IoT): Uma análise de aplicabilidade* [Apresentação de trabalho]. 1º WSEE- Workshop de Sistemas Embarcados da ES670. https://www.researchgate.net/publication/282854616_Internet_das_Coisas_IoT_Uma_analise_de_aplicabilidade

Estimote LTE Beacon (2020). https://estimote.com/press-kit/

FGV-SP. (2019). *30ª Pesquisa Anual de Administração e Uso de Tecnologia da Informação nas Empresas. Fundação Getúlio Vargas de São Paulo*. https://eaesp.fgv.br/sites/eaesp.fgv.br/files/pesti2019fgvciappt_2019.pdf

FilipeFlop Componentes Eletrônicos (2020). https://www.filipeflop.com/produto/modulo-wifi-esp32-bluetooth/

IBGE. *Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística*. http://www.ibge.org.br

Lopes, G. C. (2013). O preconceito contra o deficiente ao longo da história. *EFDeportes.com, Revista Digital, 17*(176). https://www.efdeportes.com/efd176/o-deficiente-ao-longo-da-historia.htm

Madruga, S. (2016). *Pessoas com Deficiência e Direitos Humanos*. Saraiva.

Maio, I. G., & Gugel, M. A. (2009). *Violência contra a Pessoa com Deficiência é o Avesso dos Direitos Consagrados nas Leis e na Convenção da ONU*. http://www.ampid.org.br/ampid/Artigos/MGugel_Iadya_Violencia_Deficiente.php

Nunes, S., & Lomônaco, J. F. B. (2010). O aluno cego: preconceitos e potencialidades. *Revista Semestral da Associação Brasileira de Psicologia Escolar e Educacional, 14*(1), 55-64.

Rabêllo, R. S. (2003). *Análise de um experimento de teatro-educação no Instituto de Cegos da Bahia: possibilidades de utilização da linguagem teatral por um grupo de adolescentes* [Tese de Doutorado, Universidade de São Paulo USP].

Ramos, M. R. V. O. (2012). Uso de Tecnologias em Sala de Aula. *Revista Eletrônica: LENPES-PIBID de Ciências Sociais, 2*(1). http://www.uel.br/revistas/lenpespibid/pages/arquivos/2%20Edicao/MARCIO%20RAMOS%20-%20ORIENT%20PROF%20ANGELA.pdf

Sebrae (2016). *Minha Empresa Sustentável: Comércio Varejista. Centro Sebrae de Sustentabilidade - Cuiabá*. http://sustentabilidade.sebrae.com.br/Sustentabilidade/Para%20sua%20empresa/Publica%C3%A7%C3%B5es/Com%C3%A9rcio%20Varejista_ONLINE.pdf

Silva, G. C. e. (2013). Tecnologia, educação e tecnocentrismo: as contribuições de Álvaro Vieira Pinto. *Revista Brasileira Estudos.*

Pedagógicos, 94(238), 839-857. http://www.scielo.br/pdf/rbeped/v94n238/a10v94n238.pdf

Silva, L. B. da. (2016). *Comportamento do consumidor: entendendo as necessidades dos consumidores com deficiência visual em supermercado* [Trabalho de conclusão de curso, Universidade Federal da Paraíba - UFPB]. Repositório UFPB. https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/2065

World Report on Disability (2010). https://www.who.int/publications/i/item/world-report-on-disability

PESQUISA INTERDISCIPLINAR: AS CONTRIBUIÇÕES DA MODELAGEM COMPUTACIONAL PARA A DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA DE DADOS DA PANDEMIA

Fernanda Vasques Ferreira[1]
Marco Aurélio Boselli[2]

1. INTRODUÇÃO

Em 31 de dezembro de 2019, o mundo ouviu soar o alerta de emergência sanitária da infecção do novo coronavírus após a emissão de alerta epidemiológico em Wuhan, na China. Declarada como pandemia pela Organização Mundial de Saúde (OMS) em 11 de março de 2020, a Covid-19 ensejou o empenho de pesquisadores em institutos, universidades e centros de pesquisa para o desenvolvimento científico seja na busca por uma vacina capaz de imunizar e prevenir a infecção, seja para o desenvolvimento de soluções e inovações que pudessem responder adequadamente ao contexto de emergência sanitária mitigando os impactos provocados pela doença. No Brasil, o Painel Coronavírus de Monitoramento da Rede Federal de Ensino Superior[3] compilou os

1. Doutora em Comunicação pela Universidade de Brasília, professora adjunta na Universidade Federal do Oeste de Brasília (UnB), Brasil. fernanda.jornalista82@gmail.com
2. Doutor em Física, professor associado no Instituto de Física da Universidade Federal de Uberlândia (UFU), Brasil. maboselli@gmail.com
3. O painel pode ser acessado em: http://portal.mec.gov.br/coronavirus/

indicadores das ações das universidades brasileiras apresentando, com atualização em tempo real, os números correspondentes à produção e ao impacto dela na vida das pessoas. Consideramos uma tarefa difícil, senão impossível, tentar citar ou quantificar as inúmeras ações desenvolvidas por pesquisadores no Brasil e no mundo, mas reconhecemos que, no contexto da pandemia, a atividade científica se intensificou e a busca por dados e informações confiáveis também se expandiu, evidenciando a importância da ciência e da divulgação científica, em que pesem os fatores intervenientes[4] para a consolidação dessas iniciativas.

Diante desse contexto, identificamos práticas de divulgação científica a partir de diferentes estratégias e formatos. Nosso trabalho se ocupa de compreender de que modo a modelagem computacional pode contribuir para os estudos em comunicação e divulgação científica durante a pandemia da Covid-19? O trabalho pretende apresentar as contribuições implementadas na linguagem *Python* na automação e disponibilização de dados para análise e divulgação científica no contexto da pandemia. O trabalho tem como objetivo descrever como utilizamos modelos matemáticos e estatísticos para estudar a evolução da pandemia a partir de códigos computacionais com o objetivo de produzir informações e dados para análise de cenários e projeções. A pesquisa teve início com a criação de uma rede de pesquisa com colaboração de pesquisadores de cinco universidades federais com atuação em diferentes áreas.

Entendemos que a divulgação científica têm inúmeros desafios para se consolidar no Brasil. Um dos aspectos que desafiam a atividade é a formação de profissionais na área de comunicação em ciência. De acordo

4. Esses fatores serão apresentados ao longo desse trabalho.

com Massarani e Moreira (2002, p. 09), as iniciativas existentes são vistas como uma atividade de *marketing* de instituições, grupos e indivíduos ou como uma "empreitada missionária de 'alfabetização' de um público encarado como um receptáculo desprovido de conteúdo". Desse modo, um dos desafios permanentes está na inserção cultural da ciência na vida das pessoas.

Considerando esse quadro referencial e o contexto da pandemia da Covid-19 é que nosso trabalho se insere como uma proposta que busca evidenciar as contribuições da modelagem computacional na divulgação científica de dados da pandemia. Nosso recorte irá considerar a automação para os estudos realizados e divulgados no contexto do Mato Grosso do Sul, que se tornou epicentro do novo coronavírus no Brasil.

Para a análise quantitativa dos dados da pandemia foram usados dois modelos: um deles determinístico baseado na solução de um conjunto de equações diferenciais conhecidas na epidemiologia com SIERD (sigla de origem do inglês para suscetível, infectado, exposto, recuperado e óbito) Kermak e McKendrick (1927), com ajuste feito com base no número de óbitos acumulados. Este tipo de modelo estuda a evolução do número de casos com base na proposta que cada infectado fica imune e deixa de fazer parte da população suscetível.

Com esses estudos numéricos é possível avaliar se um local está em fase crescente, estável ou decrescente de casos. Porém, são números e gráficos saídos de aparatos matemáticos normalmente bastante herméticos para a população, de forma geral, não habituada à execução e detalhes de estudos científicos. Todo o trabalho científico envolvido no desenvolvimento e uso de modelos epidemiológicos no âmbito de nossas pesquisas gerou informações transferidas para jornalistas, autoridades

e a população em uma linguagem clara e acessível para todos por meio da divulgação *releases* (Duarte, 2003; Ferrareto, 2009).

2 MODELOS MATEMÁTICOS EM EPIDEMIAS

O interesse no estudo de pandemias com modelos matemáticos é antigo, datando do ano de 1927 um dos primeiros modelos consolidados proposto por Kermack e McKendrick (1927). Partindo deste trabalho, inúmeros modelos foram desenvolvidos ao longo do tempo. No contexto atual, contamos com duas linhas de modelos usados em epidemia, os chamados modelos determinísticos, que se baseiam na solução de um conjunto de equações e geralmente têm parâmetros ajustados a dados reais de uma epidemia, como por exemplo número de casos e ou número de óbitos. Este tipo de modelo ajusta os dados do presente para gerar uma previsão para o futuro, daí vem o grande interesse neste tipo de estudo. Esta previsão é única, não há uma margem de erro natural do modelo, por isso o nome "determinístico". O outro grupo de modelos bastante usado é o chamado modelo "estocástico". Esse grupo se baseia em modelos de distribuição de probabilidades e a partir dos casos e/ou óbitos registrados num período de tempo em uma dada epidemia faz previsões estatísticas de projeções futuras do número de casos e/ou óbitos entre outros parâmetros de interesse.

Um parâmetro comum possível de ser calculado nos dois tipos de modelos é o *R(t)*, o número de reprodução. Este parâmetro fornece uma previsão de quantos indivíduos uma pessoa infectada pode contaminar. Quando este número é maior que 1 a epidemia cresce, e quando é menor que 1 tende a diminuir a sua força.

A pandemia de Covid-19, que teve seu início em Whuan, na China, no final de 2019, e se espalhou pelo mundo em 2020, passou a ocupar parte significativa dos noticiários e trouxe ao conhecimento público informações sobre pesquisas em epidemias e dados sobre seus trabalhos e sobre previsões também. Assim, a informação sobre modelos e cálculo de previsões foi bastante difundida fora do âmbito acadêmico buscando alcançar a sociedade, gestores públicos e instituições.

Neste contexto, grupos que já realizavam pesquisas em epidemia abriram espaços para divulgação de seus estudos sobre a Covid-19, abrindo páginas web específicas para este fim. Um dos grupos que foi bastante citado na mídia foi o grupo *Imperial College COVID-19 Response Team* (2020), grupo este que trabalha com uma linha de modelos estocásticos. Outro grupo, envolvendo pesquisadores do *Massachusetts Institute of Technology* (MIT), *Brown University*, hospitais de Boston e colaboradores de diversos locais criou a página *Covid Analytics* (https://www.covidanalytics.io), e disponibilizaram o modelo DELPHI para cálculos epidemiológicos DELPHI (2020). Esse último grupo trabalha com modelos determinísticos. Uma lista de grupos com iniciativas semelhantes seria bem longa, citamos apenas um exemplo para cada linha de modelo.

Além dos grupos tradicionais de pesquisa em epidemiologia, publicações *on-line* voltadas a programadores, desenvolvedores de *software* e cientistas de dados também abriram espaço para os modelos epidemiológicos, apresentando códigos de forma bastante didática, tanto para cálculos determinísticos Froese (2020), como para modelos estocásticos Systrom (2020), este último apresentando um código para cálculos baseados em artigo de Bettencourt e Ribeiro (2008).

A disponibilização dos códigos pelos especialistas junto com as descrições detalhadas providas pelos desenvolvedores facilitou a adaptação dos códigos para tratar os dados locais. Desse modo, também foi possível fazer previsões para populações menores, incluindo regiões que não foram cobertas pelos grandes grupos de estudos epidemiológicos, como é o caso dos estudos realizados em Mato Grosso do Sul.

Os modelos fazem previsões numéricas, podendo oferecer uma previsão de número de óbitos ou número de leitos ocupados, por exemplo. É muito pouco provável que os números das previsões, feitas por exemplo para 14 dias, e da validação dos casos feita 14 dias após os cálculos de previsões sejam iguais. Essas discrepâncias numéricas podem ser usadas por grupos negacionistas e a divulgação científica ter seu efeito revertido, no lugar de levar informação crítica e ajudar uma população, a depender de como esses dados são comunicados podem levar à desinformação. Por isso, divulgar dados, previsões e informações ao grande público é uma tarefa delicada e exige cautela. Antes de iniciar qualquer divulgação é fundamental ter clareza e registrar que "todo modelo erra".

Se "todo modelo erra", por que tantos cientistas de universidades renomadas passam a vida trabalhando neste tipo de estudo? A resposta simples é que mesmo errando os modelos são extremamente úteis. Por exemplo, o Primeiro Ministro Britânico, sempre alertado por pesquisadores Reuters Special Report (2020), acabou mudando a forma inicial de conduzir as políticas de contenção da pandemia de Covid-19 no Reino Unido, BBC News (2020).

Os modelos erram porque são previsões, porém este "erro" pode ser estatisticamente trabalhado dando uma margem de segurança para as previsões. Os modelos também erram porque uma previsão pode

ajudar a convencer autoridades ou a população a adotar medidas que ajudem a contenção da pandemia, fazendo com que a taxa de contaminação usada na previsão fique maior que a da realidade, não por erro de ajuste de dados, mas por mudança de comportamento. Quando há a divulgação de um cenário a partir de uma análise preditiva, é possível que as autoridades e os gestores públicos possam tomar medidas de prevenção a partir daquele determinado cenário. Isso é o que chamamos de mudança de comportamento. E, num contexto de pandemia, qualquer mudança interfere nos dados, refletindo sobre os números dentro de determinado período. Por outro lado, projeções muito otimistas podem levar uma população a relaxar nas medidas sanitárias, e por mudança de comportamento as previsões também podem não confirmar aqui.

Os modelos são úteis porque os resultados de um modelo bem ajustado ficam próximos à realidade, fornecem informações seguras sobre a tendência da pandemia ser de crescimento, estabilidade ou decréscimo. As previsões acontecem com dias de antecedência, de 7 a 14 dias dependendo do modelo e a margem de erro escolhida para trabalhar. As análises preditivas permitem a gestores terem uma base mais completa que apenas as informações e dados do tempo presente e passado para a tomada de decisões. Estas informações podem ser levadas ao público como auxílio à adesão à medidas sanitárias.

3 DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA: CONTEXTO E COMPLEXIDADES

Divulgar a ciência em um país com a constituição histórica como a do Brasil é uma tarefa bastante desafiadora. Se considerarmos a

historicidade brasileira implicada na produção científica e na divulgação dela, teremos uma linha do tempo que começa em 1808 com a chegada da Corte Portuguesa ao Brasil e a implementação dos primeiros cursos superiores nas áreas de medicina e direito. Massarani e Moreira (2002) traçam esse percurso evidenciando as tentativas preliminares de se divulgar a ciência e demonstra a importância do papel dos jornais e revistas do século XIX que, com limitações, buscavam divulgar curiosidades sobre ciência, contando com colaborações de cientistas para a publicação de informações sobre saúde e astronomia, principalmente.

Duzentos e doze anos depois da "transferência" da Corte da metrópole para a colônia, o Brasil continua carente de políticas públicas que fortaleçam a produção científica e, dentro desse contexto, de uma cultura para a divulgação científica, em que pesem iniciativas altruístas e dedicadas de pesquisadores em diferentes partes do país, ligados às universidades e outros centros de pesquisa. Nesse lapso temporal, é evidente que o país ampliou seus esforços de investigação científica, embora tenha enfrentado, desde 2016, cortes orçamentários que atingiram frontalmente a pesquisa e, consequentemente, o desenvolvimento na área de inovação tecnológica. Pesquisas de percepção realizadas pelo Ministério da Ciência e Tecnologia[5] trazem resultados desanimadores em relação ao conhecimento da população brasileira sobre quem produz ciência no Brasil.

> Nos principais meios de comunicação, o consumo de informação sobre C&T caiu. Não por acaso, poucos entrevistados souberam citar o nome de um cientista ou instituição de ciências. Os resultados apontam que 90% dos brasileiros não se lembram ou não sabem

5. https://www.cgee.org.br/web/percepcao/comparacoes-nacionais-e-internacionais

> apontar um cientista do país; e 88% não se lembram ou não sabem indicar uma instituição do setor. Até mesmo as universidades foram pouco citadas. (“Interesse em C&T ao longo dos anos”, s.d., par. 7)

Embora os dados demonstrem que o brasileiro têm interesse em temáticas como meio ambiente, saúde e medicina, a disposição dos cidadãos entrevistados em se informar sobre ciência se manteve estável nas pesquisas realizadas em 2010, 2015 e 2019. O inventário aponta crescimento no número de brasileiros que acreditam que devam ser reduzidos os investimentos do governo em C&T e, entre 2015 e 2019, houve redução de 8% no número de brasileiros que entendem que o governo deve investir mais em ciência e tecnologia. A pesquisa apresenta outros indicadores relevantes para compreender em que medida a sociedade confere importância à ciência e que relação a população estabelece entre o grau de importância e o nível de conhecimento adquirido sobre a produção científica. Esses números evidenciam o abismo entre a produção científica e o conhecimento que a sociedade tem dela. Esse aparente desconhecimento, seja pela falta de informação ou, ainda, pela falta de interesse em obter informação, gera distorções e, por vezes, distancia a ciência do cidadão. O quadro de desconhecimento é reforçado pela marginalização da divulgação da ciência no âmbito das universidades e dos cientistas:

> Nos últimos anos, embora tenha havido um interesse crescente no meio acadêmico relativo às atividades de extensão ligadas à divulgação científica, o quadro geral ainda é frágil. Tais atividades ainda são consideradas marginais e, na maioria das instituições, não influenciam na avaliação de professores e pesquisadores. As iniciativas dos organismos nacionais de fomento à pesquisa, que

> poderiam colaborar com esse processo, têm sido tímidas, quando não inexistentes. (Moreira & Massarani, 2002, p. 64)

No Brasil, a pandemia da Covid-19 se agrava também em razão da desinformação provocada pelas *fake news* relacionadas à doença e amplamente disseminadas nas redes digitais, pelo que a Organização Pan-Americana da Saúde definiu como infodemia[6], bem como pela onda de negacionismo[7] científico, pautada sobretudo por governos que buscam transferir a autoridade simbólica de instituições para a autoridade individual. É nesse contexto que a divulgação científica se torna, ainda mais, imperativa na medida em que se coloca como um contradiscurso para quem nega a doença, busca manipular a informação, distorcer a realidade e, consequentemente, imputa riscos à vida do cidadão.

Partindo do conceito de divulgação científica de Bueno (2010), democratizar o acesso ao conhecimento científico e estabelecer condições para que a sociedade possa ser alfabetizada para a ciência são funções primordiais da divulgação científica. Entendemos que aqui o termo "alfabetização" não é meramente instrumental e, por outro lado, está associado à possibilidade de abrir espaço para a promoção de aproximação e diálogo entre os produtores de C&T e o cidadão, proporcionando

6. O termo se refere a uma grande quantidade de informações - precisas ou não - sobre determinado assunto cuja checagem sobre credibilidade e idoneidade das fontes é difícil. O fenômeno se agrava no contexto das redes digitais em que a desinformação se prolifera exponencialmente, como um vírus.
7. O conceito é discutido por Sigmund Freud, na psicanálise. Em contextos como o da pandemia em que o medo, as angústias humanas se asseveram em razão das incertezas sobre o futuro, do ponto de vista individual, a ciência confronta a ignorância. É possível que as pessoas tendam a negar a realidade como forma de subverter a dura e feia realidade concreta. Do ponto de vista político, o negacionismo científico está a serviço da manipulação de consciências e da transferência de responsabilidade de agentes públicos a indivíduos.

condições para o debate contextualizado sobre questões que impactam na vida das pessoas. "Contribui, portanto, para incluir os cidadãos no debate sobre temas especializados e que podem impactar sua vida e seu trabalho, a exemplo de transgênicos, células tronco, mudanças climáticas, energias renováveis e outros itens" (Bueno, 2010, p. 05).

Se por um lado José Reis, em entrevista concedida à Abreu (2002), pondera as divergências existentes entre cientistas e jornalistas - aqueles fechados em si e em seus laboratórios, numa tradição isolacionista; esses motivados pela ânsia e pelo sensacionalismo, trabalhando numa lógica operativa factual -, atualmente, em razão do melhor preparo e senso profissional dos jornalistas e, de maior consciência social dos cientistas, o cenário parece mais pacificado. José Reis concorda com a afirmação de que a popularização da ciência perdeu sentido como relato dos progressos científicos já que o cidadão dispõe dessas informações de forma abundante. Contudo, a ressalva feita pelo divulgador científico é esclarecedora:

> a divulgação pela imprensa é muito importante, principalmente em países como o Brasil, onde as dificuldades e as precariedades das escolas fazem com que estudantes e professores obtenham informações sobre os progressos da ciência através de artigos de jornais. Para mim, depois de um longo caminho percorrido como divulgador, é com a maior alegria que encontro por toda parte professores e pesquisadores que dizem haver encontrado em meus escritos o despertar de sua vocação, assim como pessoas de variado nível cultural que em artigos meus descobriram pistas para resolver até problemas pessoais. (Abreu, 2002, pp. 76-77)

É a partir desse entendimento de divulgação científica que partimos para a análise dos dados da pandemia da Covid-19 oriundos dos

relatórios técnicos com modelos computacionais elaborados pela rede de pesquisadores e divulgados para a imprensa da cidade de Dourados-MS e região. Os estudos e a divulgação serão tratados a seguir.

4. DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA: POTENCIALIDADES E DESAFIOS

Para a realização do nosso trabalho, foi feita uma implementação do modelo DELPHI (2020) adaptada aos dados brasileiros fornecidos pelo Ministério da Saúde, Painel Coronavírus (2020). É um modelo determinístico, baseado em equações SEIRD, para suscetíveis (S), expostos (E), infectados (I), recuperados (R) e óbitos (D). Forese (2020) oferece um descrição detalhada deste tipo de modelo.

O DELPHI, em seu código básico, ofereceu bons ajustes aos dados dos primeiros meses da pandemia de quase todos os estados brasileiros e suas capitais e, portanto, previsões de tendências confiáveis. Num segundo momento cidades de médio porte foram incluídas e para estas também o ajuste mostrou boa concordância entre previsão e casos. Aqui começamos a abordar especificamente a cidade de Dourados, MS, que estava em uma fase inicial da pandemia em junho de 2020, com um número de óbitos ainda reduzido. Os cálculos foram feitos para projeções de 14 dias. E a cada 14 dias eram recalculados e reavaliados. Destas projeções, mais que os números, foi verificada a tendência de crescimento registrada à época.

À época, foram produzidos dois relatórios técnicos com aplicação da modelagem computacional[8] que incluíram a participação de professores das Universidades Federal do Oeste da Bahia (UFOB), Universidade Federal de Uberlândia (UFU), Universidade Federal da Bahia (UFBA) e Universidade Federal da Grande Dourados (UFGD). O primeiro trabalho foi solicitado, por meio de ofício[9], pela Defensoria Pública do Estado de Mato Grosso do Sul para uma avaliação científica dos dados pandemia e foi divulgado em 01 de julho de 2020. O grupo, inicialmente, era composto por pesquisadores das áreas da física, estatística, modelagem computacional e por uma jornalista. Posteriormente, um geógrafo da saúde[10] passou a integrar a equipe.

O primeiro relatório, com 15 páginas, foi encaminhado para a imprensa acompanhado por um *release*[11]. O texto informativo seguiu as premissas de um informe à imprensa, valendo-se da técnica da pirâmide invertida e seguindo o valor-notícia de atualidade. O material oferecido à imprensa consistiu em texto e em imagens (gráficos e mapas disponibilizados em arquivo). Uma emissora de televisão fez contato com a jornalista que assinou o *release* demandando imagens para a produção de um VT. Esse foi um desafio, pois, os pesquisadores - em *home office* - estavam fora de suas estações de trabalho e em ambiente

8. Outras previsões utilizando o modelo DELPHI foram feitas no sentido de manter a imprensa atualizada. Nesses casos, eram divulgados gráficos com a interpretação e, em algumas circunstâncias, a jornalista integrante do grupo de pesquisadores era quem gravava vídeos para a imprensa televisiva e repassava a interpretação dos gráficos para os jornais e sites noticiosos.
9. Ofício foi encaminhado em 28 de maio de 2020.
10. O ingresso do pesquisador da UFGD incluiu a análise geocartográfica da Covid-19 em Dourados e os relatórios passaram a incluir as micro e macrorregiões de saúde do MS.
11. Todos os *releases* produzidos eram assinados, datados e autorizavam a reprodução parcial ou integral do material.

doméstico - além disso, tinham pouca ou nenhuma familiaridade com gravação de vídeos para serem veiculados em televisão em produtos jornalísticos. Para solucionar essa questão, foram dadas orientações de como esses vídeos poderiam ser feitos, uma vez que havia demanda de que o pesquisador aparecesse na tela, mas que também fossem mostrados os gráficos e o ambiente de trabalho. Em certa medida, essas questões técnicas condicionam a divulgação científica uma vez que, quando solicitados pela mídia televisiva, os prazos são bastante exíguos, exigem qualidade técnica do material audiovisual e, requer que os pesquisadores tenham habilidades comunicativas para fazerem gravações de si mesmos[12].

Mesmo que de forma breve, mencionamos aqui as dificuldades enfrentadas pelos pesquisadores para realizarem a divulgação científica dos dados coletados por meio da modelagem computacional. Reconhecemos que, além do conhecimento produzido nas pesquisas registradas nos relatórios técnicos, os pesquisadores também precisam conhecer e se adequar à lógica operativa midiática. Ferreira (2007, 2018) apresenta o processamento das notícias na televisão e de que maneira os fatores tempo e espaço, qualidade de imagem e condições de produção interferem no produto final que irá ao ar para os cidadãos. Essa necessidade de compreensão do *modus operandi* midiático atribui aos pesquisadores uma responsabilidade extra se quiserem divulgar os resultados de

12. É preciso salientar que, em razão de orientação para o distanciamento social, as equipes de TV tiveram que fazer adaptações as suas rotinas produtivas, incluindo o fato de que, nesses casos, a própria fonte captura as imagens e o áudio, quase sempre de aparelhos celulares. Isso também vale para os casos em que os pesquisadores estão geograficamente inacessíveis. Embora algumas emissoras também fizeram gravações de entrevistas por aplicativos como o *Google Meet* e o *Skype*.

suas investigações e é como se os cientistas tivessem de agregar valor às suas competências, ampliando suas habilidades. De acordo com Joubert (2004) e com a Fiocruz (2020), quando demandados pelos jornalistas, os cientistas não podem negar as solicitações.

> Muitos jornalistas reclamam que, já de cara, têm dificuldade de simplesmente conseguir que um cientista concorde em dar uma entrevista. Quando um jornalista entra em contato com você, geralmente é com você que eles querem conversar, não com o chefe do seu departamento, não com seu colega, nem seu assistente e certamente não com uma equipe inteira. O jornalista quer entrevistar o cientista que realmente fez o trabalho — aquele que estava no mato, no laboratório, na água ou onde quer que a pesquisa tenha sido feita. (Joubert, 2004, p. 20)

Já os sites noticiosos de Dourados e região, via de regra, reproduziram o material do *release* na íntegra, alguns deles creditando a autoria do texto, outros publicando como sendo texto da redação e uma minoria dos órgãos informativos fez recortes a partir da informação do *release* e dados disponíveis no relatório técnico correspondente.

De modo geral, o que observamos ao realizarmos a divulgação científica é que o *release* é um material imprescindível para que a imprensa se sensibilize para a pauta. Os relatórios científicos enviados servem como fonte de pesquisa e credibilidade, contudo, é o *release* que alcança os jornalistas. Percebemos, ainda, por parte de alguns repórteres, certa dificuldade para a compreensão dos gráficos e do que os relatórios indicavam a partir do modelo aplicado aos dados oficiais da pandemia. Ainda que a modelagem computacional tenha conferido credibilidade ao material e tenha oferecido previsões de cenários para gestores públicos, jornalistas e cidadãos e que essas informações tenham

sido apresentadas de forma clara, precisa, a partir de analogias, comparações e "trabalhadas" para que o cidadão compreendesse a informação de forma contextualizada em suas vivências cotidianas, as previsões foram consideradas por parte da população, mas também identificamos uma tentativa de algumas pessoas de distorcer e desqualificar a qualidade e credibilidade dos dados apresentados. Embora o modelo computacional utilizado pudesse servir aos gestores municipais para a tomada de decisão, bem como para conscientizar a população sobre a necessidade de mudança de comportamento com vistas à prevenção da vida, observamos que - mesmo a imprensa tendo divulgado massivamente os estudos realizados - a gestão local ignorou as informações constantes nos relatórios, deixando de prestar esclarecimentos quando provocados pela imprensa e, por vezes, gerando confusões e distorções[13] em relação aos estudos divulgados.

Para compreendermos os desafios e potencialidades da divulgação científica a partir da modelagem computacional em relação aos dados da pandemia é necessário retomar as questões que envolvem a onda de negacionismo científico vivenciada não apenas no Brasil, mas em todo o mundo no contexto da pandemia da Covid-19. Se fazer divulgação científica em condições "normais" já era uma tarefa difícil, fazer divulgação científica em pandemia - permeada pela infodemia, desinformação,

13. No início da pandemia, a Prefeitura Municipal de Dourados realizava lives no Facebook por meio de sua página oficial para divulgar os boletins oficiais da Covid-19. Não raras as vezes, os comunicadores à frente da programação - sem mencionar especificamente nossos relatórios - usavam tom jocoso, tentando desqualificar as pesquisas e distorcendo a interpretação dos números. Inferimos que essa postura estava bastante relacionada ao fato de que os estudos descortinavam o agravo em saúde no município em razão da Covid-19 e, em certa medida, ao indicar a necessidade de ampliação do distanciamento social, reclamavam medidas consideradas "impopulares" por parte da gestão municipal.

disseminação de *fake news* e diante do negacionismo - é uma tarefa que exige esforço ainda maior. Não podemos nos olvidar que, nas eleições de 2018, mais de 68% dos eleitores douradenses votaram no então presidente da república que tem menosprezado os efeitos da pandemia[14] e adotado postura contrária às orientações da OMS.

Da mesma maneira que Bueno (2010) nos orienta que a divulgação científica precisa ser contextualizadora, nossa análise não deve ignorar os fenômenos intervenientes na divulgação dos relatórios de pesquisa sobre os dados da pandemia em Dourados. Conforme afirmamos anteriormente, os modelos computacionais são passíveis de erros e, por essa razão, precisam ser muito bem explicados para a população. Qualquer afirmação feita na tentativa de mera simplificação, o cientista pode incorrer numa interpretação dúbia, distorcida ou, ainda, ser usada por parte de quem nega a ciência como uma forma de desqualificar o trabalho de pesquisadores. A divisão discursiva na sociedade entre quem confia na ciência e entre quem a nega ensejou comentários nas matérias divulgadas e nas redes sociais que tentaram, sem sucesso, colocar em xeque a credibilidade dos números da pesquisa divulgada.

Por outro lado, a modelagem computacional e, especificamente, o modelo DELPHI utilizado para tratar os dados da pandemia em Dourados-MS se mostrou adequado e, metodologicamente acertado. As previsões feitas a partir de 24 de junho mostravam nítida tendência de crescimento do número de casos e também de óbitos, para esta

14. Até o fechamento desse texto em 30 de outubro de 2020, 158.969 pessoas morreram de Covid-19 e 5.494.376 foram diagnosticadas com o novo coronavírus no Brasil. Em Mato Grosso do Sul, até essa data, foram registrados 81.443 mortos e 1.581 contaminados (dados do Ministério da Saúde atualizados em 29 de outubro - Painel Coronavírus). Possivelmente, quando esse trabalho chegar aos leitores, os números terão crescido significativamente.

localidade. Os levantamentos subsequentes confirmaram estas previsões e posteriormente o estado de Mato Grosso do Sul passou a ser um dos epicentros da pandemia de Covid-19 no Brasil, tendo a capital, Campo Grande, e Dourados como as cidades mais afetadas. Evidente que, a correta divulgação dos dados; com rigor sobre o que é importante para os cidadãos; quais os impactos na vida das pessoas; o cuidado em demonstrar que as previsões tinham sido feitas considerando um determinado frame temporal e, consequentemente, qualquer mudança de comportamento poderia alterar as previsões; a busca por atender aos critérios de noticiabilidade e aos valores-notícia do jornalismo; a consideração acerca da qualidade do material ofertado - textual, imagético e audiovisual; a celeridade no retorno às demandas dos jornalistas; o cumprimento dos prazos acordados para o envio de material; e a facilidade de acesso dos jornalistas junto aos pesquisadores são fatores que propiciam melhores condições de divulgação científica.

Conclusão

Há dois aspectos bem distintos neste trabalho, o primeiro é estudar os dados e gerar as previsões com o devido rigor científico. O segundo aspecto é transformar estas informações, geralmente herméticas ao grande público, em dados acessíveis e de fácil entendimento para jornalistas e para a população. A primeira parte do trabalho foi centrada no modelo SEIR com a implantação do DELPHI, que mostrou bons resultados e foi validado com o confronto previsão *versus* casos, divulgado formalmente em relatórios técnicos. Todo este trabalho apresentado ainda em forma

árida foi "traduzido" em formato de *releases* com linguagem jornalística bastante mais acessível e passível de divulgação.

Este é um exemplo bastante claro da simbiose entre o trabalho científico e o trabalho jornalístico, um caso em que sem o primeiro não haveria o segundo, sem a ciência não haveria uma estrutura de dados locais robusta sobre a pandemia para ser divulgada e servir de alerta. Também sem o trabalho de "tradução" contextualizada dos dados e sua divulgação de forma acessível, o trabalho científico ficaria restrito a números e gráficos difíceis de serem decifrados fora do meio acadêmico, e, portanto distante da população. Em um evento de pandemia, o tempo em que a informação leva para chegar ao público e a clareza de sua divulgação são fundamentais. O retardo na tomada de medidas de contenção pode significar um número maior de casos, redução da capacidade de atendimento dos hospitais em razão do aumento exponencial da ocupação dos leitos e todas as demais consequências desastrosas de uma pandemia. A simbiose ciência e divulgação desempenharam um papel fundamental na divulgação do problema e alertas sobre as suas fases de crescimento.

Do ponto de vista da produção científica e da divulgação dela, a modelagem computacional correspondeu às expectativas estabelecendo, com clareza e relativa precisão, os possíveis cenários a partir dos dados da pandemia. Por outro lado, alertamos a dificuldade de os gestores públicos compreenderem os estudos, a divulgação feita e a lacuna interpretativa sobre como essas pesquisas poderiam orientar políticas e ações com embasamento científico. O que observamos na divulgação científica feita em Dourados-MS é que, por vezes, a pesquisa e a divulgação feita dela soavam como "ameaças" a uma gestão pública que estava, em certa

medida, concentrada em outros aspectos focados na economia numa dicotomia entre saúde e prevenção de mortes evitáveis[15]. Embora exista o discurso de economia versus saúde, nossa visão é de que a prevenção em saúde reduz danos, riscos e previne problemas econômicos. Contudo, agir preventivamente exige dos gestores públicos uma condução pautada pela racionalidade e pela cientificidade. No Brasil, a pandemia da Covid-19 nos mostrou que caminhamos lentamente nesse sentido - de divulgar dados científicos e de balizar tomadas de decisões por parte de alguns gestores públicos -, mas no meio do caminho há uma pedra.

REFERÊNCIAS

Abreu, A. A. (2002). Ponto de vista: José Reis. In L. Massarani, I. C. Moreira, & F. Brito (Orgs.), *Ciência e público: caminhos da divulgação científica no Brasil.* Casa da Ciência – Centro Cultural de Ciência e Tecnologia da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Fórum de Ciência e Cultura.

BBC News (2020). Boris Johnson changes tone over handling of pandemic. https://www.bbc.com/news/uk-politics-53532709

Bettencourt L. M. A., & Ribeiro R. M. (2008). Real Time Bayesian Estimation of the Epidemic Potential of Emerging Infectious Diseases. *PLoS ONE, 3*(5): e2185. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0002185

15. Fazemos essa afirmação a partir dos decretos brandos e que flexibilizavam o distanciamento social durante a divulgação dos relatórios. Eles podem ser acessados em: http://www.dourados.ms.gov.br/index.php/categoria/decreto/ Destacamos, ainda, que a taxa de isolamento social no Mato Grosso do Sul esteve, sempre, abaixo dos 40%, aquém da recomendação da OMS que é de 70%.

Bueno, W. C. (2010). Comunicação Científica e Divulgação Científica: Aproximações e Rupturas Conceituais. *Revista Inf. Inf., 15*(n. esp), 1 - 12.

DELPHI (2020), https://github.com/COVIDAnalytics/DELPHI

Duarte, J. (2003) Release: História, Técnica, Usos e Abusos. In J. Duarte (Org.), *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica.* Atlas.

Ferrareto, L. A., & Kopplin, E. (2009). *Assessoria de imprensa: teoria e prática.* Summus.

Ferreira, F. V. (2007). *As representações dos indivíduos anônimos no telejornalismo brasileiro: um estudo comparativo entre o Jornal Nacional e o Jornal da Record* [Dissertação de Mestrado, Universidade de Brasília].

Ferreira, F. V. (2018). *O papel do factual nos processos de agendamento e de enquadramento no telejornalismo* [Tese de Doutorad, Universidade de Brasília].

Froese, H. (2020). Infectious Disease Modelling: Beyond the Basic SIR Model, Towards Data Science. https://towardsdatascience.com/infectious-disease-modelling-beyond-the-basic-sir-model-216369c584c4

Fundação Oswaldo Cruz (2020). *Curso de Introdução à Divulgação Científica.* https://mooc.campusvirtual.fiocruz.br/

Imperial College COVID-19 Response Team (2020). Recuperado de https://www.imperial.ac.uk/mrc-global-infectious-disease-analysis/covid-19/

Interesse em C&T ao longo dos anos. (s.d.). Recuperado de https://www.cgee.org.br/web/percepcao/interesses-e-acesso-a-informacao

Joubert, M. (2004). *Como me torno um 'especialista' em mídia?* In D. Dickson et al. (Orgs.), *Guia de divulgação científica* . SciDev.Net, Secretaria de Ciência e Tecnologia para a Inclusão Social.

Kermack, W. O., & McKendrick, A. G. (1927). A Contribution to the Mathematical Theory of Epidemics. *Proceedings of the Royal Society A*.

Massarani, L., & Moreira, I. C. (2002) Aspectos históricos da divulgação científica no Brasil. In L. Massarani, I. C. Moreira, & F. Brito (Orgs.), *Ciência e público: caminhos da divulgação científica no Brasil.* Casa da Ciência – Centro Cultural de Ciência e Tecnologia da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Fórum de Ciência e Cultura.

Organização Pan-americana da Saúde. Página Informativa nº 5 Entenda a infodemia e a desinformação na luta contra a COVID-19. Brasil: 2020 https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52054/Factsheet-Infodemic_por.pdf?sequence=14

Reuters Special Report (2020), Johnson listened to his scientists about coronavirus - but they were slow to sound the alarm. https://uk.reuters.com/article/health-coronavirus-britain-path/special-report-johnson-listened-to-his-scientists-about-coronavirus-but-they-were-slow-to-sound-the-alarm-idUKL4N2BV3CA

Systrom, K. (2020). Estimating COVID-19's *Rt* in Real-Time, https://github.com/k-sys/covid-19/blob/master/Realtime%20R0.ipynb

OS VÍDEOS-ENSAIO NA PANDEMIA: REFLEXÃO POLÍTICA E DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA

Lucas Marques dos Santos[1]

INTRODUÇÃO

Em 14 de outubro de 2020, Guilherme Boulos, candidato a prefeitura de São Paulo pelo Partido Socialismo e Liberdade (PSOL), jogou ao vivo o *videogame* do momento, *Among Us*. A transmissão foi organizada pelo canal de vídeo-ensaio Normose. Jogavam também o ator e comediante Paulo Vieira, a administradora e comunicadora Nath Finanças, a *youtuber* Laura Sabino, os(as) responsáveis pelos perfis políticos e humorísticos do twitter Tesoureiros do Jair e Jairmearrependi, os produtores de *podcast* Orlando Calheiros e Leila Germano, o jornalista Leandro Demori, e Ana Lesnovski e Alvaro Borba, do canal Meteoro Brasil.

Desse acontecimento poderíamos destacar diversos fenômenos da pandemia ou do ecossistema de comunicação. A ascensão de canais e comunicadores de esquerda nos últimos anos, sobretudo de identidades não-hegemônicas. A utilização das transmissões ao vivo - as *lives* - no jornalismo, na arte e na educação durante o isolamento social. O sucesso do jogo digital *Among Us* em ser acessível e reunir jogadores

1. Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Estadual Paulista - UNESP.
lmarquesant@gmail.com

em chamadas por voz e vídeo. Entretanto, a discussão que propomos não é diretamente relacionada ao cenário comunicacional durante a pandemia de Covid-19 ou à política institucional, embora fora parte fundamental da mencionada *live:* a popularização dos canais e dos formatos de vídeo-ensaio nas plataformas audiovisuais na *internet,* como o Normose e o Meteoro Brasil.

Os vídeos-ensaio são, resumidamente, produções audiovisuais que se utilizam de formas ensaísticas - solidificadas na tradição do ensaio literário e do filme-ensaio - em plataformas digitais que suportam vídeos. O termo vídeo-ensaio já existia em um contexto da vídeo-arte (Machado, 2003), mas aqui analisaremos em um conjunto de vídeos e comunidades que cresceu na década de 2010.

É difícil definirmos concretamente as características do vídeo-ensaio, até pela não adequação formal própria do ensaio, como discorre Adorno (2003) no seu célebre *O ensaio como forma*, de 1954. Porém, é possível encontrar tendências estéticas, práticas e campos do conhecimento que a forma se relacionou. Se no início há uma prevalência de conteúdos sobre cinema, no decorrer do tempo surgiram exemplos das áreas da ciência, da filosofia, dos videogames, do jornalismo, entre outras.

Os ambientes e as comunidades que estão inseridos são importantes para a análise. Desde utilizações por empresas como a *Netflix* e a *The Criterion Collection* até tendências moldadas pelos próprios meios, como a política de monetização do *Youtube.* Hoje, há críticas a aspectos da situação dos vídeos-ensaio, como a falta de diversidade e o engessamento da forma. Abordaremos essa e outras questões no decorrer do artigo.

Este se dividirá em quatro momentos. O primeiro conceituando o ensaio literário e o filme-ensaio. Importante para o estudo do filme-ensaio,

é perceber uma hibridação com a imprensa e outras práticas na história, assim como exemplos que não compactuam da reflexão livre do ensaio.

A segunda parte consiste na conceituação e principais discussões do vídeo-ensaio na *internet*. A partir desse arcabouço teórico, analisaremos a produção durante a pandemia de dois canais brasileiros: Meteoro Brasil e mimimidias. Os canais serão analisados de uma forma quantitativa - do primeiro vídeo de cada canal sobre Covid-19 até 18 de agosto de 2020 - e qualitativa - por meio dos vídeos *Tentando lidar com as circunstâncias* e *A Arte em Tempos de Isolamento*. Identificaremos as estruturas dos vídeos, como articulam a forma ensaística, que relações estabelecem com a factualidade e efeitos de sentido produzidos. As considerações finais se focam nos modos que os ensaios podem articular nossa experiência na época da pandemia.

Apesar de ainda vivermos a crise sanitária e política relacionado ao *coronavírus* - que se estenderá - as ciências humanas e, mais especificamente ao campo deste estudo, a comunicação, trabalham para entendermos as novas configurações. Contribuições relevantes, por exemplo, do modo que a arte (Calabre, 2020), a educação (Almeida & Alves, 2020) e os canais institucionais (Nascimento Junior, Reginato, Meliani, Menegon, & Ribeiro, 2020) se adaptaram nesses tempos. Esperemos que o artigo sobre os vídeos-ensaios possa auxiliar no entendimento de um dos pequenos fenômenos durante o incerto período.

ENSAIO LITERÁRIO E FILME-ENSAIO

Em 2013, a pesquisadora Christy Wampole publicou no *New York Times* um ensaio intitulado *The Essayification of Everything*, traduzido para

o português como *A ensaificaçao de tudo* (2018). Nele, Wampole (2018, p. 243) escreve que a forma ensaio é um "talismã de nossos tempos", uma alternativa ao pensamento dogmático que predomina na sociedade e política estadunidense. O texto procura compreender os motivos do ensaio se apresentar em formatos e temas novos na contemporaneidade.

A pesquisadora retorna à principal obra fundadora do gênero, os *Ensaios* de Michel de Montaigne. Essa criação está diretamente ligada à época, já que "enquanto gênero surgido para acomodar as necessidades de expressão do Homem da Renascença, o ensaio tem que lançar mão de todas as ferramentas e habilidades disponíveis" (Wampole, 2018, p. 244). O ato poético do ensaísta envolve um procedimento semelhante ao DJ e produtor atuais, segundo Wampole: através de ferramentas, cortar, separar e utilizar obras e fatos, *samplear*, colocá-las em ritmo diferente.

Tal ideia se coaduna com o que Georg Lukács publicou em 1911, "Sobre a forma e a essência do ensaio": dois ensaios sobre um mesmo tema podem ser muito distintos pela maneira que o ensaísta articula a forma. "Cada um cria um mundo diferente, e ainda que, ao aspirar uma universalidade superior, se projete para além desse mundo, permanece ligado a ele por meio de sons, cores, ênfase; nunca o abandona efetivamente" (Lukács, 2018, pp.100-101).

Junto ao texto de Lukács, outros dois são seminais na conceitualização do gênero: *O ensaio como forma*, de Adorno, e *O Ensaio e sua prosa*, de Max Bense. Ambos situando o ensaio em um intermédio entre a poesia e a prosa. Investigação que não segue pressupostos dogmáticos. De estilo gracioso, no qual o ensaísta elege o próprio método. "Radical no não-radicalismo", na celebre frase de Adorno (2003). Bense consegue expressar a polissemia da palavra *ensaio:*

> O Ensaio é uma peça de realidade em prosa que não perde de vista a poesia. Ensaio significa *tentativa.* Podemos bem nos perguntar se a expressão deve ser entendida no sentido de que aqui está se *tentando* escrever sobre alguma coisa - isto é, no mesmo sentido em que falamos das ações do espírito e da mão - ou se o ato de escrever sobre um objeto total ou parcialmente determinado se reveste aqui do caráter de um *experimento.* Pode ser que ambos os sentidos sejam verdadeiros. (Bense, 2018, pp. 114-115)

Em relação ao uso do termo, todos os autores citados concordam que há textos chamados de "ensaios", mas não compactuam com a reflexão e estilo livre. Texto em formatos pré-configurados, como parte significante dos "ensaios acadêmicos" e redações dissertativas-argumentativas. Este último muito vinculado à palavra "*essay*" nas sociedades anglófonas. O ensaio teve papel fundamental no começo da imprensa e da vida intelectual inglesa. Hoje, costuma chamar de "*essay*" - além de sua forma tradicional - redações escolares, artigos opinativos de jornais e uma miríade de textos argumentativos. É essa acepção mais generalizada que alguns vídeo-ensaístas vão identificar como predominantes nas plataformas digitais e promover uma crítica.

Wampole (2018, p. 245) escreve quando as fronteiras literárias não mais contém o ensaio e transbordam para outros formatos, como "o romance ensaístico, o filme-ensaio, a fotografia-ensaio e até mesmo para a vida em si." O filme-ensaio é um dos principais peças para entendermos o formato contemporâneo.

A questão de indefinição e liberdade formal também é cara ao ensaio no cinema. Por vezes vinculado ao documentário. Outras, ao experimental. Ou em um espaço entre a ficção e o documental. Olzona e Gontijo (2018, p. 105) citam concepções baseadas na negação, como o

antigênero, proposto por Laura Rascaroli, "que foge a qualquer tentativa de definição, atravessando e reorganizando todos os outros gêneros".

Francisco Elinaldo Teixeira (2015) sugere que o filme-ensaio é um "quarto domínio" do cinema, ao lado dos domínios da ficção, do documental e do experimental. Uma maneira de sair do empasse entre o documental e a ficção e propor novas formas de analisar o filme-ensaio.

Quando surgiu o filme-ensaio? Aqui também há indefinição. Avaliações posteriores classificam filmes como *A corner in wheat* (1909), de D. W. Griffith, *Um Homem com uma Câmera* (1929), Dziga Vertov, e *À ropos de Nice* (1930), de Jean Vigo. Um primeiro uso mais consistente do termo está em um texto artista plástico e cineasta Hans Ritcher, *O filme-ensaio, um documentário*, em 1940. Ritcher "descreve o filme-ensaio como uma variação poética do documentário que une o cinema intelectual e emocional para produzir imagens mentais e retratar um conceito abstrato." (Olzona & Gontijo, 2018, p.106).

Entretanto, a solidificação do filme-ensaio como teoria e prática se deu em dois momentos. No círculo da revista *Cahiers du Cinéma* e do movimento Nouvelle Vague, da França na década de 1940 e 1950. O texto *Carta sobre Rossellini* de Jacques Rivette é um marco na teorização do gênero, assim como a produção de cineastas como Agnès Varda e Chris Marker. A partir da década 1980, uma onda de filmes com destaque para perspectivas subjetivas abriu novamente a discussão sobre a classificação do gênero. Texeira (2019, p. 26) entende que são filmes nos quais "a presença do realizador é um elemento/material fundamental do processo de criação" e "logo foram enquadradas no 'performativo', 'autobiográfico', 'primeira pessoa', 'auto-retrato'". Teixeira, porém, alerta para o "equívoco autobiográfico" relacionado

ao ensaio fílmico. Na década 1990, os estudos sobre o filme-ensaio tomaram mais consistência, sobretudo a partir da coletânea de artigos *Schreiben Bilder Sprechen:Texte zum essayistischen film*, organizada por Christa Blümlinger e Constantin Wulff (Teixeira, 2019).

Nessa perspectiva contemporânea de ênfase nas experiências individuais que os vídeos-ensaio são criados e seguem um percurso diferente do filme-ensaio. Antes de prosseguirmos, dois conceitos nos são relevantes para este estudo: o "ensaio como editorial" e o "ensaio refrativo", propostos por Timothy Corrigan (2015). Em *O filme-ensaio: desde Montaigne e depois de Marker,* o pesquisador classifica práticas do ensaio, das quais as duas citadas nos são proveitosas. A acepção editoral se refere a um modo de "intervenção editorial na notícia da história cotidiana", investigações "sobre a verdade e a ética dos acontecimentos e do comportamento contemporâneo" (Corrigan, 2015, p. 153). O "ensaio refrativo" é quando o ensaio se volta a seu próprio meio de produção, utilizando recursos próprios para a reflexão. Corrigan (2015, p. 182) entende, por exemplo, que as melhores películas sobre arte e cinema não trabalham apenas para documentar ou descrever as práticas estéticas, "mas as envolvem especificamente em uma arena ensaística que abstrai a própria atividade do pensar por meio de um processo cinematográfico".

VÍDEO-ENSAIO

Embora Machado (2003) e outros autores já tenham escrito sobre o vídeo-ensaio em décadas anteriores, se referindo ao exercício do ensaio na mídia de vídeo analógica – desde as fitas VHS até as instalações

artísticas – e o começo da digitalização – CD-ROMs e DVDs, por exemplo -, o vídeo-ensaio compreendido aqui se refere a um fenômeno diferente: a manifestação ensaística nas plataformas de distribuição de vídeos digitais, como o *Youtube* e o *Vímeo*, nas quais o gênero assumiu formas distintas das anteriores.

Alguns estudos (McWhirter, 2016; Vale, 2018) indicam que predecessores do ensaio nas plataformas de vídeo se encontram em extras de filmes em *DVDs* e até mesmo *LaserDiscs*, nos quais diretores, produtores, acadêmicos e críticos comentam e analisam as carreiras de realizadores ou as próprias obras. Outro antepassado mais direto são as críticas cinematográficas em vídeo que figuram na *internet,* mesmo antes da criação do *Youtube*, em 2006.

A prática e o reconhecimento do termo vídeo-ensaio no contexto da *web* se expandiram nos últimos anos da década de 2000 e, principalmente, na década de 2010. Nesse início, os exemplos mais populares de ensaístas audiovisuais se voltam a análise e manipulação do material cinematográfico, dentre os quais se popularizam alguns formatos e tendências. Kevin B. Lee produziu mais de 350 vídeos, testou diferentes formatos e se destaca pela reflexão do vídeo-ensaio pelo próprio meio; Matt Zoller Seitz foi um dos primeiros críticos de renome a introduzir o formato para sites comerciais, no caso, o selo *Press Play* do site IndieWire e da página *rogerebert.com*, ambos abandonados. Kogonada popularizou os chamados *supercuts*, vídeos sem narração em off, nas quais as imagens escolhidas e o modo que são dispostas apresentam marcas autorais de diretores ou elementos em comum, como *Kubrick: One-Point Perspective* (2012). O canal *Every Movie a Painting*, de Tony Zhou e Taylor Ramos, hoje em hiato, é um dos mais populares até hoje, com

cerca de 1,7 milhões de inscritos, famoso pelo texto e edição concisos e criativos sobre temas cinematográficos delimitados. Um exemplo é *F for Fake (1973) - How to Structure a Video Essay (2015)*. Ressaltamos, porém, que esses ensaístas são comumente destacados por possuírem audiências maiores e por inovações na linguagem, mas muitos outros experimentaram com o formato nesse primeiro momento, como Dina Fiasconaro, Kirby Ferguson e Jacob T. Swinney.

As produções mencionadas se enquadram na concepção de Corrigan (2015) de ensaios refrativos, obras que se dedicam à arte e seus criadores e à reflexão do próprio meio. Assim como o ensaio literário sobre literatura, se trata menos de uma crítica de obras sob valores estéticos e mais sobre a relação da obra com a subjetividade do ensaísta e o mundo em que ambos existem. Os ensaios refrativos se distanciam de modelos de identificação "narrativa e ficcional e se voltam para questões de valor e julgamento estéticos em outros contextos, como a economia, a política, a tecnologia, a recepção e diferenças cultuais e históricas" (Corrigan, 2015, p. 183).

Ao analisar esses vídeos-ensaios sobre obras audiovisuais percebemos algumas características que se perduram até hoje. A duração dos ensaios narrados possui entre 10 e 20 minutos, mas podem, é claro, ser menores, durarem horas ou se apresentarem em séries. Os *supercuts*, sem narração, normalmente não passam de cinco minutos.

Uma característica marcante e que diferencia as práticas mais comuns de vídeo-ensaio e o filme-ensaio é o uso da narração em off. No vídeo-ensaio há uma primazia do texto lido e do espaço ocupado pela narração na faixa de áudio, se comparado ao filme-ensaio. Marcas discursivas mais próximas do ensaio literário. Na maioria dos casos, a

faixa visual ilustra o que se expressa no áudio no vídeo-ensaio. Ou seja, o áudio pode prescindir da imagem. Entretanto, não devemos tomar essa observação das características das duas expressões audiovisuais como um julgamento de valor *a priori*. Trata-se mais de uma questão comunicacional relacionada aos meios para os quais vídeos-ensaios são criados e as práticas de produção e recepção.

O vídeo-ensaio foi assimilada pela indústria de distribuição cinematográfica. As experiências de maior sucesso do uso de vídeo-ensaio como material de divulgação e extras de produtos foi o caso do serviço de *streaming Fandor* – que, dentre outros ensaístas, exibiu trabalhos de Kevin B. Lee – e da *Criterion* – o qual traz os vídeos tanto em seu serviço de *streaming* quanto nos extras de suas edições físicas, com nomes como Matt Zoller Seitz e David Bordwell. Em 2019, a Netflix usou do formato em seu canal de *Youtube* no vídeo *Uma análise sobre História de Um Casamento*, produzido pela jornalista de pseudônimo Laurinha Lero. O Museu de Arte Moderna de Nova York também publicou vídeos-ensaio em seu canal, escritos pelos curadores Dave Kehr e La Frances Hui.

Enquanto os vídeos-ensaio sobre cinema eram criados e mesmo identificados e agrupados sob o termo, outro tipo de ensaio audiovisual nas plataformas digitais se desenvolveu: vídeos que, mesmo não vinculados à expressão "ensaio" em um primeiro momentos, se dedicam a colocar temas do cotidiano em relação a conceitos científicos e teóricos e à experiência pública, subjetiva, do autor. Um exemplo é o canal do *Youtube PBS Idea Chanel*, um projeto apresentado por Mike Rugnetta para a emissora estadunidense PBS – o qual foi mantido de 2012 a 2017

– cuja proposta era apresentar e discutir conceitos mais complexos a partir de produtos da cultura de massa e notícias.

O *Idea Chanel*, assim como outros canais com a mesma proposta, não se descrevia como produtor de vídeo-ensaio, entretanto traz algumas características do que seria entendido pelo gênero no decorrer na década. Tomando o canal apenas como um exercício comparativo temos que: a imagem de Rugnetta de frente para câmera – uma linguagem comum no *Youtube*, principalmente nos *vlogs* – é intercalada por materiais fotográficos e fílmicos de outras fontes, além de criações videográficas por *software*, muitas das quais funcionando como infográficos; os temas, que geralmente envolvem a cultura de massa e as notícias do cotidiano, são pontos de partida para o aprofundamento de conceitos; há o uso do humor e de uma linguagem de diálogo com público.

Uma produção digital conter essas características não a configura como ensaio – antes de tudo, são linguagens comumente associadas a produção audiovisual na *web* -, porém o que nos interessa é perceber que elas reverberam em canais autodenominados de vídeo-ensaio. Para ficarmos em exemplos brasileiros, o mimimidias – formado por Clara Matheus, Leonardo de Oliveira e Tavos Mata Machado – alterna em seus vídeos a imagem de seus ensaístas e materiais de terceiros; e o Meteoro Brasil – de Ana Lesnovski e Alvaro Borba – trabalha com a narração em off e dialoga com o público, usando do humor quando conveniente. Ambos articulam sobre a cultura de massa e o noticiário nacional e internacional.

A relação do ensaio com assuntos da atualidade não é novidade, basta lembrar a simbiose que a forma travava com o jornalismo impresso no século XX e ainda ocupa espaços no jornalismo impresso, digital e

especializado (Wampole, 2018). Essas características estão ligadas ao que Corrigan (2015) descreve o ensaio como editorial. Nesse caso, a intervenção editorialista "se torna uma imersão subjetiva nesse atuall e uma ruptura dele" (Wampole, 2018, p.153).

As duas tendências de formato destacadas no artigo estão em processo de convergência, ampliando a concepção de vídeo-ensaio para abarcar diferentes assuntos e campos culturais e sociais. Ao mesmo tempo, certas formas já se encontram arraigadas, sem impossibilitar, porém, novas manifestações formais e temáticas. A liberdade própria do ensaio.

Como mencionado, não devemos tomar essas novas manifestações do ensaio – que, geralmente, é mais objetivo, verbal e menos imagético do que o filme-ensaio - em um julgamento prévio. Podemos entendê-los no contexto da "sociedade em rede" e nos meios em se encontram. De um lado temos a perspectiva inspirada em Marshall McLuhan (1964), resumida pela célebre frase "o meio é a mensagem". Dessa maneira, características dos vídeos estão diretamente relacionadas ao meio e contexto em que estão inseridos. Um exemplo claro é a minutagem de 10 a 20 minutos aplicados a produções no *Youtube*, o qual se adéqua aos critérios de monetização do site, e a proeminência dos vídeos-ensaio do tipo *supercut* em redes como Instagram e Twitter, as quais privilegiam vídeos de curta retenção e que prescindem do som.

Por outra perspectiva teórica, temos a ideia de midiatização - as qual possui diferentes entendimentos em Verón (2014), Hjarvard (2012) e Braga (2006) – a qual tem como primazia as práticas comunicacionais – produção, recepção ativa e circulação – nos fenômenos comunicacionais da sociedade. Assim, os formatos de vídeo-ensaio estão relacionados às maneiras que as pessoas compreendem e se utilizam dos materiais

midiáticos, fazendo-os circular sob outros sentidos. Se a prática do ensaio audiovisual hegemônica nas plataformas digitais se afastou do caminho do filme-ensaio, é mais proveitoso pensar esse afastamento na recepção legitimada nas diferentes experiências, e nas relações com outras práticas e instituições, como o jornalismo e a divulgação científica.

No meio acadêmico o vídeo-ensaio vem se apresentando tanto como objeto de pesquisa. De estudos internacionais no início da popularidade (Van der Berg & Kiss, 2006) até recentes artigos nacionais no campo da comunicação (Teixeira, 2018; Vale, 2019).

No Brasil, alguns dos principais canais que veiculam frequentemente vídeo-ensaios são Meteoro Brasil, mimimidias, Entre Planos, Nautilus, Normose, Isac Ness. Alguns desses produtores de conteúdo possuem alguns dos materiais mais ricos de reflexão sobre o próprio formato. Se no primeiro momento do vídeo-ensaio nos Estados Unidos, Ian Garwood (2016) e especialmente Kevin B. Lee (2017) criticavam tendências que engessavam os ensaios sobre cinema, os exemplos mais antigos brasileiros se focavam em apresentar o formato ao público brasileiro. É o caso de *O que é um vídeo ensaio* (2016), do canal Entre Planos, e *O que é Video essay? Definição e Recomendações no Brasil* (2018), do mimimidias.

Já um segundo momento dos vídeos-ensaio sobre vídeos-ensaio já mostra um viés mais crítico do meio. *O que é um vídeo-ensaio? - Mimimidias no #meteoro.doc* (2019) é uma parceria entre os dois canais estudados pelo artigo, no qual se levantam as características formais e antecessores do ensaio na *web*. É identificado que grande parte do que conhecemos como vídeo-ensaio deriva da concepção anglófona contemporânea de "*essay"*, da redação argumentativa. Não a toa, empresas

e institutos pedem a aspirantes o envio de *video essays* como modo de apresentação.

É em *O problema do vídeo-ensaio* (2020), do mimimidias, que se tem até então as maiores problematizações do meio. O vídeo trata, principalmente, sobre a predominância - ao menos quantitativa - de vozes hegemônicas nos vídeos-ensaios. Ou seja, homens brancos, héteros e cisgênero. Elementos estruturais que configuram as maiores problemáticas do formato, além da falta de repertório teórico e factual de alguns ensaístas e a transparência em relação às fontes de pesquisa.

ANÁLISE: METEORO BRASIL E MIMIMIDIAS

O Meteoro Brasil é o canal mais popular de vídeos-ensaios no Brasil. Na data da publicação possui mais de 875 mil inscritos no *Youtube*. Criado em 2017, é produzido por Ana Lesnovski e Alvaro Borba, que possuem experiência no campo acadêmico e jornalístico, respectivamente. Antes o discurso dos interlocutores era realizado por dois personagens: "O Homem Mais Simples" e "A Mulher Mais Inteligente". Posteriormente, passaram a adotar suas identidades reais.

O conteúdo do canal também se modificou relativamente no decorrer do tempo. De vídeos que exploravam a intersecção de obras da cultura de massa com conceitos filosóficos para reflexões sobre o cenário político. A periodicidade dos vídeos é diária, alguns dias até mais de um por dia. Produtividade que acarreta elogios e críticas ao canal. Os formatos se diversificaram. De "selos" de vídeo-ensaios, como ".exp" - divulgação científica - e "SHORTS" - títulos de curta duração-, à entrevistas e curta-metragens de terceiros. Novos colaboradores foram chamados:

Weverton Trindade para o".exp" e Leonardo Kitsune para falar sobre mangás. O Meteoro Brasil é um veículo financeiramente viável, pela campanha de financiamento coletivo, monetização do Youtube e parceria com outros veículos. Lesnosvki e Borba publicaram um livro em 2019, Tudo o que você precisou desaprender para virar um idiota.

O canal mimidias também foi criado em 2017. Os apresentadores do canal são Clara Matheus, doutoranda em Estudos Literários e roteirista, Leonardo de Oliveira, mestre em Design e Designer UX, e Tavos Mata Machado, doutorando em Teoria da Literatura, tradutor e professor.

O canal possui mais de 120 mil inscritos. A periodicidade dos vídeos varia, mas o que observamos no último ano se aproxima de duas produções por mês. A maior parte delas são vídeos-ensaio, com ocorrências esporádicas de outros gêneros, como conversas e respostas a perguntas de espectadores ("em prosa"). Entretanto, o conteúdo do canal não se restringe ao *Youtube*. O mimimidias tem canal de na plataforma de *streaming Twitch*[2] e um podcast, o *mimimidias em prosa*. Há campanha de financiamento coletivo, além das inscrições pagas da *Twitch*. O canal possui parceria com a ScienceVlogs Brasil, uma iniciativa que reúne divulgadores científicos produtores de vídeo.

Como abordamos no tópico anterior, o formato ensaio é utilizado por divulgadores científicos. Átila Iamarino, o microbiologista notório por informar o público sobre a Covid-19, desenvolveu vídeos que podem ser considerados vídeos-ensaio em seu próprio canal e no canal Nerdologia, embora não adote o termo. Um dos tópicos aqui discutidos

2. Plataforma da *Amazon,* destinada principalmente à transmissão de videogames. Na pandemia, o serviço cresceu e abarcou criadores de conteúdo de vários campos, como músicos, jornalistas e artistas plásticos.

é o modo os canais analisados fazem divulgação científica fora do eixo das ciências exatas e biológicas que prevalece no meio.

O primeiro vídeo do Meteoro Brasil sobre a pandemia foi publicado no dia 29 de janeiro (*Coronavírus: perigo iminente*) e do mimimidias em 17 de março (*Coronavírus: como saber o que é verdade?*). Enquanto o vídeo do Meteoro informava sobre essa fase inicial do novo coronavírus, destacando os diagnósticos de profissionais, as fake news e as falas do ex-ministro da Saúde, Luiz Henrique Mandetta. Todos os materiais utilizados de outras fontes são referenciados. Quando mimimidias postou seu vídeo, a OMS já havia decretado estado de pandemia em 11 de março. A produção reflete sobre as fake news, todavia seu maior objetivo é oferecer serviços ao público, informando sobre as medidas de higiene e proteção, e de que maneiras buscar informações confiáveis.

No mimimidias, seis de 17 vídeos entre 17 de março e 15 de agosto foram sobre a pandemia. Os temas abordados foram variados; da política nacional, passando pelos videogames até o bruxismo. No Meteoro Brasil, 43 de 264 produções entre 29 de janeiro e 15 de agosto tiveram aspectos relacionados a pandemia como tema. A maioria comenta sobre temas "quentes" do noticiário nacional. O posicionamento é contrário às investidas anticiência e autoritárias do governo Bolsonaro, se situando à esquerda, embora não a definindo.

A alta periodicidade do Meteoro Brasil é contestada em certos momentos. Embora não relacionada a pandemia, um vídeo sobre a Coreia do Norte no período estudado ("A vida na Coréia do Norte") foi criticado por setores da esquerda, principalmente em relação às fontes de pesquisa. Uma periodicidade elevada diminui o tempo de apuração e pesquisa; um fato que o jornalismo atual convive. Entretanto, o ensaísta

sempre toma uma posição, uma reflexão particular do mundo - que às vezes vai de encontro a parte de seu público. São ensaios editoriais, os quais refletem sobre fatos quando ainda estão no noticiário.

No corpus, o vídeo mais curto do mimimidias, "Qual a grande lição de Animal Crossing?", possui 10 minutos e 46 segundos. Do Meteoro Brasil, "Como o mundo vê o Brasil", possui nove minutos e 18 segundos, o único com menos de dez minutos. O título "Suspeito de genocídio" tem 5 minutos e 36 segundo, mas integra o selo "SHORTS" de produções mais curtas. Como explicado, essas faixas de duração parecidas - entre 10 e 20 minutos - deve-se a convenções da web e as medidas de monetização do Youtube.

Alguns dos vídeos dos canais possuem o selo "Covid-19", uma iniciativa do *Google* para redirecionar, quando clicado, a informações recentes sobre a pandemia. Os dois veículos são transparentes em relação às fontes das informações. O Meteoro Brasil deixa as referências nos comentários, com os links, e também menciona na narração e no plano visual dos vídeos. O mimimidias, geralmente, opta por fazer as referências nos próprios vídeos. Utiliza de um formato próximo ao acadêmico, de autor(a)/veículo, ano e título.

Elencamos dois vídeos para nossa análise: *A Arte em Tempos de Isolamento*, publicado em 16 de abril pelo mimimidias; e *Tentando lidar com as circunstâncias*, lançado em 29 de março pelo Meteoro Brasil. As escolhas se deram pelas abordagens subjetivas dos vídeos, pela publicação próxima e por abordar o papel da ciência e da arte durante a pandemia.

A Arte em Tempos de Isolamento é escrito e narrado por Tavos Silva. O vídeo começa com a frase "esse aqui é o Giorgio Agamben, o

filosofo italiano que se tornou uma das maiores referências do mundo no estudo do estado de exceção. E esse aqui é o Giorgio Agamben, meu carrocho". No plano visual aparece um trecho de um documentário sobre o pensador e filmagens do cão do narrador. É relatado os textos de Agamben no início da pandêmia, os quais defendiam que havia pânico infundado em relação ao vírus, fato que facilitaria as medidas de estado de exceção pelos governos. Uma provocação polêmica e cada vez mais destoante do crescimento da pandemia. Tavos Silva procura nesse início compreender sua própria relação com o autor, contestando os artigos recentes, e abrir caminho para a discussão do papel da arte e da filosofia no período.

No plano visual são utilizadas, além das filmagens, uma série de materiais "apropriados". Filmes, reportagens, trechos de livros, jogos e gráficos compõe a imagem, sobrepostos em algumas ocasiões. Por cima deles é adicionada camadas, efeitos, que emulam videocassetes e uma coloração sépia. Também são inseridas palavras e textos para destacar aspectos da narração e reproduzir citações mais longas. Ou seja, cada elemento visual descrito está relacionado ao som. Seja mais diretamente - quando a imagem apresenta o que está narrado - ou indiretamente - as imagens ou a trilha sonora passam determinadas sensações ao espectador. Um recurso particular desse vídeo é a abertura da pergunta "para que serve a arte em tempos de pandemia?" para outros criadores de conteúdo. As respostas variadas revelam uma abordagem colaborativa da produção.

Tentando lidar com as circunstâncias, do Meteoro, parte também de uma experiência pessoal. O narrador, Alvaro Borba, diz "eu trabalho em casa. É nessa mesa aqui que faço os vídeos que vocês assistem."

Ele reflete sobre a ansiedade de tempos instáveis e perspectivas para o futuro. Após a introdução, é inserido um trecho de uma entrevista em vídeo com o poeta Paulo Leminski, na qual relata a influência dos filmes norte-americanos na sua vida. O narrador parte das falas de Leminski para pensar nas obras que experimentou na pandemia, em especial o filme Jojo Rabbit. A película leva ao narrador a pensar no filósofo Reiner Maria Ritke. Um encadeamento de obras e conceitos característico do ensaio, o qual tem no sujeito e na própria forma um ponto de referência, reunião, de acordo com as ideias de Lukács (2018).

O modo que são utilizados os recursos audiovisuais são semelhantes ao mimimidias nos vídeos estudados, com mudanças na identidade visual. No entanto, o mimimidias utiliza mais passagens - no jargão da televisão - filmagens de frente ao narrador, assim como os vlogs. Cabe ressaltar que o tempo e a própria escolha dos materiais externos são balizadas pelas diretrizes de copyright. Mesmo canais grandes estão sujeitos a receberam reclamações de empresas por vídeos e músicas.

Os dois vídeos-ensaio tratam da aparente insignificância do individuo frente a pandemia. Tavos Silva questiona que, se infectologistas e microbiologistas possuem extrema importância agora, o que podemos fazer com um diploma em Letras ou como artistas, por exemplo. A resposta os próprios ensaístas encontram no percurso. A fruição da arte tanto nos acalenta como nos provoca em nossos isolamentos sociais. A filosofia produzida anteriormente pode nos ser perspicaz para entender o tempo, enquanto a produzida no calor do momento soar equivocada. Mas, certamente, a filosofia nos auxiliará em quadros futuros.

A própria divulgação científica, uma dimensão de determinados vídeos-ensaio, entra nessa lógica. A comunicação é essencial como

serviço e retrato de uma época, podendo abarcar, além da biologia e da medicina, as artes, as ciências sociais, a filosofia.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O gênero vídeo-ensaio admite diversos formatos e temas. Muitos o utilizam sem o mencionar. Outros dizem usar, mas não compartilham dos pressupostos do ensaio. E essa relação se dá também na espetacularidade. Ao que cabe este artigo e, principalmente, ao contexto da pandemia destacamos o vídeo-ensaio na reflexão do noticiário, um papel editorial, assim como na divulgação científica.

Certo humor e graciosidade fazem parte do ensaio. Wampole (2018, p. 247) escreve que o "ensaísmo pressupõe pelo menos três coisas: estabilidade pessoal, estabilidade tecnocrática e instabilidade social." Logo, o ensaísta trabalha sobre a notícia política, a factualidade e mesmo as instabilidades de todos os campos, como a arte. Refletir e informar sobre nosso tempo com certo prazer estético. Efeito este que cria afetividade. Entretanto, são pouco os que possuem esta "estabilidade". Provavelmente, o maior motivo da predominância das identidades hegemônicas no meio.

O campo científico é um dos mais afetados pela instabilidade social. Impossível pensar nos dois componentes separados após a pandemia. O vídeos-ensaio, assim como outros modos de comunicação, podem jogar luz e nos orientar diante de ultrajes políticos, pesquisas que surgem diariamente e os fenômenos inesperados.

As hibridações de gêneros na web contribui para difusão de forma afetiva do conhecimento. Disputar politicamente espaços inundados

pela desinformação e a extrema-direita. Criar modos, pela verdade e criação de comunidades, de combater os discursos anticiência.

REFERÊNCIAS

Adorno, T. W. (2003) O ensaio como forma. In T. W. Adorno (Org.), *Notas de literatura I*. Editora 34.

Almeida, B. O., & Alves, L. R. G. (2020). Cenários escolares em tempo de COVID-19 – na/pós quarentena. *Interfaces Científicas, 10*(1), 149-163.

Braga, J. L. (2006). *A sociedade enfrenta sua mídia: dispositivos sociais de crítica midiática.* Paulus.

Bense, M. (2018). O ensaio e sua prosa. In P. R. Pires (Orgs.), *Dez ensaios sobre o ensaio* (pp. 110-127). IMS.

Calabre, L. (2020). A arte e a cultura em tempos de pandemia: os vários vírus que nos assolam. *Extraprensa, 13* (2), 7-21.

Corrigan, T. (2015). *O filme-ensaio: desde Montaigne e depois de Marker*. Papirus.

Entre Planos. (2016, 7 de julho). *O Que É Um Vídeo Ensaio?* [Arquivo de vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=LUj4D-_tFoI

Every Frame a Painting. (2015, março 15). *F for Fake (1973) - How to Structure a Video Essay* [Arquivo de vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=1GXv2C7vwX0

Gomes, L. F. (2007). *Cinema nacional: caminhos percorridos*. Ed. USP.

Hjarvard, S. (2012). Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. *MATRIZes, 5*(2), 53-91.

Ian Garwood. (2016, agosto 30). *The Place of Voiceover in Academic Audiovisual Film and Television Criticism* [Arquivo de vídeo]. Vimeo. https://vimeo.com/180804806

Kevin B. Lee. (2017, janeiro 15). *What Makes a Video Essay Great?* [Arquivo de vídeo]. YouTube. https://vimeo.com/199577445

Kiss, M., & van den Berg, T. (2016). *Film Studies in Motion: From Audiovisual Essay to Academic Research Video.* Scalar.

Kogonada. (2012, agosto 29). *Kubrick // One-Point Perspective* [Arquivo de vídeo]. YouTube. https://vimeo.com/48425421

Lukács, G. (2018) Sobre a essência e a forma do ensaio: carta a Leo Popper. In P. R. Pires (Orgs.), *Dez ensaios sobre o ensaio* (pp. 86-109). IMS.

Machado, A. (2003). *O filme ensaio.* XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Belo Horizonte, MG, Brasil. http://

www.portcom.intercom.org.br/pdfs/186845087736174809005389071183623255 1.pdf

Meteoro Brasil. (2019, dezembro 12). *O que é um vídeo-ensaio? - Mimimidias no #meteoro.doc* [Arquivo de vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=r-LBoqufg90

Meteoro Brasil. (2020, março 29). *Tentando lidar com as circunstâncias* [Arquivos de vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=31gvTYL8U38

McLuhan, H. M. (1964). *Os meios de comunicação como extensões do homem.* Cultrix.

McWhirter, A. (2015). Film criticism, film scholarship and the video essay. *Screen, 56*, 369-377.

mimimidias. (2018, janeiro 30). *O que é video essay? Definição e recomendações no Brasil | em prosa* [Arquivo de vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=o5Jj6sNFxeM

mimimidias. (2020, abril 16). *A arte em tempos de isolamento* [Arquivos de vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=7WpEzPiAE_Q

mimimidias. (2020, abril 30). *O problema do vídeo-ensaio* [Arquivo de vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=rC1mPohoTpc

Nascimento Junior, L., Reginato, V., Meliani, P., Menegon, F., & Ribeiro, E. (2020). Popularização das informações a partir do canal do Youtube do projeto CORONAGIS: O papel da divulgação científica em tempos de pandemia. *Metodologias E Aprendizado, 3*, 176 - 183. https://doi.org/10.21166/metapre.v3i0.1360

Teixeira, E. S. (2019). *Os vídeos ensaios sobre cinema e suas possibilidades: as origens e uma análise temática.* 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Bélem, PA. https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-2170-1.pdf

Teixeira, F. E. (2015). *O ensaio no cinema. Formação de um quarto domínio das imagens na cultura audiovisual contemporânea*. Hucitec Editora.

Vale, M. A. P. (2018). *O Impacto da Produção de Vídeos Ensaios nas Mídias Digitais*. 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Joinville, SC. https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-1206-1.pdf

Verón, E. (2014). Teoria da midiatização: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências. *MATRIZe,. 8*(1), 13-19.

Wampole, C. (2018) *A ensaificação de tudo.* In P. R. Pires (Orgs.), *Dez ensaios sobre o ensaio* (pp. 242-249). IMS.

DISEÑO DE APLICACIONES MÓVILES CENTRADAS EN EL USUARIO: UN AMBIENTE DE APRENDIZAJE VIRTUALIZADO PARA ESTIMULAR LA COMUNICACIÓN Y EL TRABAJO EN EQUIPO

Silvia Husted Ramos[1]
Martha Patricia Álvarez-Chávez[2]
Anahí Solís Chávez[3]

INTRODUCCIÓN

En México, sin duda las clases a través de videoconferencia se han convertido en una alternativa para la educación superior presencial. El 30 de enero del 2020, la pandemia de COVID 19 fue declarada por la Organización Mundial de la Salud (OMS) una emergencia de salud pública y un inminente riesgo para todo el mundo. Por lo que, en marzo el gobierno de México decretó el aislamiento social preventivo, que derivó en la suspensión de clases presenciales en todos los niveles educativos. Pinto (2020) señala que para hacerlo se debieron analizar y

1. Doctora en Educación de las Ciencias Ingenierías y Tecnologías.
Profesora Investigadora en la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez –directora del Laboratorio de investigación Digitlab Media.
shusted@uacj.mx
2. Doctora en Periodismo y Sociedad.
Profesora Investigadora en la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.
malvarez@uacj.mx
3. Maestra en Comercio Electrónico.
Profesora Investigadora en la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.
asolis@uacj.mx

proponer posibles acciones emergentes para cuestiones como: el nivel de conectividad de los mexicanos, el acceso a dispositivos tecnológicos, los niveles de pobreza, las habilidades digitales y comunicativas de docentes, estudiantes y familias y otras condiciones de vulnerabilidad. Sin embargo, no hubo tiempo para esto, la instrucción fue rápida y contundente, adaptar la enseñanza a un nuevo modelo virtualizado con las herramientas disponibles.

Ya hace diez años se comentaba que la sociedad estaba produciendo comunicación cada vez menos personal (Abreláez & Montoya, 2012), sin embargo, este fenómeno comunicativo no se pudo dimensionar hasta ahora, cuando nos encontramos hablando ante un grupo de alumnos representados por una imagen de perfil y el micrófono desactivado, nos dimos cuenta del impacto que han generado las tecnologías y las redes sociales en las formas de comunicación e interacción no solo en los más jóvenes, en todos. (Del Prete & Redon, 2020) afirman que hoy en día las personas solo quieren mostrar la mejor parte de sí mismos, no quieren verse erráticos, por lo que no hacen publicaciones a menos que éstas favorezcan su imagen personal en general. Esto se convierte en un problema de comunicación a atender, ya que el aprendizaje se entiende desde el acto comunicativo entre docente-alumno, alumno-alumno. Granja (2013, p. 68) lo describe como "el encuentro de dos saberes o discursos, o de dos verdades, es decir, un diálogo, una interlocución, o una continua interpelación entre los portadores de la relación educativa".

En este sentido, asumimos que la situación que estamos viviendo ha significado un cambio difícil para todos los involucrados en una comunidad educativa: docentes, no docentes, estudiantes y sus familias (Pinto, 2020). Sin embargo, desde la educación superior podemos decir

que el reto es sustantivo, ya que además de la rápida adopción de nuevos modelos educativos, el aprendizaje de herramientas tecnológicas, la adecuación de contenidos, la adaptación de materias teórico/prácticas al ambiente virtualizado se suma la necesidad de generar estrategias para reactivar la acción comunicativa y de interacción entre personas que permita alcanzar los objetivos de aprendizaje.

LOS AMBIENTES DE APRENDIZAJE PARA LA FORMACIÓN TEÓRICO-PRÁCTICA

Desde la enseñanza, se reconoce la práctica de laboratorio como estrategia didáctica para que los estudiantes comprendan la forma en que se construye el conocimiento, Espinosa-Ríos, González-López, y Hernández-Ramírez (2016) sostienen que "la ciencia involucra una red de elementos: conceptual, teórico, instrumental y metodológico, que se entrelazan para resolver problemas […] generando un cuerpo de conocimiento compacto en el cual se conjugan aspectos teóricos y prácticos" (p. 4).

La idea de laboratorio no es nueva, este ha sido la sede de la ciencia a través de la historia. Velosa-García, Castillo-García, Espíldora y Cob (2017) señalan que la definición más adoptada de laboratorio es la que relaciona los lugares donde se realiza la experimentación y donde se encuentra el experimentador. Se entiende por laboratorio educativo todo ambiente de aprendizaje donde se puedan realizar actividades de exploración, investigación, experimentación, práctica y creación. Lugo (2006) menciona que el laboratorio académico se utiliza para

múltiples propósitos, de acuerdo con su uso, resultados finales y área de conocimiento específico.

Con el desarrollo tecnológico, el acceso a internet, la capacidad de conectividad y ubicuidad sumado a la gran cantidad de herramientas digitales, se han ampliado las posibilidades para convertir un entorno en laboratorio tecno-digital para la práctica académica. Bajo estas categorías se pueden reconocer los ambientes de realidad virtual basados en la inmersión; los simuladores basados en la interacción; de realidad aumentada en la visualización mediada; los Cibertónicos 3.0, en redes de colaboración remota; y telemáticos basados en tecnologías de la información y la comunicación.

INFRAESTRUCTURA TECNOLÓGICA PARA LA VIRTUALIZACIÓN DEL LABORATORIO DE PRÁCTICA CON ÉNFASIS EN LA INTERACCIÓN GRUPAL Y COMUNICACIÓN

Existen diversos factores que han incidido en una efectiva transición hacia la digitalización. El Banco Interamericano de Desarrollo BID (2020) comenta que para garantizar la sostenibilidad de la educación ante el confinamiento por el Covid 19, las universidades han tenido que pasar por diversos desafíos como la infraestructura, la capacitación de profesores, la conectividad, la brecha digital y muchos otros. De estos se destacan aquellos que inciden directamente en el problema que competen a este estudio, la capacidad de interacción y comunicación entre los actores de un entorno de enseñanza-aprendizaje. BID (2020) auguró que las asignaturas que no se iban a poder abrir en las universidades eran aquellas que requieren prácticas de laboratorio y donde

la proximidad y contacto son necesarios para alcanzar un objetivo de aprendizaje. Sin embargo, las prácticas de laboratorio para algunas disciplinas (en cuestión de infraestructura) si fue posible debido a las características de la actividad práctica, este es el caso de diseño digital donde los laboratorios se configuran con herramientas de cómputo y software específico, por lo que lo más complejo a resolver se puede atribuir a la comunicación entre actores de los proyectos y la interacción que debe haber entre conocimiento y herramientas.

Podemos decir que la comunicación y la interacción son la base de los marcos de recomendaciones generados por los diversos organismos de educación para avanzar en la educación a través de medios educativos alternativos durante la crisis ocasionada por la pandemia. En estos se sugiere como punto fundamental, mejorar la comunicación, la interacción, la colaboración y el intercambio entre los estudiantes y profesores a través de diversos canales para el bienestar académico (Reimers & Schleicher, 2020).

Si bien es cierto, ante la situación han emergido un número significativo de plataformas que proveen una diversidad de herramientas educativas provistas por grandes empresas como Google (Classroom, YouTube, Ebscohost, Progentis), Facebook, Microsoft (Teams, One Note, SEQTA, Education Perfect), Moodle, Zoom entre otras (Reimers y Schleicher, 2020). Cada escuela se ha adecuado a ellas de acuerdo con políticas, necesidades, prácticas específicas y economía. En el caso de este estudio la plataforma que nos compete es Microsoft Teams, por ser la que provee la universidad y que, de acuerdo con nuestra experiencia cumple con lo necesario para poder generar un laboratorio de

práctica y propiciar la comunicación, la interacción y el intercambio de conocimiento.

Es necesario decir que entendemos la comunicación como Amayuela (2017) quien comenta que la comunicación es un proceso inherente a las relaciones humanas, posible mientras exista un conocimiento puesto en común, un propósito, un contexto y los medios que lo propicien.

De la misma forma coincidimos con Mehran, Shahram y Hossein (2012) quien hace énfasis en tres habilidades necesarias para propiciar la comunicación efectiva y el intercambio de conocimiento en la educación:

- Habilidad verbal: para persuadir a los demás a tomar decisiones y darse a entender.
- Habilidad de escucha activa: para activar la percepción, la comprensión y el pensamiento.
- Habilidad de retroalimentación: para fortalecer las comunicaciones, la motivación, la interacción y el compromiso.

Así mismo subraya que estas habilidades tienen un impacto en las relaciones intrapersonales, esto quiere decir, son fundamentales en una estructura organizacional, basada en objetivos y el trabajo en equipo.

EL MODELO DE DEE FINK (2008) PARA LA MIGRACIÓN DE UN AMBIENTE DE LABORATORIO DE PRÁCTICA DE LO PRESENCIAL A LA VIRTUALIZACIÓN.

Para el rediseño del curso se utilizó el modelo propuesto por Fink (2008), el cual se plasma en el documento "Una guía Autodirigida para el diseño de cursos para el aprendizaje significativo", la guía

conduce el diseño de forma organizada y tomando en cuenta todos los intervinientes y se presenta como apoyo para el diseño o rediseño de cursos. Fink (2008) señala que al diseñar un curso se realizan dos actividades distintas íntimamente interrelacionadas:

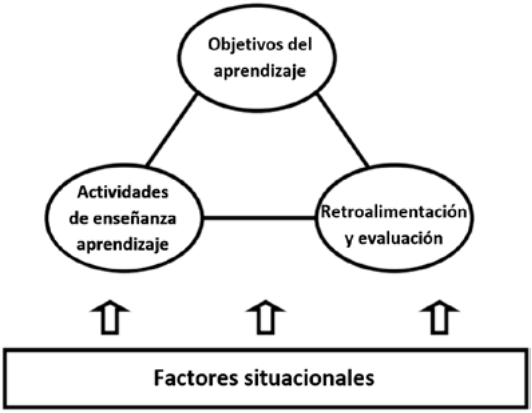
- Recoger y articular la información y tópicos que deben ser enseñados.
- Decidir todas las formas de interacciones que se propiciarán a través del curso.

El concepto de Interacción visto desde el sentido más amplio (profesor-alumno, alumno-profesor, alumno, alumno, alumnos contenido, profesor contenidos, alumnos-medios-profesor y viceversa). Que en el caso del curso en cuestión puede abarcar: el dictado de la clase, exposiciones, discusiones, la práctica de laboratorio, (general, grupal e individual), asesorías, comunicación por los medios disponibles por la plataforma, como el chat directo, chat grupal (la clase), chat del canal privado (equipos), etc. Fink (2008) sostiene que, para enseñar bien, uno debe ser competente tanto diseñando actividades, como diseñando las interacciones. La figura 1 presenta un esquema del modelo "Diseño de Curso Integrado", ilustra sus tres componentes y destaca la importancia de tomar en cuenta los factores situacionales del curso por lo que deben tomarse en cuenta en el diseño del curso.

El modelo consta de cinco fases que se presentan como pasos a seguir, cada una de estas tiene una serie de instrucciones, el modelo propone en que todos estos componentes estén integrados en un todo coherente, en la tabla 1 se disponen cada una de las fases del modelo.

Figura 1

Los Componentes del modelo de diseño de Curso Integrado de Dee Fink (2008)



Dee Fink (2008)

Tabla 1

Fases y elementos que configuran el modelo de Dee Fink (2008)

Fase 1	**Factores situacionales**	Desafío instruccional	Metas: de aprendizaje, curricular, institucional, y contextual Con la vista en el final: Diseño instruccional a la inversa
Fase 2	**Objetivos de aprendizaje Aprendizaje Significativo**	Conocimiento Base	Comprender y recordar ideas y conceptos,
		Aplicación	Pensar de forma crítica, creativa y práctica
		Integración	Conectar ideas personas y ámbitos
		Dimensión humana	Aprender sobre sí mismo y los otros.
		Atención	Desarrollar empatía, intereses y valores.
		Aprendiendo a aprender	Mejorar como estudiante, gestionar su conocimiento y autodirigido

Fase 3	**Comentarios y Evaluación**	Evaluación previa	Identificar el conocimiento previo de los estudiantes
		Criterios y estándares	Definir criterios entre "excepcional y deficiente"
		Autoevaluación	Crear oportunidades de que los alumnos se autoevalúen
		Retroalimentación "FIDeLidad"	Frecuente, Inmediata, De criterios claros y Leal.
Fase 4	**Actividades de enseñanza**	Aprendizaje PASIVO	Recibiendo información e ideas
		Aprendizaje ACTIVO	Haciendo, observando, de forma individual y con otros
Fase 5	**Evaluando el diseño**	Integrar en un TODO coherente	Plantear metas cortas con inicio-fin y su propia evaluación
			Cada meta tiene su propio aprendizaje
			Juntas deben hacer un todo coherente

Elaboración propia

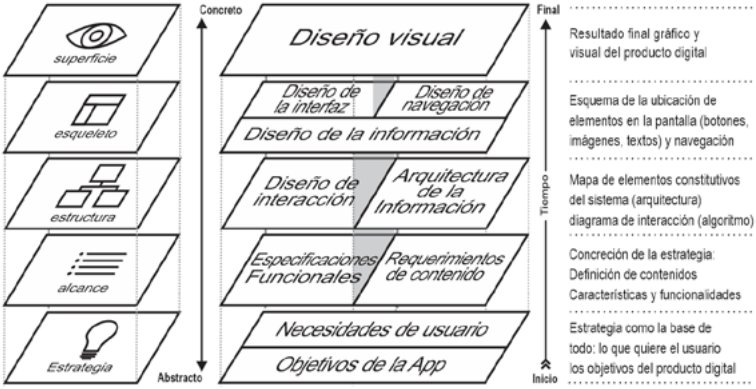
EL MODELO "LOS ELEMENTOS DE LA EXPERIENCIA DE USUARIO DE GARRET (2002)

El modelo de Los Elementos de la experiencia de Usuario de Garret (2002) surge con el propósito de equilibrar el proceso de diseño de productos digitales interactivos considerando en su desarrollo la experiencia de usuario, por lo tanto, su aplicación puede abarcar una amplia gama de productos informáticos como sitos web, software, videojuegos, Apps y productos de toda índole que implique interactividad con un usuario. Garrett (2002) señala que el ámbito del diseño y desarrollo de

productos digitales interactivos es multidisciplinario, multidimensional y convergente, por lo que puede ser confuso. Por lo que su modelo (que se muestra en la figura 2) propone seguir una secuencia estructurada como sugiere Fink (2008). El proceso se compone de cinco capas, que busca el equilibrio entre las dos dimensiones del producto: como sistema y como hipertexto, y recomienda no perder de vista al usuario durante el desarrollo. Cada capa es un subproceso que debe ser completado y al final se configura en un todo coherente.

Figura 2

Los Elementos de la Experiencia de Usuario de Garret (2002)



Elaboración propia

El modelo no solo dirige el proceso de diseño también conduce la secuencia del curso por lo que se ha fusionado con el diseño del ambiente de aprendizaje.

REDISEÑO DEL AMBIENTE DE APRENDIZAJE DISEÑO DIGITAL: UX EXPERIENCIA DE USUARIO, PARA MODALIDAD VIRTUALIZADA

1. Factores situacionales del curso

Diseño Digital II: UX Experiencia de usuario (DD-UX), pertenece a la Licenciatura en Diseño Digital de Medios Interactivos. Este programa forma parte de la facultad de diseño en una universidad al norte de México. En condiciones regulares DD-UX se oferta en modalidad presencial, es un curso teórico-práctico y por sus características tecnológicas se lleva a cabo en un laboratorio de cómputo de la universidad. Dentro de esta materia, se asume el diseño de productos digitales desde la perspectiva dialógica de la Interacción Persona-Computadora (HCI, por sus siglas en inglés) que considera que las máquinas más sofisticadas son inútiles a menos que las personas puedan utilizarlas adecuadamente (Karray, Alemzadeh, Saleh, & Arab, 2008). Este principio básico da fundamento al modelo de cinco capas "Los elementos de la experiencia de Usuario" de Garret (2002), mismo que conduce el proceso de diseño de aplicaciones para dispositivos móviles.

1.1 La meta del curso: realizar el diseño funcional de un prototipo para dispositivo móvil

1.2 Tema: el usuario ante la "Nueva normalidad"

1.3 El objetivo general del curso: introducir a los estudiantes en el proceso de diseño centrado en el usuario en un entorno de experimentación desde una perspectiva de práctica colaborativa y equipos de trabajo.

1.4 Objetivos de aprendizaje significativo: el estudiante pueda complementar los conceptos teóricos con la práctica y en el proceso fortalecer habilidades de pensamiento, adquirir competencias y conocimientos propios del tema principal del curso, además de tecnologías específicas (ver figura 3).

2. Retroalimentación y Evaluación

A través del curso se realizan diferentes formas de evaluación, Fink (2003) menciona que "Debemos evaluar de una manera que vaya más allá de la "auditoría" de los estudiantes para mejorar realmente el aprendizaje" (p. 7). por lo que se hacen evaluaciones formativas a través de las asesorías individuales, de pares a través del chat general para corregir los diseños y evaluación sumativa a través de los entregables de cada capa. Estos componentes permiten que la retroalimentación y la evaluación vayan más allá del ámbito auditivo. Un ejercicio de autoevaluación se presenta como resultados en esta comunicación.

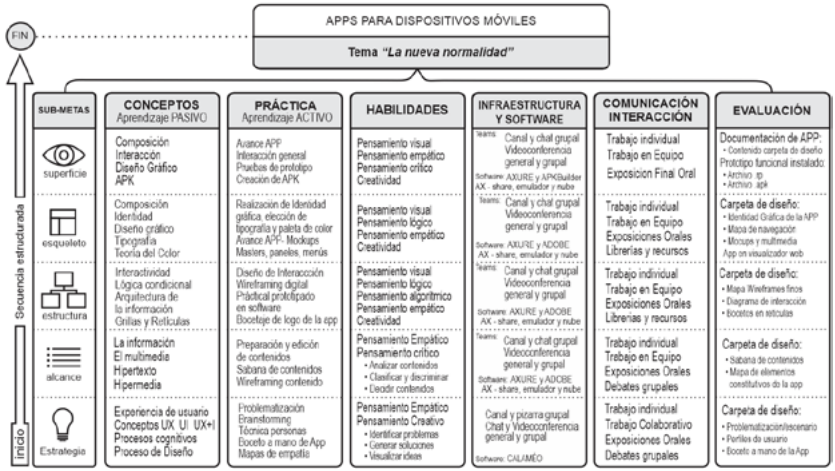
3. Actividades de Enseñanza aprendizaje

Por las características teórico-prácticas del curso, el intercambio de conocimiento se va intercalando con la práctica, por lo que la totalidad de las clases se llevan a cabo en el laboratorio, que, para cumplir con la situación actual, se adecuó para su virtualización a través de la plataforma educativa de Microsoft Teams, además de la enseñanza para el uso de software de prototipado entre otras herramientas. La figura 3 muestra de forma esquemática el diseño general del curso y como se conduce a

través del modelo de Garret (2002) siguiendo las recomendaciones de "Un todo coherente" de Fink (2008, p. 28).

Figura 3

Secuencia estructurada del curso DD-UX.



Elaboración propia

4. Integración/Alineamiento

Como puede apreciarse en la figura 3. Los componentes se encuentran alineado a la submetas de aprendizaje, mismas que deben alcanzarse de abajo hacia arriba como lo propone el modelo de Garret (2002), de forma de capas (ver figura 2) para al final, formar un todo coherente.

5. Estrategia instruccional

El curso se entrega tres días de la semana por dos horas, estos se dividieron en dos áreas, Conceptos y Laboratorio, las actividades se

distribuyen de la siguiente forma con base en el diagrama de “Cima de Castillo” de Fink (2008, p. 32).

Figura 4

Secuencia de actividades variadas del DD-UX

Elaboración propia

Los proyectos de un semestre suelen percibirse complejos por los estudiantes, por lo tanto, se integraron equipos de trabajo de tres alumnos, para lo cual se les creó un espacio de equipo en la plataforma Teams, que permite crear canales individuales con sus propias herramientas como: chat, videoconferencia, pizarra, nube para compartir información necesaria para su proyecto. El canal general sirvió para evaluaciones y exposiciones generales, ahí se creó un cuaderno de notas para las tareas individuales. A diferencia de un laboratorio presencial, los estudiantes tuvieron acceso a los espacios todo el tiempo, lo que les permitió trabajar extra-clase. Rodas (2017) señala que la principal peculiaridad de los equipos es que fomentan las relaciones provocando un efecto de vinculo que no se observa en los grupos o el trabajo colaborativo, ya que se generan conexiones personales entre los miembros que implica apertura, aceptación, confianza y asumir los riesgos para la creación

de un buen trabajo (p. 35). Así mismo se toman las recomendaciones de Amar & Amar (1999) que aseguran que los equipos trabajan mejor cuando tienen una meta definida, el trabajo se distribuye por capacidades, se abren canales para la comunicación, se les evalúa por avances parciales, se les otorga una evaluación basada en el logro de equipo y no individual, los logros son méritos de todo el equipo, se les da oportunidad de mejorar el trabajo, y hacer conclusiones colectivas.

6. Integración

La comunicación y la interacción se encuentran a lo largo de todo el proceso de diseño, desde el dictado de la clase, exposiciones, discusiones, la práctica de laboratorio, (general, grupal e individual), asesorías, comunicación por los medios disponibles por la plataforma, como el chat directo, chat grupal (la clase), chat del canal privado (equipos), etc. En cuanto a las interacciones, Abdul-Kader (2011) menciona que el aprendizaje electrónico consiste en establecer conexiones entre las personas y los recursos además de las personas con las personas. Por lo que se disponen también, librerías de prediseño, libros, videotutoriales y sitios web especializados de recursos.

7. Habilidades

La estructura del curso (ver figura 3) muestra que durante el proceso de diseño los estudiantes ponen a prueba diferentes habilidades de pensamiento, como la creatividad, y el pensamiento crítico, empático, algorítmico, lógico, además de habilidades prácticas de forma individual, como la sugerencia que hacen Amar & Amar (1999) distribuir el trabajo de acuerdo con las capacidades individuales.

8. Aprender a aprender

Los alumnos "aprenden a aprender" al trabajar a su propio ritmo, a gestionar su avance, al organizarse de forma autónoma como equipo y de forma personal como mencionan McLoughling & Lee (2008) "las prácticas innovadoras fomentan la autonomía del aprendiente, respetando su libertad de decisión, así como el compromiso con las tareas y las estrategias con las que desee afrontarlas". Los autores aseguran que esto puede lograrse a partir del potencial de interconexión asequible a través de la web social y sus herramientas.

9. Herramientas tecnológicas

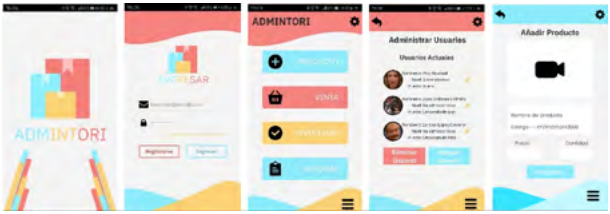
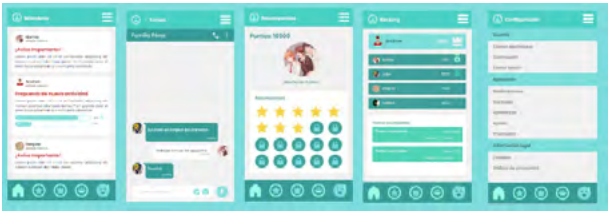
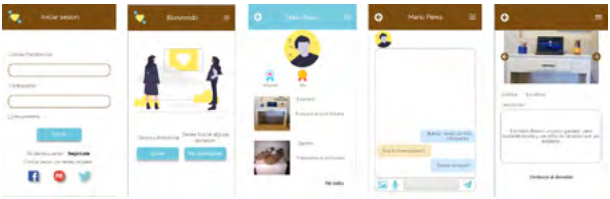
Los estudiantes utilizaron diversas herramientas tecnológicas durante el proceso de diseño como: Suite de Adobe para vectorización y edición de imágenes, AXURE software de prototipado, AXURE SHARE, APP móvil que funciona como un emulador de APPS, AXURE visualizador en línea, que permite compartir archivos URL y visualizar de forma pública, AXURE CLOUD que provee un repositorio en línea para almacenar el avance del proyecto, CALAMÉO, para la creación de perfiles de usuario, WebSite2 APK Builder, convierte las librerías de HTML en APK para poder instalar el prototipo funcional en un móvil Android.

PROTOTIPOS DE APPS MÓVILES "LA NUEVA NORMALIDAD"

En la tabla 2. Se muestran algunos ejemplos de las temáticas realizadas durante el curso.

Tabla 2

Ejemplos de propuestas realizadas por los estudiantes

Administrar, hacer inventario y contabilidad en una tienda familiar “de barrio”	
Organizar las actividades del hogar entre los miembros de una familia en cuarentena.	
Reservar citas, hacer consulta con médicos generales y especialidades médicas	
Donaciones e intercambio de objetos usados (ropa, muebles, despensas, y diversos artículos.	

Elaboración propia

EVALUACIÓN DE LA COMUNICACIÓN E INTERACCIÓN DURANTE EL CURSO DD-UX

Para evaluar la comunicación y la interacción durante el curso, se utilizó la forma: Evaluación de los procesos de Comunicación e Interacción en un ambiente virtualizado (Elaboración propia). El cuestionario fue respondido por los 21 estudiantes inscritos en el curso, mismo que se compone de 7 categorías, cada una con un conjunto de atributos que se consideraron comunes a los procesos de comunicación e interacción en el curso. Los niveles de apreciación se evaluaron en una escala de Likert, con valores del 5 al 1, donde el 5 va hacia lo positivo (totalmente de acuerdo) y el 1 va hacia lo negativo (Totalmente en desacuerdo).

COMUNICACIÓN

Figura 5

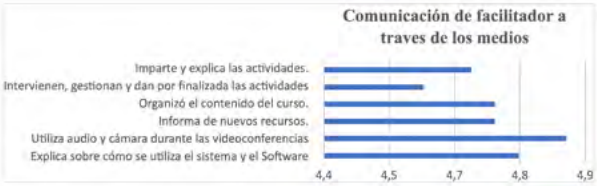
El gráfico muestra que los estudiantes no tuvieron interés por comunicarse con la cámara encendida, en este rubro obtuvieron un 2.1 de 5, principalmente utilizaron texto y voz, por lo que estuvieron apoyados con la imagen de perfil. Se destaca que el resto de las actividades

como revisar tareas en conjunto y gestionar el concepto de la App, muestran puntajes 4.7 a 4.9 de 5, esto significa que prevaleció la buena comunicación.

Figura 6

El gráfico muestra que los puntajes se mantienen arriba de 4 de 5 puntos posibles, cabe resaltar el rubro que menciona que el facilitador les proporcionó los recursos y herramientas, que obtiene un 4.9 de 5, y el rubro de clarificar la comprensión de los estudiantes en cuanto a teoría con un 4.3 de 5, esto significa que los alumnos valoraron más las herramientas que les facilitó la práctica, que lo que sustenta la práctica.

Figura 7

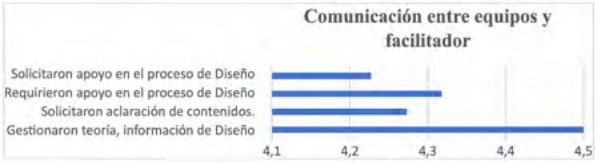


El gráfico muestra que los puntajes se mantienen arriba de 4.5 de 5 puntos posibles, cabe resaltar el rubro donde se menciona que el facilitador utilizó audio y la cámara durante la videoconferencia con un 4.9

de 5, y el rubro de intervienen y dan por finalizadas las actividades 4.6 de 5, demuestra que los alumnos perciben que las actividades no son cerradas y el proyecto tienen continuidad.

INTERACCIÓN

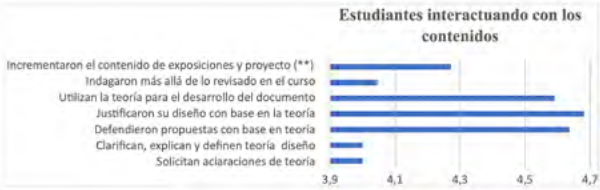
Figura 8



El gráfico muestra que los puntajes se mantienen arriba de 4.2 de 5 puntos posibles, cabe resaltar el rubro donde se menciona que el equipo gestiona teoría, información de diseño al facilitador, 4.5 de 5, y donde mencionan que solicitaron apoyo para diseñar, 4.2 de 5 en general los estudiantes se mostraron comunicativos con el facilitador, solicitando apoyo y retroalimentación durante los proyectos en equipo.

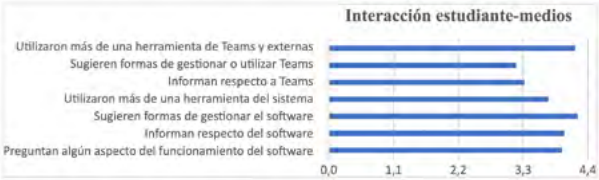
INTERACCIÓN

Figura 9



El gráfico muestra que los estudiantes utilizaron la teoría para hacer y justificar las propuestas con puntajes arriba de 4.6, y se resalta que obtuvieron 4 de 5 en dudas acerca de la teoría, esto puede deberse a que tenían la información disponible en la plataforma.

Figura 10



El gráfico muestra que los estudiantes utilizaron diversas herramientas tecnológicas incluyendo las de Teams con un puntaje de 4 de 5, se destaca que requirieron mucha información acerca de la plataforma para el curso con un puntaje de 3, y en relación con el software con puntajes arriba de 4, esto se debe a que los alumnos están habituados a la plataforma, y el software de prototipado lo utilizaron por primera vez.

COMENTARIOS FINALES

Propiciar el aprendizaje en equipo no es una terea fácil, sin embargo, con base en esta experiencia puedo decir que los jóvenes están tan habituados a la comunicación mediada, que no ha sido tan difícil para ellos adecuarse a un curso donde prevalecen los medios para comunicarse o intercambiar conocimiento. No así mostrarse a si mismos, cuando se les solicitó prender la cámara para una presentación oral, discutieron la necesidad del hecho, sin embargo, cuando la maestra apagaba la cámara

para alguna presentación oral, constantemente preguntaban "maestra, ¿está ahí? En cuanto al curso, este fluyó a través de las actividades muy bien, los estudiantes se mostraron motivados y competitivos con sus propuestas, En general hubo muy buena comunicación, tanto que esta sobrepasó el limite de la clase, esto se debe a que la similitud que tienen las herramientas de comunicación, como el chat abierto, el privado y grupal, envían mensajes al momento, por lo que los estudiantes no se privaron de comunicarse a cualquier hora del día. En cuanto a tener los recursos "a la mano", como los videotutoriales pregrabados del software y las grabaciones de las sesiones teóricas fue fundamental para que los proyectos fluyeran bien. Finalmente considero que cualquier laboratorio telemático puede llevarse a cabo de forma virtualizada sin complicaciones siempre y cuando se apoye y conduzca a través de un buen modelo instruccional.

REFERENCIAS

Abdul-Kader H. (2011) Sistemas de aprendizaje electrónico en un entorno virtual. *The International Arab Journal of Information Technology, 8*(1).

Amar, H. M., & Amar, R. M. (1999). *Equipos de trabajo: Requisitos fundamentales para su implantación* [Trabajo presentado en congreso]. En La gestión de la diversidad: XIII Congreso Nacional, IX Congreso Hispano-Francés, Logroño (La Rioja), 16, 17 y 18 de junio, 1999. Universidad de La Rioja.

Amayuela, M. G. (2017). Comunicación y su relación con la educación en el contexto universitario. *Revista Alternativas en Psicología, 5*(3), 8-19.

Carraro, J. M., & Duarte, Y. (2015). Diseño de experiencia de usuario. Autores de Argentina.

Arbeláez, C. F., & Montoya, A. A. (2012). Incorporación de virtual teams internacionales como componente complementario al modelo educativo tradicional. *Revista AD-minister, 20*, 5-26.

Banco Interamericano de Desarrollo BID (2020). *Políticas para combatir la pandemia*. https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Inform-e_macroecon%C3%B3mico_de_Am%C3%A9rica_Latina_y_el_Caribe_2020_Pol%C3%ADticas_para_combatir_la_pandemia.pdf

Del Prete, A., & Redon, S. (2020). Las redes sociales on-line: Espacios de socialización y definición de identidad. *Revista Psicoperspectivas, 19*(1), 86-96.

Espinosa-Ríos, E., González-López, Karen D., & Hernández-Ramírez, L. (2016). Las prác-ticas de laboratorio: una estrategia didáctica en la construcción de conocimiento científico escolar. *Revista Entramado, 12*(1)

Fink, L. (2003). Creando aprendizaje significativo. *Thriving in Academe: Reflections on helping students to learn, 20*(5), 5-8.

Fink, L. (2008). *Una Guía Auto-Dirigida al Diseño de Cursos para el Aprendizaje Significativo*. https://www.deefinkandassociates.com/Spanish_Self-DirectedGuide.pdf

Garret, J. (2002). *The elements of user experience: User centered design for the web*. http://www.jjg.net/elements/pdf/elements_ch02.pdf

Granja, C. (2013). Caracterización de la comunicación pedagógica en la interacción docente-alumno. *Revista Investigación en Enfermería: Imagen y Desarrollo, 15*(2), 65-93.

Karray, F., Alemzadeh, M., Saleh, J., & Arab, M. (2008). Human-Computer Interaction: Overview on State of the Art. *International Journal on Smart Sensing and Intelligent Systems, 1*, 137-159.

Lugo, G. (2006). La importancia de los laboratorios. *Revista Construcción y tecnología, 15*(223), 20-22.

McLoughlin, C., & Lee, M. J. (2008). The three p's of pedagogy for the networked society: Personalization, participation, and productivity. *International Journal of Teaching and Learning in Higher Education, 20*(1), 10-27.

Mehran, N., Shahram, S., & Hossein, S. (2012). Relationship between Communication Skills and Effectiveness. *International Journal of Basic Sciences & Applied Research. Yol.,* (4), 101-106.

Pinto, L. (2020). *El reencuentro en la vuelta a las clases presenciales*. Serie: Los equipos de conducción frente al COVID-19: claves para acompañar y orientar a los docentes, las familias y los estudiantes en contextos de emergencia. Ed. Fondo UNICEF

Reimers, F., & Schleicher, A. (2020). Un marco para guiar una respuesta educativa a la pandemia del 2020 del COVID-19. https://www.oei.

es/uploads/-files/news/Science-Science-and-University/1777/covid-19-educion-oei-2020-espan-ol-11-4-20.pdf

Rodas, E. (2017). *Comunicación efectiva y Trabajo en equipo* (Trabajo de grado). http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2017/05/43/RodasEstefan-ny.pdf

Velosa-García, J. D., Castillo-García, F. J., Espíldora, E., & Cob, L. (2017). Requerimientos para laboratorios híbridos en Ingeniería de Manufactura DYNA. *Revista DYNA, 84*(203), 65-74.

UN RECORRIDO CONCEPTUAL POR LA SERIE ADOLESCENTE:13 REASONS WHY, ¿SOLO UN DRAMA?

Martin Erbes[1]
Tatiana Figueroa[2]

"We don't need no education
We don't need no thought control
No dark sarcasm in the classroom
Teachers leave them kids alone
Hey, teachers, leave them kids alone
All in all it's just another brick in the wall
All in all you're just another brick in the wall"
(Pink Floyd – Another brick in the wall)

Comentarios iniciales

Este trabajo se desarrolla a partir de la cursada del seminario de la maestría en el cual estuvieron presentes en varias ocasiones algunas imágenes de la serie 13 reasons why. La propuesta aquí es reflexionar sobre algunos de los contenidos de la producción audiovisual y las categorías teóricas vistas en la cursada de la materia. Si bien se hará

1. Licenciado en Comunicación Social por la Universidad Nacional de Entre Ríos (UNER). Actualmente cursa la Maestría en Comunicación Digital Interactiva por la Universidad Nacional de Rosario. Becario Fulbright 2019/2020. Docente y productor radiofónico.
E-mail: maartinerbes@gmail.com
2. Diseñadora de Imagen y Sonido por la Universidad de Palermo, Buenos Aires. Actualmente cursa la Maestría en Comunicación Digital Interactiva por la Universidad Nacional de Rosario. Trabaja en la Productora de Contenidos Audiovisuales de la Universidad Nacional de la Patagonia Austral en la ciudad de Río Gallegos, provincia de Santa Cruz.

un recorrido general por la serie se hará énfasis en algunos puntos de la temporada final.

Algunos de los protagonistas de la serie que presentó su 4ta y última temporada este 5 de junio pasado.

Fuente: Marca México.

Sobre la serie

La serie 13 Reasons Why[3] es una producción audiovisual estadounidense de misterio y drama adolescente producida por Selena Gomez, basada en la novela de 2007 Por trece razones de Jay Asher y adaptada por Brian Yorkey para ser distribuida por Netflix. La trama gira en torno a una estudiante de escuela secundaria que se suicida después de una serie de hechos violentos de menor y mayor grado, provocados por individuos selectos dentro de su escuela. Una caja de cintas de casete, grabadas por la protagonista antes de hacerlo, detalla las trece razones por las que decidió acabar con su vida.

3. En castellano es conocida como Por trece razones. En la pantalla está estilizada como TH1RTEEN R3ASONS WHY.

Esta es la historia de Hannah Baker, una chica que se ha suicidado. Ella revela las trece razones de su decisión en una serie de siete cintas de audio enviadas por correo a un compañero de clase, con las instrucciones para pasar de un estudiante a otro, al estilo de una carta en cadena. A través de la voz grabada de Hannah, sus compañeros aprenden las razones por las que Hannah decide quitarse la vida. Además de Hannah, el espectador también contempla la historia a través de los ojos de Clay Jensen, uno de los destinatarios de las cintas y también personaje principal de la serie. Jay Asher inspiró su escritura en incidentes que ocurrieron en su escuela secundaria y desencadenó en una novela que fue Best seller sobre temáticas adolescentes.

La serie tiene 49 episodios divididos en 4 temporadas. En la primera Clay Jensen, este estudiante de 17 años, vuelve un día a casa desde la escuela para encontrar un pa-quete anónimo en la entrada de su casa. Al abrirlo, descubre que se trata de una caja de zapatos con 7 cintas de casete grabadas por cada cara, por la fallecida Hannah Baker, su compañera de clase que recientemente se mudó al vecindario. La segunda temporada se ubica meses después del suicidio de Hannah. Clay y las otras personas mencionadas en las cintas, así como amigos cercanos y miembros de la familia de Hannah, se ven envueltos en una batalla legal civil entre los padres de Hannah y Liberty High School. Alegan-do negligencia por parte de la escuela, la madre de Hannah persigue su percepción de la justicia, mientras lucha por recuperar su vida personal y superar la separación de su mari-do.

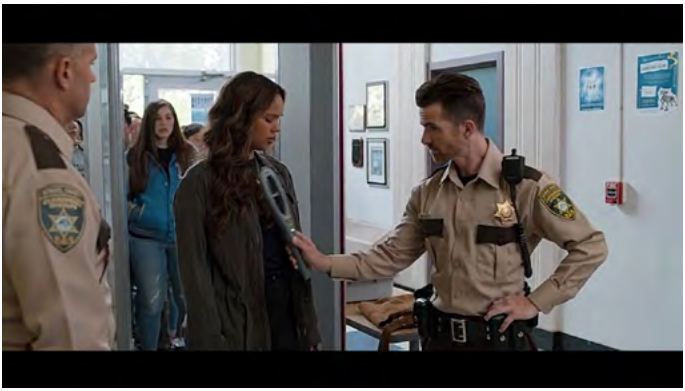
Durante la tercera temporada Clay y sus amigos luchan para hacer frente al encubrimiento del tiroteo que uno de sus amigos trató de hacer en el Baile de Primavera, a la vez que lo ayudan a recuperarse. Mientras, una nueva alumna llega a la ciudad metiéndose rápidamente en las vidas de los estudiantes del Liberty High, especialmente en las de Clay. Ya para la cuarta y última, Clay y sus amigos se están preparando para la graduación en la Liberty High School. La temporada final resulta llamativa porque antes de decir adiós, los protagonistas tendrán que guardar un secreto peligroso y enfrentar opciones desgarradoras que podrían afectar su futuro. Los hechos que se suceden en estos últimos episodios de la serie son los que nos llevan a dialogar con las categorías teóricas de la materia: bullying, control extremo de los estudiantes y sus cuerpos y sus libertades y un sistema educativo que se ve más defectuoso a cada episodio que pasa.

Aspectos a observar

Sobre lo visto tenemos algunos comentarios para hacer acerca de la compatibilización de nuestros cuerpos con la tecnología y los diferentes dispositivos que se van sumando a nuestras vidas. Hemos aprendido a vivir con ellos y al tiempo que nos compatibilizamos con algunas cosas perdemos el rumbo y la capacidad con otras.

Resulta interesante preguntarnos acerca de si estamos viviendo una transición de un modo de vida a otro en el que contrastan modos modernos y contemporáneos. Hemos visto que las escuelas (al igual que las fábricas) fueron pensadas en un contexto de mecanización de la vida moderna para corregir en las que se busca normalizar a los sujetos. Sin

embargo, si pensamos a partir del paso de una sociedad disciplinar tal y como lo plantea Michel Foucault a una sociedad de control como lo plantea Gilles Deleuze deberíamos cuestionarnos acerca de si el sistema educativo continuaría con un dispositivo moderno o haría una transición.



Una de las escenas del primer capítulo de la 4ta temporada. Los estudiantes son revisados por la policía al igual que en un aeropuerto. La escuela cuenta con detector de metales y cámaras 360°.

Fuente: captura de pantalla propia.

¿Cómo vemos a la educación? ¿Como una mera transmisión de conocimientos a una persona para que esta adquiera una determinada formación o como aquella formación destinada a desarrollar la capacidad intelectual, moral y afectiva de las personas de acuerdo con la cultura y las normas de convivencia de la sociedad a la que pertenecen?

Podemos considerar la vinculación tecnológica que realiza José Joaquín Brünner en la introducción de Educación e Internet. ¿La próxima revolución? con respecto a los modos de educar. El autor plantea que

«de la misma manera en que se habla de las bases tecnológicas de un modo de producción, del modo de producción industrial, por ejemplo, es posible hablar de las bases tecnológicas de la producción educacional. A fin de cuentas, la educación -como empresa social- es también una producción: la producción de un tipo humano determinado culturalmente o, si se quiere, la producción de unas competencias, unas disciplinas y unos conocimientos que necesitan ser comunicados e inculcados».

Brünner explica que debemos expandir la noción de tecnología puramente como herramienta hacia una noción cercana a técnicas mediante las cuales se estructura la vida social, económica, política, el gobierno, las relaciones humanas, la cultura y las expresiones espirituales. A su vez, este planteo puede relacionarse con la idea que tiene Lewis Mumford de «máquina», como aquel conjunto de dispositivos y prácticas que tienen una mentalidad para configurar un tipo de sociedad.

Por otra parte, y de modo más histórico, José Joaquín Brünner describe modos de producción escolar que se corresponden con tres revoluciones tecnológicas:

- La Producción Escolarizada: con el surgimiento de la escuela parroquial en la temprana Edad Media. En esta es donde se ubica el germen de lo que hoy conocemos como el modelo

esencial de escuela, en hay un espacio[4] con un maestro -que sabe- y estudiantes -que absorben. Esta escuela desempeña dos funciones formativas: transmite un orden instrumental, compuesto de hechos, prácticas, procedimientos y juicios necesarios para la adquisición de ciertas destrezas y transmite un orden moral y una imagen de conducta, una forma de ser y carácter.

- La Producción Pública: surge con el florecimiento de la imprenta y de la mano de los Estados Nacionales. En un proceso de concentración política, se pasa de un paradigma privado a uno público; de un paradigma de institucionalidad fragmentada a uno de concentración de la tarea educativa. Es decir, se crea un sistema escolar que es público ya que un conjunto de instituciones públicas se dedica exclusivamente a la enseñanza a nivel nacional[5].

- La producción Masiva: la educación experimenta, con la Revolución Industrial, la necesidad de adaptarse a un nuevo sistema tecnológico que le impone nuevas tareas. La educación masiva refiere, básicamente, a la alfabetización de todos. La educación de masas se encarga de preparar a las personas para responder a los nuevos requerimientos de la economía. Para expandirse, esta educación consolidó una serie de acciones que la caracterizan: se incluye a toda la población joven en una sala de clases; se crea una autoridad central y se multiplican los establecimientos; organiza los tiempos y las tareas; crea un cuerpo profesional de docentes; califica y promueve a los estudiantes y; se fundamenta filosófica y metodológicamente. Esta tercera revolución crea un nuevo

4. Aquí se encuentra, como plantea el autor, el origen medieval de la célula matriz de la educación escolarizada: el aula o sala de clases como un dispositivo básico para la formación de un capital -en términos de Bourdieu- que la iglesia en ese momento requería. En efecto, la idea de germen resulta interesante ya que palabras como “claustro” o “Aula Magna” tienen su origen en este contexto y aún hoy perduran.
5. Teniendo en cuenta el peso de la invención de la imprenta, se pasa de un paradigma y una cultura oral a una en la que reina el texto impreso. Además, los maestros comienzan a especializarse y profesionalizarse.

> paradigma que aleja la esencia educacional por una lógica industrial de producción de masas.

Por otra parte, y en línea con esto, en ¿Redes o paredes?, Paula Sibilia hace foco en ese tercer período que describe Brünner, y habla de la escuela como una institución de producción masiva de sujetos, como una tecnología de época que moldea y trabaja cuerpos, los homogeneíza[6]. Sin embargo, Sibilia plantea que con el avance tecnológico que hoy vivimos, la escuela como dispositivo ya es obsoleta. ¿Por qué? Y si es obsoleta, ¿colabora para que situaciones como la que se ven en la serie se continúen reproduciendo sin realmente formar a los sujetos conscientemente y en temáticas que afectan la vida y la muerte?

La escuela y el aula, como dispositivos que configuran subjetividades, están obsoletas, desbordadas. El sistema educativo no ha cambiado en el mismo ritmo al que lo ha hecho la sociedad en su conjunto. La educación hoy puede ser considerada un fin en sí mismo. Sin embargo, históricamente -como medio- ha buscado producir cierto tipo de sujetos acorde a las demandas del sistema. Y una cultura que se resignifica constante-mente transforma sus necesidades. Y si a su vez esta cultura no necesita una producción seriada de sujetos homogéneos (como la

6. En este sentido, puede traerse a colación el caso del Normalismo en nuestro país a partir de la consolidación del Estado Argentino hacia 1880 con Domingo Faustino Sarmiento.

Estos dispositivos técnicos tienen política, ya sea para mediar un fin o inherentemente políticas. Se configuran bajo una matriz social y determinan su funcionamiento.

que produce hasta hoy el sistema educativo) sino todo lo contrario, la escuela tal y como la conocemos, queda obsoleta.

Gran parte del contenido de 13 Reasons Why puede ser visto desde diversas nociones teóricas. Además del aula como dispositivo obsoleto podemos también hacer foco en la cuestión de la espectacularización y los efectos del bullying.

Lo que analiza Guy Debord en La sociedad del espectáculo, con la extimizacion de uno mismo, del cuerpo y la imagen podría ser bien problematizado con las acciones que se llevan a cabo en las primeras dos temporadas de la serie. A partir de las grabaciones que realiza la actriz principal de la serie -con fatal final- y el modo de exposición de los personajes a través de las redes sociales puede verse desde la idea de espectacularización de la vida y que llega, en este caso, a un final como el que conocemos del audiovisual.

Sin embargo, ese final de la primera temporada no llega solamente a través de la espectacularización de los cuerpos y de la vida de cada uno de los personajes, sino por los efectos de eso -efectos que son la causa del desenlace y problemática para el resto de las temporadas. Esa necesidad de los personajes de auto exhibirse los llevó a ser víctimas de lo que conocemos como bullying. En reiterados episodios cada uno de los estudiantes saca, comparte y hace circular imágenes y fotografías íntimas que no en todos los casos eran planeadas para ser vistas a modo de espectáculo. Por ejemplo: imágenes tomadas a partir de actos sexuales desde lo más profundo de la intimidad que son publicadas por

integrantes del grupo deportivo de la escuela acaban por desatar la peor faceta del bullying. En el artículo publicado en la revista Anfibia "Bullying: La vergüenza" (Revista de la UNSAM, Buenos Aires, Argentina, 5/8/2017 – disponible en http://revistaanfibia.com/) Paula Sibilia explica que cuando se desata la vergüenza, el drama no emerge del yo -en este caso, un personaje femenino, aunque son muchos- sino que proviene de los otros -el equipo deportivo-. Se trata de un problema público, no privado o íntimo, y sólo existe porque lo desencadenan los demás. Los otros constituyen el foco de este drama. Son aquellos que juzgan al protagonista de modo injusto, equivoca-do o hasta cruel, aunque él no tenga culpa de nada porque –en principio– no hizo algo considerado incorrecto para la moralidad en uso ni prohibido por las reglas de la institución. En este caso, vemos que fueron imágenes tomadas de forma privada o hasta, el algún caso, sin permiso de sus protagonistas. Tal y como plantea Sibilia, el bullying insinúa que la vergüenza se está volviendo cada más eficaz en el modelaje de las conductas y las subjetividades. En algunos casos, como en la serie, acaba modelando una muerte.

Algunas reflexiones

Nos es propicio pensar acerca de lo que es el bullying hoy y algunos de sus posibles cambios -de lo analógico a lo digital-. Los chistes, los complots, las travesuras en general ya no quedan entre amigos o en grupos reducidos como sucedía hasta hace algunas décadas. Hace algunos años una broma entre colegas se terminaba en el momento, era quizás inocente y quedaba entre esos protagonistas. Hoy en día el bullying se expande por el mundo, ya nada queda entre pocos y una situación que podía ser utilizada para reírse inocentemente de alguien

hoy se viraliza con el uso de las redes sociales, puede utilizarse para la extorsión y puede desencadenar en el peor de los finales.

Otra escena del primer capítulo de la 4ta temporada. Los amigos de Justin le dan la bienvenida a casa tras haberse tratado en un centro especializado y recuperado de su adicción a las drogas.

Fuente: captura de pantalla propia.

Por otra parte, es necesario también hacer un comentario acerca de la trágica muerte del personaje interpretado como Justin en la serie: quizá sea uno de los más impactantes del final de la serie. El mejor amigo de Clay es un claro ejemplo de superación de sí mismo en un sistema cada día más alejado de lo que se necesita realmente. Muchos televidentes y seguidores de la serie coinciden en que Justin se supera en dos eras distintas: en su casa, de chico, en el medio de la pobreza y ya en la era digital al ser víctima de la exposición con los teléfonos celulares. Continuadamente este personaje ve afectada su intimidad al ser expuesto ante todo su entorno tanto en videos sexuales como por

su adicción y consumo de drogas. Él supera todo esto: encuentra una familia que lo cuida, quiere continuar con sus estudios universitarios y tiene, de algún modo, algo que no lo deja mentir para mantenerse en esa línea a la que pudo llegar. De todas formas, el final de la serie nos trae la muerte de Justin por una Enfermedad de Transmisión Sexual y quizá esto pueda interpretarse como una crítica hacia el todo que nos rodea: no importa si podemos superar los problemas que se nos vienen porque si lo hacemos dentro del sistema en el que estamos todo va a continuar igual.

Paula Sibilia explica que una posible solución sea buscar algo nuevo a partir de las dificultades que tiene el dispositivo escolar. No se trata de temer o esperar, sino de inventar nuevas armas. Debemos encontrar alternativas que pueden llegar a formar parte de un nuevo fenómeno de preparación cultural de cara al futuro.

Referencias

Bezerra, B. (2002). "O ocaso da interioridade e suas repercussões sobre a clínica". In: PLASTINO (org.). *Transgressões*. Rio de Janeiro, Ed. Contracapa; p. 229-239.

Brünner, J. J. (2013). *Educación e internet: ¿la próxima revolución?* Introducción y capítulo 1: Bases tecnológicas de la educación. Fondo de Cultura Económica. México.

Debord, G. (1995). *La sociedad del espectáculo*, Buenos Aires, La Marca.

Deleuze, G. (1991). “Posdata sobre las sociedades de control”, en Christian Ferrer (comp.), *El lenguaje libertario*, vol. II, Montevideo, Ed. Nordan.

Foucault, M. (1992). “Nietzsche, la genealogía, la Historia”, en *Microfísica del poder*, Madrid, Ed. La Piqueta.

Foucault, M. (1979). “Poder-Corpo”, In: *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro, Ed. Graal; p.145-152.

Foucault, M. (1976). *Vigilar y Castigar*, México, Siglo XXI.

Gubern, R. *El simio informatizado*. Fundesco, S/D.

Jay Asher. (En línea). Consultado el 8 de octubre de 2020. Disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/Jay_Asher

Paula Sibilia. (En línea). Consultado el 8 de octubre de 2020. Disponible en: https://www.paulasibilia.com/

Por trece razones (serie de televisión). (En línea). Consultado el 8 de octubre de 2020. Disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/Por_trece_razones_(serie_de_televisi%C3%B3n)

Sibilia, P. “Bullying: La vergüenza”. *Anfibia*, Revista de la UNSAM, Buenos Aires, Argentina, 5/8/2017.

Sibilia, P. (2017). “El cuerpo viejo como una imagen con fallas: La moral de la piel lisa y la censura mediática de la vejez”. In: Costa, Flavia; Rodríguez, Pablo. *La salud inalcanzable:* Biopolítica molecular y medicalización de la vida cotidiana. Buenos Aires: Eudeba; pág. 65-90.

Sibilia, P. (2005). *El hombre postorgánico: Cuerpo, subjetividad y tecnologías digitales*. Buenos Aires. Ed. Fondo de Cultura Económica.

Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires. Ed. Fondo de Cultura Económica.

Sibilia, P. (2012). *Redes o paredes: La escuela en tiempos de dispersión*. Buenos Aires. Ed. Tinta Fresca.

Winner, L. (1985). **«¿Tienen política los artefactos?» en D.** MacKenzie et al. (eds.). *The Social Shaping of Technology*. Philadelphia, Open University Press. Versión Castellana de Mario Francisco Villa.

LÁGRIMAS NO PAPEL DA VIOLÊNCIA, DAS TENSÕES E INCERTEZAS

Antonia da Silva Santos[1]

INTRODUÇÃO[2]

O discurso de ódio se dá por conta de singularidades como se estas tornassem o indivíduo menos humano do que os outros seres humanos. Coloca à parte as pessoas. Essa hierarquização de seres humanos leva em consideração aspectos biológicos, fere a Declaração Universal dos Direitos Humanos e prega o preconceito contra seres humanos que fazem parte de algum grupo chamado minoritário.

O direito à vida, à liberdade, à liberdade de opinião e de expressão, ao trabalho e à educação e às liberdades estabelecidas na dita Declaração estão relacionadas aos cidadãos, sem discriminação. É anunciada no artigo II: *"*Todo ser humano tem capacidade para gozar os direitos e as liberdades estabelecidos nesta Declaração, sem distinção de qualquer espécie, seja de raça, cor, sexo, idioma, religião, opinião política ou de outra natureza, origem nacional ou social, riqueza, nascimento, ou

1. Mestre em Letras e Linguística com ênfase: Linguística Histórica. Doutoranda em Difusão do Conhecimento pela Universidade Federal da Bahia, Brasil. antonili20032003@yahoo.com.br

2. A introdução e trechos deste trabalho se referem à apresentação feita pela autora no "I Seminário Virtual Internacional Comunicação Visual em tempos de pandemia", realizado nos dias 02 e 03 de julho de 2020, em Salvador – Bahia, Universidade Federal da Bahia - UFBa//FACED/DMMDC.

qualquer outra condição". Ou, ainda, na Constituição Federal de 1988 no artigo 5: "Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no país a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade".

É alegada por muitas pessoas a liberdade de expressão como o dito do que se quiser dizer ou poder dizer da forma que for mais conveniente. Entretanto, não se vê na prática algo que confirme a liberdade de expressar suas crenças ou opiniões, ou seja, não se tem liberdade às falas racistas, homofóbicas ou similares, que configurem preconceito ou discriminação, pois, além de não estarem relacionadas com a empatia, são configuradas como crime.

Não há uma lei direcionada ao discurso de ódio na internet, contudo, o Marco Civil da Internet (Lei n. 12.965/14), também conhecido como Constituição da Internet Brasileira, estabelece diretrizes para o uso da internet no Brasil, agrupando princípios, garantias, direitos e deveres das partes.

> A disciplina do uso da internet no Brasil tem como fundamento o respeito à liberdade de expressão, bem como: […]
> II – os direitos humanos, o desenvolvimento da personalidade e o exercício da cidadania em meios digitais;
> III – a pluralidade e a diversidade."

Trata-se de uma lei sancionada pela ex-presidenta Dilma Roussef, a Lei 12.965 datada de 23 de junho de 2014, a qual estabelece diretrizes para o uso da internet no Brasil e tem como objetivo central a disciplina na relação entre empresas operadoras de produtos ou serviços associados à internet e aos seus usuários no território nacional. São destacadas as

falas de cunho preconceituoso ou discriminatório do atual presidente do estado brasileiro e divulgadas na internet.

Salienta-se o sítio de relacionamento *facebook*, pelas possibilidades da propagação dos episódios de violência e horror na internet, ao passo que os sentimentos de raiva, ódio, ressentimento e resistência são disseminados pelos usuários, alterando, talvez, por vezes, o comportamento das pessoas e a qualidade ética da classe política brasileira. Por outro lado, existe muito a ser feito no sentido de conscientização, bem como na crença do poder da comunicação, na transformação de realidades, sobretudo, na esperança do surgimento de um mundo mais justo, incluindo as minorias. É, portanto, enfatizado o ambiente virtual utilizado durante o ano de 2020, em virtude da pandemia. Neste sentido, é traçado o objetivo de apresentar e esclarecer elementos influenciadores nos sentimentos contraditórios que registrem aspectos multifacetados ao desejo de liberdade e libertação inerente ao ser, inclusive, na comunicação, a partir da diversidade de sentimentos e emoções interligadas, bem como com a permanência num mundo mágico, um mundo da virtualidade.

1 O PAPEL DA VISÃO NA COMUNICAÇÃO

Santos (2020) mostra que, por inúmeras reflexões, o que se percebe é uma maneira diferenciada das pessoas se comunicarem nesse período marcado pela pandemia que atravessa a humanidade. O ser humano passou a se relacionar através de olhares múltiplos: os olhos não só enxergam, olham ou vêm, mas, os olhos também choram e como choraram ao ver a morte de seus entes queridos. Os olhos choraram, os olhos sorriam, os olhos falaram, os olhos cantaram, os olhos dançaram.

Olhos pensaram, sentiram, agiram e expressaram entre si e nos mais diferentes e sensíveis pensamentos, sentimentos e emoções.

Os pensamentos e os sentimentos estão ligados ao estado de ser e este está ligado ao comportamento humano condizente à realidade com adequação a vibrações. Registros cerebrais correspondem às memórias, pois, criamos níveis mentais idênticos ao passado e, conforme a lei quântica, o nosso passado está a tornar-se o nosso futuro. (https://osegredo.com.br)

A palavra "emoção" é originária do latim *movere* e está intrinsecamente ligada à ideia de movimento, de sair da inércia, de se mover em múltiplas direções. É o que a emoção faz com as pessoas: provoca movimentos. As emoções e os sentimentos provocam um papel na interação com o mundo, pois, é a força que movimenta o comportamento humano: "Os sentimentos são provocados por emoções e coloridos pelos pensamentos, memórias e imagens que se tornaram subconscientemente ligados com aquela emoção particular para o ser. Mas funciona ao contrário, também." (Valiati, 2017, par. 9).

É apresentado por Damásio (1994) que as emoções diferenciam os seres humanos entre si e afirma que os sentimentos são associados às emoções. O autor classifica as emoções como primárias e secundárias. As emoções primárias envolvem disposições inatas que respondem aos estímulos e são controladas pelo sistema límbico. As emoções secundárias são apreendidas e envolvem categorizações de representações de estímulos, avaliadas como boas ou ruins. As estruturas do córtex cerebral seriam o substrato neural das emoções secundárias. As emoções estão ligadas à memória, ou seja, estão ligadas ao contexto em que foram adquiridas em experiências individuais.

É revelada por Damásio (2004, p. 37) a precedência das emoções perante os sentimentos, tendo "emoções primeiro e os sentimentos depois porque na evolução biológica as emoções vieram primeiro e os sentimentos vieram depois. As emoções foram constituídas a partir de reações simples que promovem a sobrevida de um organismo e que foram facilmente adotadas pela evolução." As vulnerabilidades de cada ser consistem em sentir os estados emocionais, ou seja, é preciso se ter consciência das emoções e, a partir da interação com o ambiente, encontrar respostas para ações de cada momento, de cada situação. Neste sentido, as emoções não seriam inatas, mas, resultantes da interação com o mundo.

Santos (2020) reflete que o mundo vem se tornando um emaranhado de seres envolvidos na busca de saberes sensíveis, incertos ou tensos e sujeitos ativos na busca de soluções para um bem-viver, um viver de afetos e de emoções desbravadas ou conhecidas, sendo que a intersubjetividade é articulada por meio de estruturas polêmicas e com possibilidades discursivas de motivações renovadoras. O ser humano passou a desbravar um universo do qual se buscavam casas acolhedoras e passou-se a viver como refugiados em tempos de recolhimento. Foi interrompido o protocolo da diplomacia para ser celebrada a vida, mesmo sem novo entendimento.

Passou-se a buscar a celebração da vida de forma nova, as semelhanças e as diferenças, a música, a arte, o encontro, a vontade, o desejo, a liberdade e a luz. Se, por um lado se limita à esperança, mesmo que seja por instantes, o limiar das paixões do coração humano traduz dois afetos: o ódio e o amor. Esses sentimentos qualificam as ações e enfeitam ou descompõem, pintam ou despontam, fazem os sujeitos concordarem ou

discordarem e é a percepção dessa harmonia ou desarmonia que revela caminhos para o estudo das paixões. O ser humano se apaixona e se enraivece. E também se manifesta ao provocar interpretações de problemas relacionados às questões de poder e do preconceito (Santos, 2020).

2 MANIFESTAÇÕES PRECONCEITUOSAS DO SUJEITO-FALANTE: EXPRESSÕES ENRAIZADAS

Ao se pensar a respeito do preconceito, mesmo este sendo ligado ao significado de intolerância como a não aceitação da diferença do outro, não leva o sujeito à construção de um discurso que acusa a diferença do outro (Santos, 2015, p. 1). O preconceito pode ser construído sobre o que nem foi pensado ou surge da construção de que os mitos e a ideologia estão a serviço da dominação, gerando a exclusão e o distanciamento das esferas do poder. São apresentadas expressões que permitem uma avaliação qualitativa do que se refere a insultos verbais ou à ausência de tolerância, o que seria a dificuldade de o ser humano aceitar bipolaridades e poder levar o homem a um comportamento agressivo, à perseguição do adversário é o que afirma Santos (2015).

A língua e as linguagens, os textos de qualquer natureza, os signos e a semântica seguem ao encontro das identidades e falam ao Outro com a mesma fala originária de outras falas. São construídas e reconstruídas manifestações que repercutem a identificação e a mudança de hábitos preconceituosos. A envergadura das relações que envolvem o preconceito, seja lingüístico, religioso, sexual, de orientação sexual, por idade ou político, mescla na técnica da dominação que são manifestadas em várias linguagens, com as quais se excluem, confinam ou

administram rompimentos ou constroem simultânea e reciprocamente nas relações sociais, nos jogos das forças sociais (Santos, 2015). São mostradas discussões denunciadas pelo ministro francês das Relações Exteriores, Jean-Yes Le Drian como um "concurso de insultos" por parte das autoridades brasileiras:

Figura 1

Após ofensas à Brigitte Macron, chanceler francês diz que autoridades brasileiras estão promovendo "concurso de insultos". - Reportagem.

https://oglobo.globo.com/mundo/apos-ofensas-brigitte-macron-chanceler-frances-diz-que-autoridades-brasileiras-estao-promovendo-concurso-de-insultos-23935273

Sabe-se que o texto verbal (Figura 1) apresenta informações relevantes, a partir da identidade das pessoas, o tema da conversa e, inclusive, a intenção do emissor. A intolerância e o preconceito estão nas diferenças que existiram e existirão sempre, já que se pode arriscar a dizer que o sujeito é preconceituoso ou intolerante: "Sou preconceituoso, com muito orgulho", frase pronunciada pelo presidente do Brasil em entrevista à Revista Época, em 2011 de Pompeu (2017). E ele ainda reforça o que

assegura a configuração das suas palavras: "dentre os governadores do "paraíba", o pior é o do Maranhão. Não tem que ter nada com esse cara" (Madeiro, C. (2019).

A questão racial sempre foi, tem sido e ainda perdurará por algum tempo, como um dilema fundamental da formação e transformação da sociedade brasileira. No que se refere à economia e à sociedade, à política e à cultura, permeia sempre, de forma transfigurada, a questão racial, sobretudo, em relação ao negro brasileiro, visto como uma categoria étnica e social, movimentada e formadora da sociedade, conforme Ianni (2004, p. 145).

É enfatizado o silencio que, por vezes, também fala, como elemento participativo na invisibilidade da população negra, caracterizador do sistema de exclusão, sistema institucionalmente constrangedor, como um pacto entre dominados e dominadores, que ainda, perdura, proposto num estudo sobre grupos execrados socialmente, cujos estigmas possam ser ou não, verdadeiros, é o que afirma Guimarães (2000, pp. 31-48). São propostos modos de estigmatização[3]: a pobreza, a anomia e a delinquencia, a sujeira e a animalização do Outro. A função ou intenção do insulto pode variar, entretanto, está sempre ligada a uma relação de poder (Guimarães, 2000, p. 46):

> (i) O primeiro modo de estigmatizar é a *pobreza*, sendo que o grupo dominante monopoliza as melhores posições em termos de poder, prestígio social e

3. Estigma remete à estigmatização que requer um aprendizado do processo de ensino aos "subalternos" o significado de marca de cor.

(ii) vantagens materiais, a partir de quando a situação de pobreza pode ser em decorrência da inferioridade natural dos excluídos;

(iii) A *anomia*, isto é, a desorganização social e familiar e o descumprimento das leis. A delinqüência que pode ser referida de três maneiras: 1. por termos ou qualidades ligadas à delinqüência, como por exemplo: "Todo negro é *ladrão, maconheiro*"; 2. por termos que se referem à moral sexual: "Aquela negra é *vagabunda"*; 3.pela estigmatização religiosa: "Aquela negra é *macumbeira*";

(iv) O estigma da *sujeira* pode ser reforçado por termos como *fedida, podre, porqueira*: "Ele tem *fedor de negro*";

(v) A *animalidade*, quando se trata de insulto propriamente racial, é atribuída através de termos como *macaco e urubu*. No caso do macaco, é o animal que, além de selvagem, é considerado o mais próximo do ser humano, pela zoologia. No caso do urubu, se trata de um abutre que tem por hábito devorar cadáveres de outros animais, inclusive, os seres humanos.

Em se tratando de mulheres negras, a estratégia lingüística frequente é o insulto racial aliado ao insulto sexual, no uso de termos como "vacas", "cadela", "galinha" ou ainda "barata", que pode referir simultaneamente à sujeira e à genitália feminina. Como instrumento de humilhação, a eficácia do afastamento do insultador é argumentada em relação ao insultado, através de uma reação apaixonada que o remete a uma posição estabelecida historicamente por um longo processo de subordinação (Greimas, 1983).

As expressões verbais conduzem a termos pejorativos usados de maneira sintética, acompanhados ou não, de adjetivos ou qualificativos. Neste sentido, a cor adquire uma função simbólica e estigmatizante,

para toda uma constelação de referências negativas à formação racial identitária, neste caso, na identidade do negro, reivindicando a segregação, conforme fala do Presidente Jair Bolsonaro em entrevista ao CQC, após uma pergunta gravada de Preta Gil sobre o que faria se seu filho se apaixonasse por uma negra. A resposta foi dada: "preta, não vou discutir promiscuidade com quem quer que seja. Eu não corro esse risco, e meus filhos foram muito bem educados e não viveram em um ambiente como, lamentavelmente, é o teu". ("Bolsonaro cita Clodovil e colega negro para rebater acusaçoes de preconceito", s.d.). Trata-se de uma desqualificação ao sujeito, que o torna inconfiável, segregando-o, mostrando que qualquer um poderia estar ali, menos a dita pessoa.

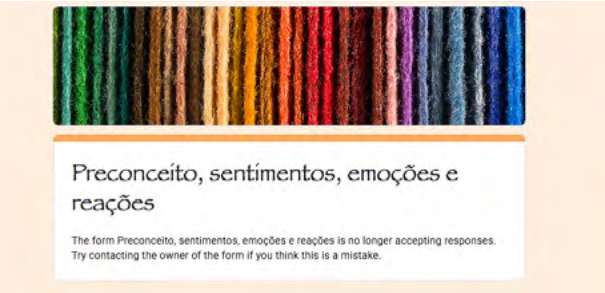
3 ANÁLISE QUANTITATIVA – PRIMEIRAS QUESTÕES

As relações estabelecidas pela linguagem permitiram um elenco de sentimentos, tais como: raiva, ira, revolta, ressentimento, ódio, medo e resistência. As diferentes reações foram identificadas na primeira etapa através da aplicação do formulário (https://forms.gle/1fTJWfPjYzdc-q3Cg9) (Figura 2).

A figura 2 se refere ao formulário utilizado para verificação das reações das pessoas ao lerem os textos referentes ao *corpus* constituido na pesquisa. , no qual consta uma apresentação-convite ao leitor - o informante, colocando-o com liberdade para o preenchimento. As questões visam à revelação das reações em relação à leitura dos textos e observação das *charges*, bem como um confronto com as reações do ano de 2018, ocasião na qual a maioria das manifestações preconceituosas foram publicadas nas redes sociais e em diversos jornais do país.

Figura 2

Formulário



Elaboração própria - https://forms.gle/1fTJWfPjYzdcq3Cg9

Os sentimentos agrupados vieram a partir das nuances do sentimento de ódio, o qual foi largamente noticiado no país, principalmente, no ano de 2018. São relacionados e respondidos com o auxílio dos *emojis* no formulário: revolta, indignação, medo, ressentimento, ira, ódio e resistência.

As questões foram direcionadas, livremente, para cada informante e o alargamento do sentimento de ódio não foi apontado com realce nas respostas das questões respondidas. Curiosamente, em relação aos textos escritos, a reação caracterizada como indignação se mostrou em maior escala na reação dos informantes – 58,35%. Há, contudo, uma grande aproximação do sentimento de revolta – 58,3% (cf Tabelas 1 e 2). Registra-se a não identificação de alguns informantes.

Tabela 1

Notícias, reações e sentimentos

Notícias	Reações	Resultados
Texto 1	Raiva	41,7%
Texto 2	Revolta	50%

Texto 3	Revolta	27,3%
Texto 4	Revolta	33%
Texto 5	Indignação	58,35%
Texto 6	Revolta	58,3%
Texto 7	Indignação	45,5%
Texto 8	Ira	33,3%
Texto 9	Revolta	25%
Texto 10	Revolta	33,3%
Texto 11	Revolta	41,7%

Elaboração própria

Tabela 2

Análise das charges

	Charge 1	**Charge 2**	**Charge 3**	**Charge 4**	**Charge 5**	**Charge 6**	**Charge 7**
Revolta	41,7%	25%	33,3%	33,3%	25%	16,7%	18,2%
Ódio	16,7%	-	8,3%	-	-	-	9,1%
Resistência	16,7%	16,7%	16,7%	16,7%	-	8,3%	18,2%
Medo	8,3%	8,3%	-	-	16,7%	8,3%	-
Raiva	8,3%	9,1%	-	-	16,7%	8,3%	-
Indignação	8,3%	-	-	25%	33,3%	41,7%	36,4%

Elaboração própria

No que se refere às *charges,* os sentimentos apresentaram variáveis a partir da "indignação¨, atingindo 36% de pontuação nas reações dos leitores (cf Tabela 2). Possivelmente, as imagens aliadas à escrita favorecem às manifestações.

Deve se levar em consideração a alteração dos dados quanto aos sentimentos das pessoas, passando a refletir: – O que modificou no país

?; - As pessoas adormeceram com seus sentimentos?; - Por que?; - Esses seres que mantinham sentimento de ódio e participavam de comunidades vinculadas ao ódio renovaram seus sentimentos?; - As suas vidas e escolhas foram alteradas?; - O sujeito-falante modificou a visão do país?

A partir dessas questões, decidiu-se elaborar e aplicar outros formulários, inclusive, baseando-se e observando quadros de mudanças em relação à desigualdade social no Brasil.

4 FINALIZANDO

Passa-se a observar uma nova forma de ler marcada por documentos textuais materializados por elementos verbais e/ou visuais, possivelmente, de forma reduzida, proposta como econômica ou, talvez, através do uso da memória.

A escrita favorece um amplo contingente de elementos imagéticos, haja vista a utilização das *charges* com a complementação dos *emojis* utilizados como recursos facilitadores das respostas às questões elaboradas como instrumentos para as enquetes. Isso torna o texto multimodal ou multissemiótico.

As ações e. as reações do ser humano, percebidas e detectadas através de questionários via *online,* provocam certo estranhamento, no momento. Dito isto, a partir

Da necessidade de serem realizadas duas outras etapas de questões que serão avaliadas pelo questionário e com entrevistas individuais objetivando a percepção para reflexões sobre a alteração das reações das pessoas diante da leitura e conhecimento das informações ou expressões de caráter preconceituoso, manifestadas pelos chefes de estado, em destaque, manifestadas pelo atual presidente do estado brasileiro.

REFERÊNCIAS

Bolsonaro cita Clodovil e colega negro para rebater acusaçoes de preconceito. (s.d.). Recuperado de https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/05/bolsonaro-cita-clodovil-e-colega-negro-para-rebater-acusacoes-de-preconceito.shtml

Constituição da República Federativa do Brasil (1988). Centro Gráfico.

Damásio, A. R. (1996) *O Erro de Descartes: Emoção, Razão e o Cérebro Humano.* Cia das Letras.

Damásio, A. R. (2004) *Em busca de Espinosa: Prazer e dor na ciência dos sentimentos.* Adaptação para o português do Brasil de Lara T. Mota. Companhia das Letras.

Greimas, A. J. (1983). .*Du sens II*. Editions Du Seuil.

Greimas, A. J., & Fontanille, J. (1993). *Semiótica das paixões.* Ática.

Guimarães, A. S. (2000). *O insulto racial*: as ofensas verbais registradas em queixas de discriminação. *Revista de Estudos Afro-Asiáticos, 38*, 31-48.

Ianni, O. (2004). *Pensamento social no Brasil*. EDUSC.

Lei n. 12.965/14. 23.abril.2014. *Presidência da República*. Casa Civil, Subchefia para Assuntos Jurídicos.

Madeiro, C. (2019, agosto 16). Preconceito de Bolsonaro com Nordeste precisa de freio, diz ex-governador. *UOL*. https://noticias.uol.com.br//politica/ultimas-noticias/2019/08/16/preconceito-de-bolsonaro-com-nordeste-precisa-de-freio-diz-ex-governador.htm

Pompeu, A. (2017, agosto 5). As frases polêmicas de Jair Bolsonaro. *Congresso em foco*. https://congressoemfoco.uol.com.br/especial/noticias/as-frases-polemicas-de-jair-bolsonaro/

Santos, A. S. (2009). *Fala sobre negro carregada de preconceito e intolerância: uma análise de alguns textos*. Semana da África. UFBa/Ceao.

Santos, A. S. (2015). *Preconceito e discriminação* – insultos verbais em qualquer lida, ainda. *Semana de Mobilização Científica*, *18*. 1-12

Santos, A. S. (2020) *Apresentação* [Apresentação de palestra]. I Seminário Virtual Internacional Comunicação Visual em tempos de pandemia.

Valiati, T. (2017, dezembro 1). Qual a diferença entre emoções e sentimentos? Espaço terapêutico Viver Bem. https://espacoviverzen.com.br/qual-a-diferenca-entre-emocao-e-sentimento/

Vogt, C. (1980). *Linguagem pragmática e ideologia*. Hucitec/Funcamp.

ULTIMATUM ÀS TEORIAS DAS MÍDIAS DIGITAIS: HERMENÊUTICA DAS IDEIAS DE LEV MANOVICH NA CONSTRUÇÃO DE CONCEITOS

Osvando J. de Morais[1]

INTRODUÇÃO

Uma parte dos pesquisadores das práticas digitais tem tentado com muita constância, fundamentados nas experiências digitais, binárias ou não, conceituar mídias. O propósito deste trabalho é entender o contexto atual algumas correntes que ocupam o centro das atenções, no mundo tecnológico. Afirma-se, que não há ainda um conceito consolidado de mídia e, por isso mesmo, existe a necessidade de compreender a partir das principais ideias destes teóricos os elementos de conhecimento que tentam compor a atualização dos conceitos, instigando a pensar os aspectos intrincados das futuras possíveis e supostas teorias das mídias digitais.

Intensificamos nossos interesses, principalmente, nos debates sobre as definições atuais do conceito tecnológico de mídia de Lev Manovich (2005), que caminham de maneira acelerada para uma sobreposição com o conceito de softwares, provocando uma urgência em descrever melhor os processos e usos que impõem procedimentos

1. Doutor em Ciências da Comunicação - Universidade de São Paulo/ECA-USP. Professor e Pesquisador UNESP- Bauru-SP.
osvando.j.morais@unesp.br

descritivos para melhor compreender, interpretar e dialogar com outros elementos tecnológicos da atualidade que também contribuem para a construção do conceito. O mais importante é fundamentar, a complexidade deste processo, em uma dinâmica das trocas midiáticas, analisar as principais ideias deste mesmo autor que circulam e contribuem para se pensar as mídias na atualidade e também para avançar alguns passos em direção ao entendimento e compreensão do conceito.

Outro propósito é o de acompanhar as análises, por meio de alguns aspectos da hermenêutica, por exemplo, a compreensão e o entendimento, reunindo argumentos que possam justificar e contribuir, pelo menos parcialmente, com algumas ideias para a unificação das discussões sobre as mídias digitais como as entendemos, no sentido técnico de Marshal McLuhan que apontam para um imediatismo técnico que faz interface entre a técnica traduzida nas próteses a substituírem a função natural ou fisiológica como a grande questão que ultrapassa o século XX e se mantém no XXI, estabelecendo correlações das mídias com os internautas e o caminho pelos quais navegam, esquecendo momentaneamente os objetos concretos e centrando as atenções nas várias interações.

É este sentido técnico que a interatividade digital, intermediada por um software, usado por Manovich para entender as complexidades midiáticas que incluem, na dinâmica dos compartilhamentos, seguir os internautas, captar traços de suas personalidades, emoções enquanto interagem, ligadas a um caráter cognitivo, especial por ser sintético e interativo ao mesmo tempo, sedimentado na linguagem e, por isso mesmo, requerem, acima de tudo, atenção especial aos conteúdos triviais que se confundem e se misturam com o que está online e offline. Pensadores como Kant e Heidegger fornecem elementos para aprofundar

a análise das emergências midiáticas, digital ou não, no contexto dos estudos contemporâneos, contribuindo não somente atualização dos velhos conceitos, mas também com as novas linguagens digitais, que poderão redundar na construção de modelos capazes de traduzir e ao mesmo tempo sintetizar os avanços tecnológicos como um resgate da história da técnica como ciência e como cultura.

O texto deste ensaio apresenta parte de uma pesquisa que desenvolvemos. Mostramos de modo sucinto os resultados empreendidos especialmente, sobre as possíveis e necessárias intersecções entre as teorias das mídias digitais e a filosofia hermenêutica, com viés teórico e metodológico em direção ao pensamento de Gadamer (2005) e Ricoeur (1991). A justificativa dá-se em função da premente necessidade de se encontrar saídas teóricas para o fenômeno midiático que deem conta de nova efervescência na área, motivada principalmente, pela oferta constante e vertiginosa de novos aparatos produzidos pela tecnologia aplicada na atualidade, por exemplo, os algoritmos que aprendem, leem, nos leem e fazem associações. Agregamos as ideias dos autores citados que constam de nossas referências para melhor compor o *corpus* teórico em função dos atuais resultados e de futuros desdobramentos de nosso trabalho.

A investigação tem como objetos principais as novas teorias das mídias digitais e o inevitável e inseparável método científico de pesquisa, tendo em conta as dificuldades enfrentadas, notadamente em função de inúmeras subculturas, fruto das interações e das adaptações dos usuários das máquinas automatizados e cerebralmente aprisionados pelas tecnologias. Neste sentido, salientamos a importância da hipótese de que a mídia, em sua dinâmica, pode também ser compreendida a

partir de matrizes filosóficas que fornecem elementos de conhecimento e teorias, justificando pensar os aspectos intrincados do conceito de mídia. Procura-se discutir ainda as teorias hermenêuticas como interpretação e também como diálogo na tentativa de entender as relações sociais e humanas que surgem nesse universo, vistas aqui como processo complexo que incluem juntamente com os compartilhamentos, o caráter cognitivo, espiritual, emocional e interativo, em um processo hermenêutico de entendimento e compreensão.

Por isso, é importante acrescentar que neste trabalho a ideia é exercitar e avaliar as mediações como apropriações interpretativas com a finalidade de melhor pensar a mídia como conceito. Por exemplo, os termos cultura digital e rede social digital fazem parte de experiências individual e coletiva em processo, exigindo um levantamento constante para identificar a produção bibliográfica e também as contradições quanto aos usos e imprecisões em relação as múltiplas de trocas e compartilhamentos. Isto quer dizer que o cerne da construção do conceito está na linguagem, no processo de transmissão de experiências mediadas digitalmente. São discussões mais pertinentes e, às vezes, pouco usuais, quando se busca na filosofia um amparo teórico. São fenômenos dos campos conceitual e metodológico da mídia como estratégia de abordagens dos processos e tratamento dos problemas que poderão, talvez, iluminar os caminhos para definição momentânea do conceito.

ESTRATÉGIAS PARA O 'NOVO CONCEITO DE MÍDIA'.

Lev Manovich examina os acontecimentos do campo cultural porque formam a base sólida para as definições de mídia, constatado em

uma parte das instituições dedicadas à construção deste mesmo campo: museus, festivais, publicações, conferências e muitos outros eventos. É das atividades dessas instituições é que surgem as "novas mídias" definidas pelo pesquisador como atividades artísticas baseadas no computador (2005). São processos que começam nas periferias e levam anos para chegar ao centro, forjando, portanto, os acontecimentos como a base da fundamentação dos conceitos. É a ciência da relação de todos os conhecimentos com os fins essenciais de razão humana (Kant, 2014) que possibilitam perceber nas definições de mídia de Manovich, a começar pelas dez primeiras, a dinâmica do campo cultural em que se encontram as instituições dedicadas a esse mesmo campo. Definições essas que podem ser compreendidas também como questão filosófica, dado que os eventos e as ações são matrizes centrais no processo midiático e são imperceptíveis por sua condição subjacente nas interações sociais, combinando aspectos culturais, temporais, subjetivos e intersubjetivos.

A cultura *underground*, a partir da introdução de tecnologias, de início, provocadas pela revolução industrial, pensada em seus vários estágios, por exemplo, ao inserir técnicas de produção e reprodução de imagens com suas máquinas mediadoras, forjando a erupção de outras formas de construção de culturas, outros condicionamentos, outras capacidades de significações e sentidos, tanto no contexto social quanto no político e econômico. É neste sentido que entendemos que os sistemas de cultura possam representar as finalidades máximas como elemento racional na construção do conceito.

Nesta perspectiva, a dificuldade em se definir a mídia como processos subjetivos e intersubjetivos delicados como percepção instigou-nos a repensar o conceito de mídia como linguagens autogeradoras

de sentidos indeterminados, sígnicos e imprevisíveis que provocam rupturas nos conceitos já estabelecidos, suscitando a transcendência do ir além: o mundo mental seria parte de outro mundo diverso, e o percebido silencia-se no universo solitário e particular. No entanto, é o coletivo com suas práticas que justifica o novo conceito, mesmo de maneira imprecisa e instável.

Uma das grandes contribuições de Gadamer consiste na ideia de que a linguagem atua constantemente como mediadora, como tradutora das experiências humanas, levando em conta o conceito clássico que pressupõe não somente a compreensão que se funde na transferência de conhecimento para o Outro, mas também a participação mediada de Um no Outro, pois só assim é possível compreender o que se exprime, pondo-se de acordo com a linguagem. Desse modo, a linguagem objetiva exprimir consciente e inconscientemente o pensamento.

As experiências vão muito além da mera reprodução automatizada abarcada pela linguagem, indicando acordos fáceis ou difíceis, tomadas de consciência e, ainda, as condições em que se realizam quaisquer entendimentos da mídia. Por isso mesmo, tenta-se evitar tanto o empirismo simplista como o racionalismo radical e dogmático na construção de um único conceito de mídia que possa sintetizar todos os usos e práticas.

Por outro lado, o entendimento midiático pressupõe a transposição e atualização de sentidos de um contexto para o outro, de um momento histórico a outro. É nesse ponto que incluímos os conceitos de mediação, midiatização e derivações que preconizam a necessidade *sine qua non* do domínio de linguagens e de algum código de computador. Mesmo assim, mediar ou compartilhar (Gadamer, 2005) significa traduzir, usando a linguagem como *medium,* em um processo que possibilita

trocas, inclusive de consciências, além de experiências entre os usuários. Mesmo que o conceito de troca mediada tecnologicamente seja questionado devido a sua superficialidade, ele é essencial e importante para se pensar o momento em que os computadores não são usados somente para processar números. Os dados são inteligentes, como lembra Manovitch os vários formatos com estrutura semântica e informações detalhadas.

O software pensado por Manovich como mídia deveria implicar reações imediatas entre os pesquisadores envolvidos com o tema. Merece um debate mais aprofundado que pode se dar em várias etapas, pois o conceito de mídia como software é excessivamente generalizante e sua compreensão é delicada e interessante, resituar o Ser como *medium,* centrado em seu corpo e por isso mesmo sempre em transformação, em construção. Como ocorre entre duas pessoas, também entre os terceiros nessa mediação dá-se uma troca corporal sensível que é mais que linguagens. São interfaces entre mídias (ser e mídia) e também tecnologias, mesmo antes das extensões mcluhanianas Heidegger (2013) já indagava sobre esta característica deste Ser imprevisível exposto em um mundo compartilhado. São linguagens complexas sem objeto que tratam do Ser integrado às máquinas como resolução, autoria, arquivo, exigindo naturalmente um método de compreensão especial. É o Ser integrado por dados e software. A aproximação à hermenêutica é clara e explícita, sem superinterpretação (Gadamer, 2005).

No sentido definido por Manovich, pode-se dizer que as linguagens de programação são o *medium* universal e cada processo midiático a desenvolve e aprimora na forma escrita, oral ou por imagens e sons, juntas e articuladas mantendo observância na inclusão da cultura, da mídia para o software. Assim, cada mídia desenvolve sua linguagem

que se reconverte em direção ao software. Gadamer classifica esse processo como "consciência compreensiva", que em si mesma é mediação, realizada através do que foi compartilhado/mediado, enfatizando aí a ideia da fala oral como código comum e de sua relevância nos meios massivos.

Monovich diferencia as novas mídias da cibercultura que é somente área de estudos, ressaltando que as mídias e a cibercultura são dois campos diversos de pesquisa, juntamente às imagens que se constituem em elementos essenciais do fenômeno cultural em rede e associado à internet, surpreende ao acionar outros elementos como tom, cadência, repetições que não sofrem da mesma debilidade do texto escrito, podendo sucumbir a mal-entendidos. É no universo oral e dialógico que se dá prontamente o processo de mediação que fortalece o sentido do que foi dito, em um jogo com múltiplos jogadores interconectados, fazendo surgir questões da identidade on-line, a sociologia e a etnografia do uso do e-mail, o uso dos telefones celulares, o gênero e etnia no uso da internet. São fenômenos enfatizados nos estudos da cibercultura e não são objetos culturais estudados no domínio das novas mídias.

Pensar um conceito para as mídias seria ater-se a um conjunto de objetos culturais possíveis que podem se revelar abissais, pois é difícil isolar a área da cultura das outras áreas, pois sua existência, especificamente está associada à computação. Por meio desta constatação Manovich faz a sua segunda definição de "nova mídia" como objetos culturais que usam a tecnologia computacional digital para produção, distribuição e exposição. Neste ponto, acrescentamos que os objetos culturais descritos pelo autor são muitos: a internet, os sites, a multimídia

e os jogos de computadores, os CD-ROM's e o DVD, a realidade virtual e os efeitos especiais gerados por computador.

Nesta definição está contida a linguagem que se organiza didaticamente em cada um destes objetos, tornando necessária a compreensão como possibilidade mediadora que torna concreto o próprio sentido de mídia. Por isso mesmo, pode-se dizer que, por mais eficaz que seja ela é sempre aproximada, em seus limites imprecisos. Apenas uma parte das intenções seria plenamente atingida. Os processos sensíveis e mentais de ordenação e seleção gerariam possibilidades em grau infinito.

A mídia, juntamente com a difusão em jornais, rádio e televisão, incluindo os modernos sistemas, por exemplo, a complexidade da telefonia móvel, com todas as suas potencialidades, e da Internet, que se impõem como base de convergência, ocupando um espaço importante nos estudos dos objetos culturais como mídia.

É nesse ponto que poderíamos aproximar as definições de Manovich, que não reduz a mídia a simples processo de troca de mensagens, mas tenta entendê-la como base essencial no computador, como representação digital, na modularidade, na automação, na variabilidade e transcodificação. As mídias, neste contexto, reduzem-se a dados digitais que podem ser manipulados por software como quaisquer outros, admitindo pensa-las também como estrutura de dados específicos, como os algoritmos que podem ser incorporados de maneira contínua e infinita. Não se pode, portanto, reduzi-la à simples lógica das diferentes mídias. Mesmo diante de argumentos solidamente fundamentados conceitua-se, ainda, que as mídias estão impregnadas por uma estrutura descontínua com operações automatizadas: buscar, corresponder e substituir os sentidos na transmissão de dados, diferenciando-se das séries textuais

que obedecem a leis gramaticais de representação digital de imagens que semanticamente não podem ser automatizadas.

Independente de se fazer do conceito uma referência universal para os processos, usos e práticas midiáticas, há a necessidade de se lembrar de que o tradicional modelo, emissor/medium/receptor, é repensado por Manovich, ampliando discussões sobre o conceito dirigidas aos interlocutores como um convite para dialogar e compreender os problemas relacionados às etapas da automação midiática digital em rede. Estes interlocutores podem contribuir com argumentos importantes e pensar no modo de como aconteceram essas mudanças e ainda enfatizar as mídias como fenômeno físico, mas também como fenômeno social as articulando diretamente às múltiplas dimensões e funções ou protocolos. Lembremo-nos de que a engenharia foi empregada para a principal melhoria de qualidade da transmissão do enunciado do falante ao receptor, independente do conteúdo (Shannon, 1948, 1949). Desse modo, acreditamos que "a teoria midiática digital" deve estar situada mais apropriadamente junto às teorias da informação, embora, se tente construir seu lugar, também, entre as velhas "teorias" da comunicação.

Muito além de quaisquer protocolos, a mídia está relacionada às linguagens, esquemas, sistemas de palavras-chave, índices e outros elementos para estruturar a mídia como questões estéticas e ainda a políticas essenciais. Os valores das ações e interações acompanham a história das mídias velhas e também das novas sobrepostas à internet e as redes sociais desde a década de 1990. E a dificuldade está em se buscar uma unidade aos conteúdos sem provocar confusões e transformar as trocas em um mistério nebuloso. Neste sentido, o sistema aberto que se retroalimenta das linguagens foi construído como ciclos de midiação

que são também processos seletivos, compartilhados como seleção, vale dizer, como informação. Portanto, o ato de trocar está interligado à informação. Por outro lado, a distinção entre informação e ato efetivo de trocar só é possível quando há divergência entre a ação de selecionar e as instruções de fonte. É nesse aspecto que se faz necessária à ênfase na troca como processo autorreferencial, pois a informação e a mediação são processos irredutíveis um ao outro.

Faz-se ainda necessário, nessa vertente, discutir a mídia a partir do conceito de sociedade da informação e controle como dados que permeiam as relações sociais, econômicas, interpessoais e afetivas. Assumir que a transmissão de conhecimento se dá por sistemas de mediação traz novas perspectivas para se pensar a mídia de maneira geral. A partir daí, por exemplo, surgem também abordagens midiáticas novas para explicar fenômenos humanos diversos integrados aos midiáticos, como: o funcionamento da mente humana e do sistema nervoso central; o caráter genético da individualidade dos seres humanos, entre outros. No entanto, novas formas de representação, memorização e manipulação podem ser repensadas ao mesmo tempo como mediação e como informação. Torna-se fundamental saber, por exemplo, aspectos qualitativos e quantitativos daquilo que foi compartilhado. Melhor dizendo, o que foi memorizado, registrado, arquivado tecnicamente e o quanto não foi armazenado tanto no sentido técnico como no humano e ainda o custo e o valor de tudo isto.

A mídia não está dissociada da indústria de tecnologia da informação como um mix entre convenções culturais e convenções do software (Manovich, 2005). A ampliação das potencialidades humana, como causa e efeito, mudou o modo de entender as complexidades dos processos

sociais transformados em dados digitais. Como consequência, há um total controle da informação e dos indivíduos através do software. De maneira planejada, as pessoas estão submersas cotidianamente por princípios de modularidade, variabilidade, automação e transcodificação, sem limites de quantidade. Lev Manovich ressalta a contradição dos estágios tecnológicos das mídias. Algumas totalmente automatizadas outras não, mas de fácil concretização no sentido técnico. É nesse sentido que a mídia parece não estar reduzida somente às relações econômicas. O sentido de convenção cultural permite argumentar sobre a possibilidade de se fazer uma síntese do usuário como simples ator do mercado que está sujeito às leis e direitos estabelecidos pelas instituições. Por isso mesmo que recorremos às ideias de Manovich para afirmar que a linguagem é o elemento base da mídia devido a sua natureza processual e pragmática.

É na linguagem que os atos midiáticos ganham formas e sentidos. Há uma distinção entre os dois, classificando a mediação como obra social. E é esta mesma construção midiática que torna a comunidade culturalmente forte, resistente à reificação mercantil, indo além de qualquer lógica econômica, institucional ou técnica. Os jogos pressupostos nas linguagens elaborados pelas comunidades sociais criam vínculos, impõem limites, mostram divergências. No entanto, existe uma dinâmica na criação de regras, rompendo continuamente com os limites (Nancy, 1992).

A comunidade e a mídia são constituídas por indivíduos, e não ao contrário, pois a segunda se faz necessária para fazer do homem um ser social, dando forma a seus comportamentos, multiplicando de maneira ilimitada a comunidade. Por outro lado, o contexto, a cultura e a comunidade em que acontece a midiação desempenham papel importante, pois

criam e transformam situações, projetam as relações entre contextos e cultura. É por essa via que interessa a Manovich discutir a nova mídia como estética, aproximando o conceito de linguagem ao conceito de estética como um processo contínuo que evolui também de maneira contínua, criando novas possibilidades a partir de como as pessoas a praticam. A linguagem é, de maneira abstrata, mediação, pois é composta de múltiplos jogos que caracterizam múltiplas comunidades e formas de vida do próprio homem conectado em redes sociais. Compartilhar jogos é reafirmar o papel mediador dos instrumentos na construção das linguagens como estética da cultura tecnológica. A mídia de maneira geral só consegue atingir seus objetivos, tornar comum, por meio dos jogos de linguagens que delimitam e regulam.

Discutir a mediação como simples transferência obriga-nos a retomar o debate a respeito do momento crucial da mediação que é a percepção, caracterizada pelos contextos sejam físico-espacial ou organizativo-social. Neste processo, há uma dependência da cultura e do compartilhamento devido, principalmente, a seu caráter dinâmico, processual e autorreferencial.

É nessa diretriz que podemos afirmar que a mediação cria comunidades, coloca seus participantes em estado de sincronismo ao engendrar uma identidade coletiva que os distingue de quem não participa. É na midiação que a comunidade toma forma, cria limites e sentido. A troca é a ação que engloba as pessoas na comunidade; sem ela não haveria limites e nem identidades como processo (Nancy, 1992). Por isso mesmo, a mediação só tem sentido dentro de uma comunidade, pois somente as trocas midiáticas criam comunidades. A mídia, não somente institui, mas multiplica as comunidades. A mídia com seus processos dirigidos

à multiplicidade de comunidades instaura novas formas de mediações, como se pode observar, hoje, com o incremento das facilidades para interações entre os indivíduos, ainda que *a priori* sejam pertencentes a comunidades distintas.

Acrescentando mais alguns argumentos a essa mesma discussão, Jean-Luc Nancy diz que a comunidade e a mediação são constituídas de individualidades, pois este processo se faz necessário para fazer do homem um ser social, dando forma a seus comportamentos sociais, multiplicando ilimitadamente as comunidades em que participa e dando forma a cada uma delas. De que maneira estes processos criam, multiplicam, e dão forma poderiam ser pensados como objetos culturais mediáticos? Esta talvez seja a grande questão colocada por Manovich. Da discussão acerca dos conceitos vários de mídia: informação, transferência, percepção, troca, afetividades, compartilhamento, diálogo e interpretação podem vir contribuições teóricas e metodológicas para se pensar a mídia, hoje, com seus desdobramentos multidisciplinares, intertextuais, tecnológicos e humanísticos como estratégias estéticas constatadas nas artes-objetos como culturais, especialmente. Propõe-se incluir ainda aspectos relevantes nesta discussão sobre as diferentes maneiras que os Seres em conexões se fazem presentes nos processos midiáticos. Isto quer dizer que se trata de um sujeito diante de outro sujeito, em um processo contínuo de intersubjetividade. Conviver e viver com o outro, próximo ou distante no tempo e espaço, são problemas essenciais do conceito de mídia (Gadamer, 2005; Ricoeur, 1991).

No contexto atual, conviver e viver virtualmente ganham novas dimensões por meio do uso massivo das tecnologias exemplificadas nas redes sociais. É destas relações que são travados novos tipos de

diálogos com consequências ainda não previstas, envolvendo a intimidade, a impessoalidade e a pessoalidade como relações sociais. É através desse "si-mesmo" como Outro, é desse Outro que sou eu mesmo que estabelecemos múltiplas mediações, permeando obras da cultura que os sujeitos produzem e nela se reconhecem (Ricoeur, 1991). A cultura é o reflexo do sujeito midiático, que age e interage consigo mesmo e com os outros. A cultura como sistema são os fins máximos que estão nas definições de nova mídia de Manovich. É nesse sentido, que se faz necessário um duplo combate contra o empirismo puro e outro, tão intenso quanto, o racionalismo dogmático. A cultura deveria ser entendida em vários sentidos que completam as dimensões do humano: a cultura, como astúcia, tanto cálculo quanto desvio (Kant, 2014).

Estas discussões centram-se na importância do que a cultura representa para a mídia. É na cultura que a linguagem se manifesta, estabelecendo o encontro de dois mundos com desdobramentos imprevisíveis, transformadores e enriquecedores entre os participantes do processo mediático.

É na cultura que o Outro se faz presente ou se apresenta. Evocam-se aqui novamente as ideias de Paul Ricoeur ao rastrear esse Outro ou Outros na convivência, na vivência entre próximos e distantes no tempo e no espaço. Em relação ao tempo, devemos levar em conta os antecessores como resgate, como dívida; e pensar ainda nos sucessores, que, como promessa, sofrerão as consequências das ações, decisões de cada iniciativa. Quanto ao espaço, fala-se dos contemporâneos, próximos e distantes, íntimos ou impessoais ou no anonimato como relações intrincadas que se aplicam à mediação, e não considerar tais complexidades seria fazer uma análise simplista. Difícil seria não colocar o humano

com suas interrogações. Na verdade, o humano traz de volta as relações sociais que poderiam ser traduzidas na trajetória sensível "recoeuriana" como puramente mediação: o Outro que pode estar à nossa frente ou ao nosso lado. O Outro que está em nós. O Outro que somos nós mesmos. Nós mesmos que somos Outro. Esse Outro, diverso de nós mesmos, somos nós mesmos. O Outro, mas o mesmo. O mesmo, mas o Outro. O Outro, o Ser que é Mídia.

Neste jogo dialético, percebe-se um processo mediático ativo e profundo. Impõe-se uma reflexão sobre todo o processo, que, sem esse exercício, tornar-se-ia difícil pensar os processos midiáticos.

Os múltiplos sentidos gerados pelas definições manovichianas no processo mediático não iluminam os problemas dos algoritmos executados manualmente ou por computador. As definições do conceito de algoritmo geram dúvidas, mas imediatamente eliminadas. É na sequência de passos que precisam ser seguidos na execução de maneira rápida de maior parte das tarefas que está a nova mídia criada nesse conjunto de passos que podem ser escolhidos e executados por humanos ou por uma máquina, pois esta última é a que mais se aproxima da necessidade de aceleração do uso das técnicas já existentes.

Nesta perspectiva há, primeiramente, a necessidade de entender que, por trás das novas mídias há um algoritmo, no entanto, antes o humano estava presente em todo ato que era executado manualmente. É evidente que se pode dizer que o intuito é compreender as mudanças quantitativas, que fazem parte de um projeto que pressupõe intenções qualitativas novas, em um jogo técnico entre ferramentas mecânicas lineares e não lineares, explícitas e implícitas.

Encontrar significados divergentes ou não, diz respeito às novas mídias como aceleração de algoritmos que prioriza o uso do computador pela sua rapidez na execução de tarefas. O que Manovich reafirma é que as interações, controle de dados, trocas e compartilhamentos entre humanos são feitas em tempo real e se constituem como fundamentais na sociedade da informação. Os conteúdos organizados e veiculados desprenderam-se das intenções autorais e ganharam autonomia coletiva. É a arte do século XXI construída em tempo real: *net art*, instalações computadorizadas interativas, multimídia interativa, jogos de computador e síntese musical. É o computador que interpreta, monotora sensores e modifica programas em tempo real. Interpreta o que está organizado como conteúdo. Assim, verifica-se que há um abismo entre os dois mundos: o das velhas e novas mídias e o que foi produzido por elas. Não há como negar o controle cibernético que sobrepõe e tenta camuflar as intenções, voluntárias ou involuntárias, sejam elas quais forem das novas mídias.

Manovich segue elencando outras novas mídias, associando-as aos movimentos culturais e suas inovações. Estas duas novas definições, codificadas como mídias são as vanguardas artísticas ou metamídia, estruturadas por um conjunto de linguagens inventadas por essas mesmas vanguardas, reunindo técnicas midiáticas visuais e espaciais. É necessário explicar - são processos que envolvem o uso de tipografias, edição cinematográfica, fotomontagem, recortar e colagem e outros procedimentos artísticos. Em outras palavras, dizendo de outro modo. Estes produtos culturais ou conteúdo da mídia analógica são os programas de televisão, filmes e gravações de áudio, material a ser interpretado e digitalizado por software. O que está nesse material, organizado e aberto são as

novas maneiras de representar a realidade e o mundo com os atuais instrumentos usados para manipular informações. E a ênfase objetiva nesse ativo de mídias velhas está em sua conexão com a pós-mídia ou metamídia, que ao usar este material primário com novas ferramentas digitais atualiza-se.

Portanto, a mídia pode ser entendida como um processo em contínuo movimento em que as linguagens, as ações, os acontecimentos e as experiências humanas são centrais no desenvolvimento da arte radical, computadorizada e interativa. É esta uma nova mídia para Manovich. Por isso, torna-se imperioso o cuidado para não se fechar em apressadas conclusões de que tudo é mídia, em decorrência de ter havido ideias paralelas na arte e na computação com experiências múltiplas, desde a década de 1960 do século passado. A hipótese sugere que haverá um encontro entre as duas. Há forças nesse encontro, alheias ou não aos experimentalismos que, ao se imporem, transformam tudo em um verdadeiro projeto artístico. É a dimensão objetiva desse projeto com seus elementos estruturantes que forma a base para o futuro digital, mas ainda não é suficiente para fornecer segurança para validar por completo as definições das novas mídias. Neste ponto, não se pode falar de ideias autônomas do autor, pois todas as nuanças que o conceito requer estão pressupostas nos experimentos do século XX, enumerados por Manovich a justificar a ideia de mídia impulsionada pelas produções culturais artísticas. Portanto, a materialidade dessas produções seja verbal-impressa, visual, audiovisual ou híbrida, independente da mídia, seja a base para que o conceito puramente tecnológico de mídia ultrapasse, sobreponha ou se junte a arte e se constitua como algo novo.

CONSIDERAÇÕES CIRCUNSTANCIAIS

A construção do conceito de mídia faz parte do grande projeto teórico de Manovich e suas discussões são originais, especialmente, sobre as tecnologias, as pessoas, suas experiências e as múltiplas formas de produzir, compartilhar e trocar. Isto quer dizer que seu pensamento é, na verdade, dinâmico, envolvendo os vários estágios das tecnologias, abrindo caminho para um completo aprofundamento das questões digitais, síntese das tecnologias que dão sustentação às produções artísticas atuais, base para o amadurecimento e atualização do conceito de mídia.

Nas definições manovichianas está implícita uma ideia de teoria geral da mídia digital que engloba, ao mesmo tempo, as instituições culturais, os artistas, os produtores, as tecnologias digitais e as conexões em redes, sem esquecer objetivamente da tradição e historicidade que estas tecnologias comportam. As experimentações tecnológicas que começaram em meados do século XX tem para Lev Manovich um papel importantíssimo, pois foram elas as primeiras a oferecerem com densidade as estruturas ramificadas para representar as experiências humanas e estabelecer outros parâmetros, além de propor novos modelos de projetos artísticos computadorizados.

Percebe-se que a ideia do pesquisador é ultrapassar a simples definição de mídia, estabelecendo procedimentos e novas e originais análises dessas mesmas experiências artísticas computadorizadas. E para revelar não somente o estágio, mas a dimensão da tecnologia em seus propósitos teóricos e ensaísticos explicitado ao afirmar que a internet é o maior e mais complexo texto de hipertexto e também a enfatizar que a interface interativa homem-máquina é a maior obra interativa.

Esta perfeita síntese possibilita aos pesquisadores de mídia e tecnologia entender e projetar mediaticamente o momento atual. No entanto, deve-se fazer um esforço de compreensão que supere a extrema tecnofilia do autor. Com efeito, a mídia deve ser entendida e amparada na filosofia da técnica como forma de acesso ao conhecimento e à realidade.

Neste sentido, o célebre começo da *Crítica da Razão Pura*, de Kant (2014), associa diretamente o conhecimento à experiência, explicitando que devemos buscar caminhos que acompanhem a ciência. No entanto, mesmo com os avanços do século XXI, ainda estamos fazendo experimentações e relendo as teorias, que possam indicar a direção a um novo projeto cuja práxis está distante da realidade tecnológica daquele país sede da pesquisa do autor. E nesse sentido, é importante acrescentar que ainda estamos praticando as ideias defasadas e relendo as teorias fora do tempo e lugar, muitas destas pensadas no século passado, continuam a provocar dúvidas quanto às suas justificativas e à sua aplicabilidade no século atual. Por isso, voltamos a Kant, ao assumir que conhecimento e experiência revelam a essência do ser humano e que este tecnicamente caminha em uma determinada direção em que há um saber adquirido, por meio da práxis, acumulado pelas vivências, verificado não só na herança cultural e na tradição, mas também nas necessidades de aproximar pessoas. É essa a ideia de mídia: pensar esse saber subjetivo e instável e buscar caminhos para adaptar essa experiência em nosso contexto.

Especificamente no caso brasileiro e também da América Latina, para falar de mídia, faz-se necessário fazer uma retrospectiva, em que as intrincadas questões históricas e culturais são, acima de tudo, questões políticas. As mídias de massa, em sua totalidade, estão inseridas em um

jogo político com funções determinadas, ainda que negadas peremptoriamente pelo oligopólio. Negação essa que nada mais é do que fruto de cumplicidade. São as típicas contradições que precisam, dialeticamente, ser estudadas para que comecem a ganhar forma e precisão ao sentido da palavra **Mídia**, que, vista de modo ampliado por Manovich, quer dizer software e muitos outros sentidos. Assim, decidiu-se retomar as definições de Manovich que tratam da conceituação de mídia quando discutem os acontecimentos culturais colocados em sequência ou deslocados de seus contextos históricos, incluindo as crises e rupturas com as velhas mídias, na tentativa de defini-las também como tecnologias. No entanto, é importante salientar que a cultura como mídia não se constitui somente do acúmulo de práticas, de ideias e do uso criativo da tecnologia digital na elaboração, produção, distribuição e exibição das atividades artísticas institucionais, individuais e coletivas deste processo.

Portanto, as questões mediáticas trazem à luz muitos elementos que provam o amadurecimento daqueles que usam os computadores, que por sua vez, propõem o uso livre da razão e do intelecto, que ainda continuam a determinar um modo de fazer no século XXI, englobando o mundo da técnica com seus desdobramentos relacionados à informação, ao conhecimento e suas contradições que atingem o auge com a digitalização, com o computador e a Internet são hoje necessários para se pensar a mídia como conceito, envolvendo, obviamente, a inteligência artificial imbricada nos algoritmos.

O tema da mídia e de seus múltiplos sentidos é pertinente na sociedade da informação com seus computadores e redes sociais, podem ser vistos também como software e máquinas capazes de registrar, transmitir, organizar e arquivar tudo. E agora algoritmicamente muitas outras

tarefas. No entanto, todos os suportes materiais fazem e sempre fizeram esse mesmo papel: armazenar, prolongar e reter a memória humana, pois, diante da necessidade constante de atualização, se perceberam, inevitavelmente, os limites desta mesma memória humana, em especial os complexos artefatos artísticos com sua capacidade em si mesmos de reter e compartilhar.

A mediação como processos constantes de atualizações, trocas e compartilhamentos teria também a tarefa de levar em conta os *insights,* intuições e percepções, em seus vários sentidos e, mais ainda, mediar as existências e experiências.

Por isso mesmo é que Edward T. Hall e Mildred Reed Hall (1977, 1990) estabelecem uma grande tríade composta de estados de consciência relacionados diretamente aos conhecimentos e práticas formais, informais e técnicas que, por sua vez, se desdobram em efeitos que se ligam estreitamente a essas mesmas categorias, completando os vários sentidos nas relações humanas mediadas como a própria essência das mídias.

Dessa relação triádica, pensada como mídia e cultura, é que se busca reunir as diferenças culturais e midiáticas divididas em países e regiões com suas especificidades como justificativas, com todas as contradições observáveis no século atual.

Portanto, as discussões travadas no contexto da contemporaneidade a partir do século XX geraram frutos teóricos e metodológicos que subsidiaram as discussões sobre o pensamento, produção e reprodução digitais atuais. Trata-se do inconstante na atualidade, intensificado ainda mais na segunda década deste século XXI, enfatizados nos efeitos da definição das novas mídias. Estas são as tentativas de se construir um

conceito, pensar em uma ou em várias teorias, em um diálogo entre as linguagens para compreender o novo que é muito mais que uma interface genérica de acesso a vários tipos de dados. Trata-se da essência dos processos mediáticos.

REFERÊNCIAS

Gadamer, H.-G. (2005). *Verdade e Método*. Vozes.

Hall, E. (1977). *A dimensão oculta*. Francisco Alves.

Hall. E., & Hall, M. R. (1990). *Understanding cultural differences: germans, french and americans.* Intercultural Press.

Heidegger, M. (2013). *Ontologia: (hermenêutica da faticidade)*. Vozes.

Kant. I. (2014). *Crítica da razão pura.* Nova Fronteira.

Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital.* Paidós Comunicación.

Manovich, L. (2005). Novas mídias como tecnologia e ideia: dez definições. In L. Leão (Org.), *O chip e o caleidoscópio: reflexões sobre as novas mídias.* Ed. SENAC.

Nancy, J. L. (1992). *La comunità Inoperosa*. Cronopio.

Nancy, J. L. (1992). *Un pensiero finito*. Marcos y Marcos.

Shannon. C. E. (1948). A mathematical theory of communication. *The Bell System Technical Journal, 27.*

Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). *The mathematical theory of communication*. University of Illinois Press.

Ricoeur, P. (1991). *O Si-mesmo como outro*. Papirus.

CIDADE E SAÚDE PÚBLICA: REFLEXÕES SOBRE A DIVULGAÇÃO DE DADOS DA COVID-19

Victória Sayuri Freire dos Santos Kudeken[1]

1 INTRODUÇÃO

A saúde como uma demanda política surge a partir da medicina social XVIII sob demandas de controle epidemiológicos e manutenção de corpos normatizados numa visão de sociedade produtiva e alicerçada nos preceitos de um bem estar. A normalização da profissão médica, utilizada como uma estratégia biopolítica[2], obtém por meio do saber científico, poderes que regularizam as formas de vida e do controle de hábitos a partir da organização das cidades e dos lugares de circulação (Foucault, 2015 p. 159).

Como uma responsabilidade mundial de ordem pública, a saúde é legitimada a partir do Pacto Internacional dos Direitos Econômicos,

1. Mestra em Comunicação.
Doutoranda em Comunicação e Práticas de Consumo na Escola Superior de Propaganda e Marketing (PPGCOM-ESPM) e bolsista PROSUP/CAPES. vick-sayuri@hotmail.com

2. A partir da afirmação de Michel Foucault quando a origem da Medicina Social é percebida a influência da profissão médica na normatização dos corpos para um funcionamento adequado as necessidades do Estado. "O controle da sociedade sobre os indivíduos não se opera simplesmente pela consciência ou pela ideologia, mas começa no corpo, com o corpo. Foi no biológico, no somático, no corporal que, antes de tudo, investiu a sociedade capitalista. O corpo é uma realidade biopolítica. A medicina é uma estratégia biopolítica (Foucault, 2015. p. 144)".

Sociais e Culturais[3], no qual as ações epidemiológicas seguem suas práticas compreendendo as necessidades individuais, coletivas e a asseguração da população frente a alimentação, as questões sanitárias. Outros detalhes do pacto se aplicam na erradicação, controle e prevenção de doenças por meio de insumos medicamentosos e práticas salubres que devem ser instruídas e incentivadas à população. Dessa forma, o documento propõe aos governos uma estrutura de oferta a saúde que estabeleçam modos de vida dignos e básicos socialmente.

Fundamentado no Pacto Internacional dos Direitos Econômicos, Sociais e Culturais, o direito universal a saúde no Brasil surge em 1988, com a constituição, sob o nome Sistema Único de Saúde, o SUS. Em sua composição, estão três pilares: a universalidade, a equidade e a integralidade. O princípio de Universalidade define que todas as pessoas em território nacional possuem acesso a saúde. A Equidade responde a demanda de diminuir desigualdades e compreender o atendimento a partir das necessidades individuais, visualizando também as questões socioeconômicas e dos ambientes de habitação e circulação. Por fim, a Integralidade promove um atendimento de saúde de forma interseccional, garantindo que todas as necessidades sejam desde a promoção, prevenção, tratamento e reabilitação dos indivíduos com o apoio de outros ministérios (Brasil, 2000, pp. 30-32).

Outros princípios organizativos do SUS estão constituídos pela descentralização dos poderes federal, estadual e municipal e a participação popular nas pautas que organizam regiões de saúde. Estes preceitos têm

3. O Pacto Internacional dos Direitos Econômicos, Sociais e Culturais, foi organizado em 1966 pela Organização das Nações Unidas, com o intuito de promover o respeito universal e direitos de liberdade a partir de condições obrigatórias que possibilitem direitos econômicos, sociais e culturais.

como intuito uma administração compartilhada e transparente, compreendendo o princípio da equidade nas práticas de saúde (Brasil, 2000). Para o funcionamento e comunicação entre as instituições e indivíduos participantes, a apresentação e reflexão sobre os dados epidemiológicos tornam-se ferramentas para compreender os espaços e a condução das práticas de saúde.

Ao refletir sobre a prática comunicacional a partir da divulgação de dados como uma ação de saúde pública pautada nos princípios organizacionais com poderes decentralizados e com a participação populacional em um contexto de pandemia, como o caso da Covid-19, torna-se relevante a observação das divulgações e a compreensão de como o SUS está implicado não somente na saúde, mas também nas questões de cidadania.

Dessa maneira, a partir das comunicações de dados da Covid-19 veiculadas pelo Ministério da Saúde (MS), o presente texto pretende responder: como se consolidam os discursos e ações preventivas a partir da divulgação de dados do novo coronavírus nas diferentes regiões da cidade de São Paulo? Como procedimento metodológico, será realizada uma breve discussão sobre a saúde pública, as responsabilidades do MS na divulgação de informações e seus desdobramentos para os dados epidemiológicos. Em seguida, serão apresentados como são materializados os discursos de saúde a partir da perspectiva do MS pelo material evidenciando as mudanças no formato de divulgação ao longo do período de pandemia e, por fim, o material será analisado e discutido pelas óticas de cidadania e das necessidades do detalhamento para a tomada de decisões de saúde no combate a pandemia provoca pelo coronavírus.

2 DIVULGAÇÃO DE DADOS COVID-19

Ao compreender a divulgação de dados epidemiológicos como um processo estratégico para o planejamento em saúde, a informação dos dados regionais e o detalhamento racial, espacial e socioeconômico tornam-se necessários para a criação de protocolos e distribuição adequada de profissionais, insumos e orientações de prevenção e tratamento focada nas necessidades individuais de cada região e paciente. Dessa maneira, verificaremos a seguir um breve histórico das comunicações do MS e da prefeitura de São Paulo para compreender como é garantida a saúde da população e sua participação nas práticas de saúde.

Os recortes selecionados para a análise das divulgações sobre a Covid-19 foram o portal do MS focado no quadro epidemiológico e a as publicações intituladas "Placar da Vida", realizadas na conta de Instagram do MS, também foram selecionados os Boletins Diários de Covid do MSP, publicados no portal da secretaria municipal de saúde de São Paulo (SMS), com o intuito de relacionar as materialidades federais e observar as questões espaciais pertinentes ao artigo. Como critério de seleção, as comunicações foram escolhidas a partir de uma comunicação com ampla visibilidade por meio de redes sociais e os pareceres epidemiológicos públicos, encontrado nos portais do MS e da SMS. Pela ausência de canais ativos de Instagram e Facebook, não foi selecionado nenhum material publicado nesses meios para a secretaria municipal de saúde.

A Organização Mundial de Saúde (OMS) declarou no dia 11 de março de 2020 o estado de pandemia pelo vírus Sars-Cov-2, a Covid-19, indicando aos Estados a realização de políticas de saúde e planos de

ação para o combate a doença. O então ministro da Saúde, Henrique Mandetta, anunciou atitudes a serem tomadas junto a outros ministérios, governos e secretarias municipais e, como política de transparência, foi criado um portal de divulgação dos dados da Covid-19. Lançado em 26 de março de 2020, a plataforma possuía atualização diária, detalhamento de características relevantes a epidemiologia, como região, sexo, raça e condição econômica, além dos dados de óbitos registrados pela patologia. Os dados são atualizados em colaboração com as secretarias municipais e estaduais de saúde.

As ações de saúde regulamentadas e as práticas indicadas, como o isolamento social defendido pelo ex-ministro Henrique Mandetta, tiveram atrito com as propostas e planejamentos do presidente da República e de outros ministérios, Como consequência, aconteceu a saída do ministro Henrique Mandetta para a entrada de Nelson Teich e, posteriormente sua troca para a atual formação de uma equipe técnica que estivesse de acordo com as propostas do poder executivo federal. Nesse processo que atuou diretamente nas decisões de saúde, os formatos de comunicação dos dados sobre a Covid-19 também se diversificaram e criticados pela imprensa.

Um dos exemplos de crítica da impressa surge com a divulgação dos dados realizada via redes sociais, mais especificamente o Instagram, com o chamado "Placar da vida", que tinha como base apresentar o número de infectados e os "brasileiros salvos" omitindo o número de óbitos totais e diários tanto em sua arte principal como na descrição da imagem. Esse formato de comunicação surgiu com a fala do ministro Luiz Eduardo Ramos, da Secretaria de Governo, que em uma entrevista coletiva em abril tinha reclamado de uma "cobertura maciça de fatos

negativos" da imprensa na crise do novo coronavírus[4]. Como crítica da imprensa, Vinicius Lemos (2020) reforça que a comunicação evidencia a recusa do MS em apresentar a gravidade da pandemia, numa tentativa de minimizar as ações de prevenção dos órgãos de saúde e desestimular as práticas individuais seguras para contenção do vírus.

Com publicações diárias, o "Placar da Vida" ocorreu diariamente entre os dias 27 de abril e 3 de junho com intervalo entre os dias 4 e 11 de junho, período marcado por confrontos como as declarações do governo sobre a possibilidade de erro no número de registros, atrasos de divulgação diária para a imprensa, a retirada do portal de dados do ar no dia 5 de junho e sua modificação do método de contagem e das informações que deveriam ser divulgadas. Com o retorno das publicações diárias no dia 12 de junho, as publicações do "Placar da Vida" não tiveram um formato regular nos dados a serem divulgados sobre a Covid-19.

A partir do recorte sobre o "Placar da Vida" e a escolha dos dados a serem divulgados nesse material, é possível fazer algumas conexões com base na discussão de Christian Dunker sobre a pós-verdade. A versão contemporânea é apresentada pelo autor como uma construção "inflacionada pela subjetividade", na qual "se confunde com os processos sociológicos de individualidade com as prerrogativas estéticas do gosto e com a força política das religiões" (Dunker, 2017. p. 14). Observar os focos dados por cada vertente a partir da ótica de Dunker demonstra os interesses político e moral das instituições, com maior força na

4. A crítica da imprensa quanto a divulgação do Placar da vida e a fala transcrita do ministro Luiz Eduardo Ramos podem ser visualizadas na matéria publicada pelo portal de notícias da BBC no dia 26 de maio de 2020.

comunicação do Ministério da Saúde e suas implicações de ordem narrativa e icônica no momento em que evocam termos como "brasileiros salvos" ou "ninguém fica para trás", a mensagem transmitida se refere a uma pandemia controlada no território nacional e um argumento de batalha vencida pela saúde pública nacional. Nesse estímulo de uma doença controlada, a publicação solicita ao público a aceitabilidade dos discursos federais na continuidade da vida social antes da pandemia.

Dunker (2017), apresenta a pós-verdade a partir de caracterizações da vida contemporânea, cada vez mais acelerada, icônica e funcionalizada. Dessa forma, analisar o "Placar da Vida" pelas características da pós-verdade, envolve compreender como o discurso promovido na divulgação de dados podem ser representados no reforço das mensagens positivas e na omissão dos números de óbitos no material do MS.

Em uma reflexão dos conteúdos publicados e a função discursiva das comunicações da Covid-19, é importante ressaltar que:

> Nunca é demais lembrar que uma prática discursiva não é um ato de fala, não é uma ação concreta e individual de pronunciar discursos, mas é todo o conjunto de enunciados que "formam o substrato inteligível para as ações, graças ao seu duplo caráter de judicativo e vericativo". Isso equivale dizer que as práticas discursivas moldam nossas maneiras de constituir o mundo, de compreendê-lo e de falar sobre ele. E, ainda que uma prática discursiva dependa da nossa vontade, essa não é suficiente para gerá-la e fazê-la funcionar (Veiga-Neto 2007, p. 93.)

A criação da nova metodologia de contagem, influenciada pelos períodos de transição entre os representantes do MS, evidenciou outra frente política para além do reforço positivo de uma pandemia sob controle das esferas federais. Os dados suprimidos nas novas divulgações do portal

do MS retiraram informações que contemplam as pautas minoritárias e questões socioeconômicas. Em seu caso mais evidente, isso ocorreu na ausência de dados sobre raça, ação que, conforme a Associação Brasileira de Saúde Coletiva, ABRASCO, prejudica o princípio de equidade do SUS, uma vez que a omissão dessa informações aprofunda desigualdades e impede que ações direcionadas sejam realizadas para o controle da propagação do vírus. A esta ausência, é possível construir relações com o que Achille Mbembe (2018) chama de necropolítica, no qual se questiona as políticas de Estado na organização da vida e na subalternização de determinados indivíduos para decidir quais terão melhores condições de vida.

Nesse contexto, outro material relevante para a discussão é o Boletim Diária do Covid-19 no MSP, documento divulgado pela secretaria municipal de saúde de São Paulo (SMS) desde o primeiro óbito ocorrido na cidade. Com publicações diárias iniciadas no mês de abril de 2020, a SMS utiliza o portal da prefeitura para disponibilizar um arquivo que documenta o número de caso, óbitos, lotação de hospitais e análises sobre o período para evidenciar aumento, estabilidade ou queda da contaminação pelo vírus. De modo similar a mudança no método de contagem do governo federal, não são divulgadas as informações que detalhem individualmente as pessoas com Covid-19 para uma prática de saúde que leve em conta o princípio de equidade no acesso a saúde.

A subtração do detalhamento epidemiológico, promove uma desorganização nos insumos de saúde, a recusa do atendimento conforme as necessidades de saúde e, na ausência de acompanhamento de grupos que podem estar mais expostos a riscos, enfoca a discussão de Mbembe sobre os modelos econômicos predatórios que declaram guerra as minorias,

colocando-as descartáveis uma vez que não se encaixam numa hegemonia econômica dos ditos vencedores (Mbembe, 2017). A relação de equidade proposta na legislação do SUS objetiva a diminuição de desigualdades, a partir de planos de ação que contemplem as necessidades de cada paciente e as características regionais para o suporte de insumos e profissionais adequados, garantindo o acesso universal a toda a população.

Com o detalhamento dos materiais publicados pelo MS e pelo SMS, podemos evidenciar como a comunicação de saúde reproduz alguns discursos e como são implicados os lugares de disputa. A seguir, discutiremos a partir da ótica do espaço e da cidadania quais os tensionamentos possíveis para uma reflexão sobre a comunicação e atuação da saúde pública.

3 TERRITORIALIDADES, CIDADANIA E SAÚDE PÚBLICA: REFLEXÕES SOBRE O PRINCÍPIO DE EQUIDADE NO SUS

Refletir sobre a saúde pública por meio de sua legislação e os princípios de universalidade, equidade e integralidade colocam na dinâmica social o desafio de pensar na saúde como um direito a toda população em sua completude e diferenças. A materialização disso, na divulgação de dados da Covid-19, proporciona a verificação de ausências no que diz a respeito sobre a equidade e sobre as responsabilidades administrativas em garantir o acesso a saúde.

Ao discutir a regionalização dos planos de ação de saúde, considerar a epidemiologia a partir dos espaços e das questões socioeconômicas se torna um importante elemento para compreender quais as demandas de

saúde para os grupos populacionais. Contudo, a saúde permanece em lugares de disputa uma vez que as demandas regionais, como no caso das publicações sobre a Covid-19, não são construídas pela observação e análise que busque compreender o funcionamento em suas dissidências. É importante recordar que:

> O espaço não é um objeto científico descartado pela ideologia ou pela política; ele sempre foi político e estratégico. Se esse espaço tem um aspecto neutro, indiferente em relação ao conteúdo, portanto 'puramente' formal, abstrato de uma abstração racional, é precisamente porque ele já está ocupado, ordenado, já objeto de estratégias antigas, das quais nem sempre se encontram vestígios. O espaço foi formado, modelado a partir de elementos históricos ou naturais, mas politicamente. O espaço é político e ideológico. É uma representação literalmente povoada de ideologia. Existe uma ideologia do espaço. Por quê? Porque esse espaço, que parece homogêneo, que parece dado de uma vez na sua objetividade, na sua forma pura, tal como o constatamos, é um produto social. (Lefebvre, 2008, pp. 61-62, grifos do autor)

Ao focar nas dinâmicas políticas e ideológicas no espaço da cidade de São Paulo, a distribuição de espacial da cidade está diretamente ligada a critérios raciais e socioeconômicos da população que hierarquiza, do centro para a periferia, quais as condições de trabalho e acesso a serviços públicos (Oliveira, 2020). Em relação a pandemia:

> A metrópole de São Paulo tornou-se o epicentro da propagação da pandemia no Brasil, por isso, nossa análise se centrou nesse território. Só para se ter ideia, até 22 de junho, o Boletim Diário Covid-19 da Secretaria Municipal de Saúde registrava 11.727 mortes por Covid no município, num total de 119 mil casos confirmados. Só nos hospitais de campanha do Anhembi e Pacaembu passaram e saíram com vida 4.938 pessoas, registrando apenas um óbito no período. Todavia, a localização central desses hospitais dificulta o

> deslocamento de quem sai das periferias, ao mesmo tempo em que há uma carência de leitos e UTIs nos extremos da cidade, lugares onde o crescimento é vertiginoso e os óbitos têm ocorrido entre a população trabalhadora de baixa renda, negra e acima de 50 anos. (Oliveira, 2020, p. 1)

A esta discussão do acesso aos serviços, torna-se importante também observar o papel da cidadania e do consumo para identificar as necessidades da população nos espaços e dinâmicas sociais. Ao escrever o livro Consumidores e Cidadãos, Canclini retoma os conceitos de consumo para refletir a da cidadania. Para o autor, o primeiro passo para compreender as relações entre consumo e cidadania é desconstruir "as concepções que julgam os comportamentos dos consumidores predominantemente irracionais" como também conceber que os cidadãos atuam "em função da racionalidade dos princípios ideológicos" (Canclini, 1997, p. 21). Pensando nessa relação do indivíduo com o papel social ao qual está agindo, seja como consumidor ou como cidadão, o autor ainda reforça que é necessário compreender o papel de cidadão não somente a partir dos direitos à igualdade, como também a diferença (Canclini, 1997, p. 22).

> o consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos. Esta caracterização ajuda a enxergar os atos pelos quais consumimos como algo mais do que simples exercícios de gostos, caprichos e compras irrefletidas, segundo os julgamentos moralistas, ou atitudes individuais, tal como costumam ser explorados pelas pesquisas de mercado (Canclini, 1997, p. 53).

Ao observar a saúde pública brasileira, é possível verificar as relações de consumo e cidadania na legislação que prevê a participação social. A política do SUS evidencia, por meio da constituição, que existam espaços

onde o público possa intervir quantitativamente e qualitativamente nas decisões e na asseguração dos direitos (Rolim et al., 2013). A prática dessa regulação consiste nos Conselhos de Saúde que são:

> espaços estratégicos de gestão participativa para pactuação e estabelecimento de compromissos entre a gestão pública, os trabalhadores e os usuários, visando o desenvolvimento e a qualificação dos serviços e das políticas públicas de saúde, como política de governança, impactando na melhoria da qualidade de vida da população (Rolim et al., 2013, p. 143).

Explorar as relações entre a cidadania, os espaços e as práticas de saúde demonstram também os atritos que compõem essa dinâmica. Tomando como base as afirmações de Manuel Castells quanto ao consumo e a urbanização, Canclini verifica que "consumir é participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo" (Canclini, 1997, p. 54). Como um espaço de disputas, podemos verificar a relação entre a cidadania e o acesso a saúde também em uma lógica das semelhanças e diferenças a partir das articulações políticas, econômicas e sociais.

Para Baccega (2011), as relações de cidadania se operam em plenitude por meio da consciência, do conhecimento e do exercimento de direitos (Baccega, 2011, p. 29). A partir dessa interação com os direitos no campo legislativo e como reconhecimento de um sujeito que pertence a estrutura social, é possível compreender como o sujeito ativo pode participar de múltiplos espaços.

Observar os potenciais de cidadania e as disputas políticas do espaço, como discutidas a partir de Canclini (1997), Baccega (2007) e Lefebvre (2008), permite nortear onde se encontram as lacunas de

planejamento estratégico com a participação social a partir da carência de informações dos dados publicados sobre a Covid-19. A informação dos espaços e as caracterizações socioeconômicas tornam-se ferramentas necessárias para a distribuição assertiva dos insumos e profissionais, permitindo assim um acesso a saúde universal e pensado nas necessidades individuais da população. Como cidadania plena, a confrontação das ausências e das ações pode ser pensada como o exercimento de direitos, que corroboram com a participação social do SUS.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como intuito verificar, a partir das divulgações do MS sobre os dados da Covid-19, como as práticas comunicativas tornam-se ações de saúde a partir do SUS. A compreensão dos princípios que regem a saúde pública brasileira, com destaque nesse material as questões de equidade, demonstraram que o material divulgado carece de um detalhamento espacial, racial e socioeconômico para a construção compartilhada de planos ação e controle da pandemia. Conforme indicado por Lefebvre (2008), o espaço é político e ideológico e nesses lugares de disputa, podemos refletir sobre a ótica da Necropolítica como as dinâmicas sociais estão pautadas pela saúde e nos modos de vida de cada grupo social. Ao focar nas divulgações da cidade de São Paulo, é possível observar o espaço urbano e os impactos da pandemia em contraste as questões econômicas e sociais, tornando ainda mais evidente a necessidade de um detalhamento nos recortes indicados pela ABRASCO para práticas de saúde consistentes e que confiram a população uma relação de equidade no acesso a saúde.

A discussão dos dados epidemiológicos da Covid-19 frente a legislação do SUS possuem um engendramento complexo, com diferentes saberes em disputa e uma relação profunda entre os corpos e os espaços. A documentação da saúde pública brasileira propõe um exercício constante de análise das demandas regionais e escuta das individualidades por meio da participação social. Este texto propôs um recorte para análise comunicativa e espacial, mas demanda futuros aprofundamentos para compreender os sentidos produzidos nas divulgações do SUS.

REFERÊNCIAS

Baccega, M. A. (2011). Inter-relações comunicação e consumo na trama cultural: o papel do sujeito ativo. In A. J. Carrascoza & R. M. Rocha (Orgs.), *Consumo midiático e culturas da convergência*. Miró.

Brasil (2000). Ministério da Saúde. Secretaria Executiva. *Sistema Único de Saúde (SUS): princípios e conquistas*. Ministério Saúde.

Brasil (2003). Conselho Nacional de Secretários de Saúde. *Legislação do SUS*. Conselho Nacional de Secretários de Saúde. CONASS.

Canclini, N. G. (1997). *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. UFRJ.

Canclini, N. G. (2020). *Ciudadanos reemplazados por algoritmos*. Calas.

Dunker, C. (2017). Subjetividade em tempos de pós-verdade. In Dunker et al. (Org.), *Ética e pós-verdade* (pp. 7-37). Dublinenses.

Foucault, M. (2015). *Microfísica do Poder.* Paz e Terra.

Lefebvre, H. (2008). *Espaço e Política.* Editoria UFMG.

Lemos, V. (2020). 'Placar da Vida' do governo estimula negacionismo por omitir realidade trágica da covid-19, dizem cientistas. *BBC News Brasil.* https://www.bbc.com/portuguese/geral-52765075

Mbembe, A (2017). "A era do humanismo está terminando". *Revista IHU Online*. http://www.ihu.unisinos.br/eventos/564255-achille-mbembe-a-era-do-humanismo-esta-terminando

Mbembe, A (2018). *Necropolítica.* N-1.

Oliveira, S. B. (2020). Impactos da Covid-19 nas periferias. *Le Monde Diplomatique Brasil*. https://diplomatique.org.br/impactos-da-covid-19-nas-periferias/

Rolim, L. B. et al. (2013). Participação popular e o controle social como diretriz do SUS: uma revisão narrativa. *Saúde em Debate, 37*(96), 139-147.

Veiga-Neto, A. (2007). *Foucault & a Educação*. Autêntica.

ADAPTAÇÃO DA TECNOLOGIA PARA UMA ATUAL REALIDADE: PANDEMIA DE 2020

Carla Gonçalves Távora[1]
Eduardo Martins Morgado[2]

INTRODUÇÃO

O ano de 2020 iniciou com o alerta da China sobre um vírus mortal que causa a doença: Covid-19, no qual propagou pelo mundo rapidamente, registrando mortes e casos em diferentes países, "a Covid-19, nomenclatura da doença causada pelo SARS-CoV-2, popularmente conhecido como Coronavírus, identificando que se tratava de um vírus com alto poder de transmissão e infecção em humanos" (Soares e Colares, 2020, p.4).

O início da Covid-19 foi registrado em um paciente zero em Wuhan (China) no dia 31 de dezembro de 2019, no qual espalhou rapidamente, pois, em 3 de janeiro de 2020, havia 44 pacientes com pneumonia de

1. Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" – UNESP - Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação de Bauru - SP - Brasil. Graduanda no curso Análise e Desenvolvimento de Sistemas da Faculdade de Tecnologia do Estado de São Paulo – FATEC – Garça/SP/Brasil.
carla.tavora@unesp.br
2. Professor Assistente Doutor na UNESP - Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho - FC / Departamento de Computação - Bauru, onde coordena o LTIA - Lab. de Tecnologias da Informação Aplicada. Laboratório homologado pelo CATI/Sepin-MCT.
eduardo.morgado@unesp.br

etiologia na China, sendo 11 gravemente doentes e o restante estavam estáveis (OMS, 2020).

A propagação do vírus é resultado das ações humanas em permanecer viajando de cidade, estado e país diferentes, a população brasileira se conscientizou com a situação mundial quando os meios de comunicação tecnológicos anunciaram a quantidade de mortes e casos.

O vírus faz parte de um marco histórico de pandemias que devastou o mundo, assustando a população, a Organização Mundial da Saúde (OMS) decretou a quarentena para o controle de casos. A Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS) aponta a mudança no mundo, onde:

> A Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou, em 30 de janeiro de 2020, que o surto da doença causada pelo novo coronavírus (COVID-19) constitui uma Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional – o mais alto nível de alerta da Organização, conforme previsto no Regulamento Sanitário Internacional. Em 11 de março de 2020, a COVID-19 foi caracterizada pela OMS como uma pandemia. Foram confirmados no mundo 17.106.007 casos de COVID-19 (292.527 novos em relação ao dia anterior) e 668.910 mortes (6.812 novas em relação ao dia anterior) até 31 de julho de 2020 (OPAS, 2020).

Os dados apresentam que há um aumento de 6 mil mortes em um dia, tornando a possibilidade da Covid-19 exterminar 1 milhão de pessoas em 2020, diante do elevado número constante de casos e mortes, demonstrando a importância de medidas de prevenção ao contágio, como: "lavar as mãos frequentemente com água e sabão ou álcool em gel e cobrir a boca com o antebraço quando tossir ou espirrar" (OPAS, 2020). Nesta pandemia atual, a tecnologia foi um meio de solução para a interação

entre os humanos e a continuação dos trabalhos e estudos, demonstrando como a população está vivendo em 2020, devido à evolução tecnológica.

> O uso da internet no Brasil cresceu durante a quarentena: o aumento foi entre 40% e 50%, segundo dados da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), e a alta foi ainda maior para servidores internacionais. Mas com o aumento do consumo também houve aumento de reclamações. As instabilidades aumentaram e a própria Anatel registrou um número maior de reclamações de usuários a partir da segunda quinzena de março — quando o isolamento passou a ser a regra para muita gente. Alta semelhante foi sentida no portal ReclameAqui, que agrega queixas de usuários na internet (Lavado, 2020).

A humanidade acompanha a situação do Brasil e outros países com a internet e seus meios eletrônicos de acesso, destacando a tecnologia como essencial nesse ano. As Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC's) são uma ferramenta de evolução das mídias, onde permite que aparelhos digitais, como: radio, celulares, notebook, televisão, etc., distribuam informações em longo alcance e velocidade, sendo aplicadas para a educação, comunicação, vendas, etc.

"universo de equipamentos/máquinas e recursos multimídias, conectados com a Internet ou não, com a possibilidade de permitir propagar a informação, individual ou em massa, em um determinado local, ou de um local para outro" (Almeida, Soares, & Oliveira, 2019, p. 40), "mais do que ferramentas e aparatos que podem "animar" e/ou ilustrar a apresentação de conteúdos, o uso das mídias [...] mobiliza e oportuniza novas formas de ver, ler e escrever o mundo" (Paraná, 2010, p. 5).

As TIC's contribuem para os avanços da comunicação, dispositivos e, principalmente, mobilidade, no qual desenvolvem os dispositivos

moveis como um meio de comunicação acessível e flexível, possibilitando impactar em um aspecto amplo a comunicação de curta e longa distância; acesso a informações digitais e vídeos; entretenimento; etc. A humanidade utiliza a tecnologia para a sua adaptação, as TIC's, internet e meios eletrônicos permitem que a educação, trabalho, etc., continuem sendo realizado diariamente.

O objetivo desse estudo é apresentar a forma que a humanidade adapta as tecnologias em tempos de crise, ou seja, a utilização de uma tecnologia agrícola adaptada da Prefeitura Municipal de Duartina do estado de São Paulo para a prevenção da propagação da Covid-19.

A pesquisa demonstra a participação de pequena cidade, como Duartina, na realização de ações para a prevenção da propagação do vírus, expondo as formas de adaptação humanas em tempos de medo, morte e doença.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa aborda o quinto tema dos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Organização das Nações Unidas (ONU) referente a Matérias e Tecnologias, apresentando um estudo sobre adaptações tecnológicas em tempos de pandemia no município de Duartina.

O estudo é caracterizado por duas pesquisas, sendo a primeira com uma abordagem teórica, utilizando artigos científicos e sites web de notícias para a coleta de informações bibliográficas, enquanto a segunda retrata uma pesquisa em campo, realizada em Duartina.

A pesquisa bibliográfica apresenta informações sobre a atual realidade do brasileiro, a pandemia da Covid-19 e, a utilização tecnologia para a adaptação do cotidiano humano, no entanto, a pesquisa de campo é

registrada por fotos sobre os acontecimentos adaptativos da tecnologia agrícola para a prevenção do vírus.

A pesquisa de campo possibilita identificar as ações da Prefeitura Municipal de Duartina no objetivo de prevenção e proteção à população Duartinense, essa identificação foi observada por 1 semana do mês de junho para descrever o funcionamento da ação.

TECNOLOGIA ADAPTATIVA AGRÍCOLA

A Prefeitura Municipal de Duartina realizou desde o começo da quarentena a desinfecção das ruas, a tecnologia agrícola representa um trator com pulverizador turbo carreta de dois modelos, esse conjunto é utilizado para o controle de pragas no campo. A Prefeitura Municipal de Duartina adaptou essa tecnologia para a cidade, ou seja, utilizado vários equipamento para cobrir uma maior área, figura 1:

Figura 1

Cidade de Duartina. (Google Earth, 2020)

Google Earth (2020). https://www.google.com.br/intl/pt-BR/earth/

A figura aponta a área urbana da cidade, no qual Duartina foi fundada em 1926 com 264 km² de área total, sendo apenas 4,046 km² de área urbana, a tecnologia adaptativa agrícola utilizada pela Prefeitura Municipal roda apenas pela área urbana, ou seja, a área de mais contato, interação e passagem humana (Município de Duartina, 2020).

Para cobrir todo o perímetro da cidade, a Prefeitura Municipal de Duartina utiliza 4 tratores com pulverizadores turbo carreta e 2 caminhões pipas para abastecimento dos pulverizadores. O pulverizador turbo carreta utilizado em Duartina apresenta diferentes estruturas, exemplo de sua estrutura na figura 2 e 3:

Figura 2

Pulverizador turbo carreta tipo 1.

Jacto (2020a).

As imagens 2 e 3 são modelos do pulverizador turbo carreta apresentados pela Jacto, essas figuram representam um exemplo da estrutura do pulverizador, no qual puxado por um trator, mesmo não sendo uma

tecnologia veicular recente, sua utilização é essencial para a função, uma vez que suporta carregar e locomover o pulverizador turbo carreta, enquanto realiza a ação da limpeza. As funções básicas de um trator é caracterizado por Santos Filho e Santos (2001, p.4), como:

a. Tracionar máquinas e implementos de arrasto tais como arados, grades, adubadoras e carretas, utilizando a barra de tração;

b. Acionar máquinas estacionárias, tais como batedoras de cereais e bombas de recalque d'água, através de polia e correia ou da árvore de tomada de potência;

c. Tracionar máquinas, simultaneamente com o acionamento de seus mecanismos, tais como colhedoras, pulverizadores, através da barra de tração ou do engate de três pontos e da árvore de tomada de potência;

Figura 3

Pulverizador turbo carreta tipo 2.

Jacto (2020b).

A tecnologia agrícola adaptada percorre uma vez por semana, todas as sexta-feiras, seu horário de termino não é determinado, apenas quando todas as ruas da cidade são lavadas, principalmente nas ruas com maior fluxo de pessoas diariamente.

O produto usado no campo é um pesticida, na cidade é um líquido composto por água, cloro e amônia, sendo utilizado 73 mil litros de água, 39 quilos de cloro e 54 litros de amônia para a desinfecção total da cidade.

Antes da desinfecção, a Prefeitura anuncia em um carro de som a respeito do horário que será iniciado o processo, pois, a população precisa recolher-se, guardarem os carros e manter os animais dentro de casa, devido o cheiro e composição do líquido consistir em um odor forte e nocivo.

Figura 4

Inicio da passagem da tecnologia adaptativa agrícola.

Registrada pelos autores.

Além da tecnologia adaptativa agrícola, quatro tecnologias veiculares auxiliam o processo, dois percorrem na frente da ferramenta e dois para o abastecimento, localizados em locais estratégicos, objetivando em anunciar, controlar e manter a segurança da população durante o percurso do equipamento.

Iniciando por uma Volkswagen Kombi para o bloqueio de uma rua lateral, enquanto um carro de polícia e uma ambulância percorrem na frente, a ambulância aciona sua sirena para chamar atenção da vizinhança, nenhum veiculo permanece parado durante o percurso da tecnologia adaptativa agrícola para a preservação dos automóveis, figura 4.

Figura 5

Tecnologia adaptativa agrícola tipo 1.

Registrada pelos autores.

Esse processo foi realizado por quatro meses, a figura 4 apresenta uma Volkswagen Kombi, enquanto uma ambulância – com a sirena acionada – anuncia a passagem do processo da desinfecção, as próximas imagens demonstraram o funcionamento da tecnologia adaptativa agrícola e seus modelos em ação na cidade de Duartina, a figura 4 permite identificar uma névoa branca ao lado do equipamento, ou seja, o líquido sendo pulverizado nas árvores, casas e ruas, figura 5 e 6.

Figura 6

Tecnologia adaptativa agrícola tipo 2.

Registrada pelos autores.

Na figura 5 está sendo realizando a limpeza na Rua Dr. Benjamin Constant Marsílio e a figura 6 na Avenida Emílio Menecheli, somente em dias de chuva a desinfecção não é realizada, devido à perca de produto aplicado. As vias principais são desinfetadas duas vezes na mesma

noite, promovendo uma maior proteção, a figura 7 apresenta o estado da rua depois da passagem:

Figura 7

Via de acesso ao Eco Parque Ciro Simão.

Registrada pelos autores.

A figura 7 aponta a Rua Hiratsuka Torão da cidade de Duartina, uma rua que permite acesso ao Eco Parque Ciro Simão, um centro de esporte, diversão e pesca para a população e turistas, sendo neste local a realização de eventos, no entanto, devido o decreto de isolamento social, o acesso ao parque é permitido apenas a pé.

A limpeza em Duartina durou apenas 4 meses, devido o caminhão pipa de abastecimento e os pulverizadores serem emprestados de fazendas do município, a limpeza foi paralisada no mês de julho de 2020, devido à época de produção de laranja, quando as fazendas precisaram utilizar

suas maquinas para os devidos cuidados com o campo, atualmente em agosto de 2020, a população pede a volta da desinfecção das ruas.

AÇÕES DE OUTRAS CIDADES

Em outras cidades, como Pouso Alegre/MG, a Prefeitura Municipal da cidade também realiza essa limpeza, no entanto, não são todas as ruas que são desinfetadas, a prefeitura anuncia as medidas necessárias para a população e as ruas que serão realizadas, como: "Av. Dr. Lisboa (desde a Perimetral); Rua Adolfo Olinto (entre a Av. Vicente Simões e a Rua Bom Jesus); Rua Adalberto Ferraz (desde a Av. Duque de Caxias até o encontro com a Av. Dr. Lisboa); Rua Comendador José García (desde a Praça Senador José Bento até a Avenida Prefeito Sapucaí)" (G1 Globo, 2020a).

> A administração municipal pede que os veículos sejam retirados dos pontos indicados para a ação. Segundo a prefeitura, a limpeza faz parte das medidas contra o coronavírus na cidade. A indicação para retirada dos veículos vai até dia 2 de agosto, entre às 18h e às 6h do dia seguinte. A prefeitura também recomenda que donos de estabelecimentos comerciais vedem portas, por conta dos jatos de água que serão usados. (G1 Globo, 2020a)

As medidas de recolher durante o processo de limpeza são formas de preservar a saúde e o estado dos animais, pessoas e carros que permanecem no portão de casa ou rua, assim, caso aconteça do líquido entrar em contato com a pele, pelo ou superfície do carro, é indicado que sejam lavados.

Em Santa Isabel e distrito de Aracê a Secretaria de Obras e Serviços Urbanos está realizando as limpezas como medida para a luta contra

a Covid-19, essa limpeza com hipoclorito de sódio (cloro) em pontos estratégicos, locais de maior concentração de pessoas são formas da não-propagação do vírus (Domingos Martins, 2020).

"A Prefeitura de Olímpia (SP) está fazendo a desinfecção e a limpeza de ruas, avenidas e espaços públicos com solução de água sanitária como ação de prevenção ao avanço do coronavírus" (G1 Globo, 2020b), mesmo produto da China e Europa para evitar proliferação do vírus, a forma de aplicação dessa limpeza é diferente em comparação a cidade de Duartina.

A notícia da G1 Globo (2020b) possibilita identificar que a limpeza é realizada por um caminhão pipa abastecido, enquanto uma pessoa caminha atrás com uma mangueira e realiza a limpeza, o funcionário da Prefeitura de Olímpia está protegido com roupas: calça e blusa comprida, luvas, mascara e boné, ou seja, equipamento proteção individual (EPI) para uma maior proteção contra o líquido e o vírus, figura 8:

Figura 8

Limpeza em Olimpia.

G1 Globo (2020b).

A cidade de Olímpia adotou uma limpeza manual, onde um funcionário realiza o serviço com uma mangueira, devido à falta de um pulverizador, como o utilizado pela Prefeitura Municipal de Duartina.

RELAÇÃO DESINFECÇÃO E PREVENÇÃO

As notícias sobre a propagação da Covid-19 no município de Duartina aponta que há 1 morte e 90 casos em 3 de agosto de 2020, chegando assim ao um elevado número de pessoas contaminadas, a primeira morte do município foi registrada em 23 de junho de 2020, nessa mesma data o município apresentava 23 casos (Bomfim, 2020).

Figura 9

Covid-19 em Duartina dia 3 e 4 de agosto de 2020.

Secretaria de Saúde de Duartina (2020).

Atualmente, o número de casos teve um salto desde junho, quando foi registrado a primeira morte, em apenas 1 mês e 13 dias, o município

atingiu 90 casos de pessoas doentes, encontrando-se pessoas assintomáticas, contribuindo para a propagação desse vírus. A Secretaria de Saúde informa Boletim Epidemiológico de Duartina, atualizou em sua pagina do Facebook no dia 3 de agosto de 2020, o andamento da situação do vírus no município, figura 9.

Esse surto de casos demonstra que a limpeza realizada pela Prefeitura Municipal de Duartina foi eficaz para a proteção da população, ou seja, a desinfecção é um meio de evitar a proliferação do vírus, no entanto, apenas essa medida sendo realizada na cidade não adianta, "lembramos que a medida não isenta as pessoas de tomarem as precauções fundamentais para prevenção de contágio do vírus. Então, continuem fazendo o isolamento social, usando máscaras e lavando adequadamente as mãos" (Prefeitura Municipal da Itarana, 2020), importante manter o habito de:

I. a lavagem das mãos com água e sabão ou sua higienização com álcool em gel;

II. a "etiqueta respiratória", que consiste em cobrir o nariz e a boca ao espirrar ou tossir;

III. o distanciamento social; o não compartilhamento de objetos de uso pessoal, como copos e talheres; e

IV. o hábito de se manter a ventilação nos ambientes (Oliveira et al., 2020).

A desinfecção é uma medida, enquanto as outras medidas devem ser realizadas pela população, assim, em tempos de pandemia, a comunidade de Duartina e outras cidades precisam unir-se para evitar que esse número aumente, uma vez que o Brasil já está atingindo 96 mil mortes no dia 4 de agosto de 2020 (G1 Globo, 2020c).

Portanto, foi demonstrado duas utilizações de tecnologia mecânica agrícola para o combate a Covid-19, sendo ela um pulverizador turbo de dois modelos e um caminhão pipa, assim, compreende-se que em próximas epidemias, a tecnologia é o principal recurso para auxiliar a população.

Para o combate de doenças, como a Covid-19 possibilitou a utilização de tecnologias, tanto no meio de trabalho e comunicação para o isolamento, quanto para a limpeza do vírus, assim, a sociedade consegue realizar as mesmas funcionalidades em casa com baldes de água, cloro e amônia e promover a limpeza pessoal em suas residências e calçadas, promovendo a segurança e saúde entre a comunidade.

Diante disso, entende-se que as iniciativas das Prefeituras Municipal de Duartina, Pouso Alegre/MG, Santa Isabel e Olímpia são consideradas meios de prevenção contra a contaminação do vírus, assim, torna-se uma motivação para a população em conscientizar-se sobre a situação, incentivando-os a realizar as medidas necessárias estabelecidas OMS e OPAS (2020), enquanto o município realiza limpezas e decretos para o cuidado da comunidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pandemia exigiu união da população, onde contribuísse um com o outro nesses tempos difíceis, recorrendo à tecnologia para o funcionamento do dia-a-dia humano, enquanto respeitavam as medidas e a quarentena estabelecida.

A tecnologia se monstrou uma importante ferramenta para a comunidade, os meios comunicacionais eletrônicos e a internet possibilitaram a transmissão de informação, comunicação, estudo e trabalho.

Para uma maior prevenção com o vírus, as Prefeituras das cidades realizavam desinfecções nas ruas da cidade, enquanto a população realizava as medidas individuais, em conjunto a cidade permanecia mais protegida.

A tecnologia agrícola foi um meio acessível para o município de Duartina realizar essa limpeza na cidade, as fazendas permitiram essa possibilidade, no entanto, com a época de produção a cidade não tinha como continuar com a aplicação, assim, dependendo das medidas individuais da população.

Enquanto, outras cidades utilizavam caminhão pipa para a realização da limpeza, assim, tornando-se uma ação coletiva para o combate a Covid-19, desde limpezas nas cidades até as normas necessárias de cuidados, como lavar as mãos, manter isolamento social, utilizar mascaras, etc.

Em 1 mês e 13 dias, os casos começaram a aumentar, ocorrendo 1 morte devido ao vírus, assim, entende-se que a limpeza contribuía com a proteção da população, no entanto, a população estava disposta a seguir as medidas estabelecidas pela OMS, ou seja, a limpeza junto da proteção individual tem um maior grau de segurança.

O estudo recomenda que as cidades mantenham atitudes de proteção da população como um incentivo para a comunidade seguir as medidas individuais, pois, no município de Duartina, a pausa na limpeza demonstrou uma baixa motivação e conscientização dos Duartinenses em cuidar-se, ocasionando um elevado número de casos.

A prática de limpeza permite ser realizada nas residências individualmente, ou seja, a sociedade pode reunir os produtos e aplicá-los em casa e calçada para uma maior segurança independente, portanto,

as limpezas dos municípios são um incentivo para a sociedade realizar suas próprias prevenções.

A pausa necessária no município de Duartina não deve ser considerada um empecilho e, sim uma luta coletiva contra o vírus, enquanto a limpeza foi pausada por falta de instrumentos, a população deveria realizar os procedimentos de segurança por conta própria.

REFERÊNCIAS

Almeira, E. P., Soares, L. V., & Oliveira, L. A. (2019). *A aplicação de Tecnologias de Informação e Comunicação na Gestão Educacional: estudo comparativo da rede pública de educação de São Luís – MA e Óbidos – PA*. [Monografia de Conclusão de Curso, UFOPA].

Bomfim, V. (2020). Duartina registra primeiro óbito por Covid-19. *JCNet*. https://www.jcnet.com.br/noticias/regional/2020/06/727665-duartina-registra-primeiro-obito-por-covid-19.html

G1 Sul de Minas (2020a). Prefeitura pede retirada de veículos para limpeza de ruas no Centro de Pouso Alegre. *G1 Globo*. https://g1.globo.com/mg/sul-de-minas/noticia/2020/07/24/prefeitura-pede-retirada-de-veiculos-para-limpeza-de-ruas-no-centro-de-pouso-alegre.ghtml

G1 Rio Preto e Araçatuba (2020b). Prefeituras da região fazem limpeza de ruas com solução de água sanitária. *G1 Globo*. https://g1.globo.com/sp/sao-jose-do-rio-preto-aracatuba/noticia/2020/03/25/prefeitura-de-olimpia-faz-limpeza-de-ruas-com-solucao-de-agua-sanitaria.ghtml

Google Earth. (2020). *Duartina*. https://earth.google.com/web/search/Duartina/@-22.41887922,-49.40092057,515.23110992a,5164.

86731569d,35y,22.86328921h,43.89138449t,0r/data=CnMaSRJDCiUweDk0YmY4MzFmN2MxZWNjODE6MHgzNDA2NWI4M2RiNzU3ZTY4Gcd_gSBAajbAIZm36jpUtEjAKghEdWFydGluYRgCIAEiJgokCeA-K1zFnTLAEZ3SWq3vnTfAGe8Q2fCinETAIXntlmbSlkrA

Jacto. (2020a). *Arbus 4000*. https://www.jacto.com/brasil/products/pulverizador-turbo-carreta/arbus-4000

Jacto. (2020b). *Arbus 500*. https://www.jacto.com/brasil/products/pulverizador-turbo-carreta/arbus-1500

Lavado, T. (2020). Com maior uso da internet durante pandemia, número de reclamações aumenta; especialistas apontam problemas mais comuns. *G1 Globo*. https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/06/11/com-maior-uso-da-internet-durante-pandemia-numero-de-reclamacoes-aumenta-especialistas-apontam-problemas-mais-comuns.ghtml

Oliveira, W. K., Duarte, E. França, G. V. A., & Garcia, L. P. (2020). *Cómo Brasil puede contener COVID-19*. Epidemiol. Serv. Saude. https://www.scielosp.org/pdf/ress/2020.v29n2/e2020044/pt

OMS. Organização Mundial da Saúde. (2020). *Pneumonia de causa desconhecida – China*. https://www.who.int/csr/don/05-january-2020-pneumonia-of-unkown-cause-china/en/

OPAS. Organização Pan-Americana da Saúde. (2020). *Folha informativa – COVID-19 (doença causada pelo novo coronavírus)*. https://www.paho.org/bra/index.php?option=com_content&view=article&id=6101:covid19&Itemid=875

Paraná. Secretaria de Estado de Educação. (2010). *Diretrizes para o uso de tecnologias educacionais*. SEED, pp. 1-53. http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/cadernos_tematicos/diretrizes_uso_tecnologia.pdf

Prefeitura Municipal da Itarana. (2020). *Coronavírus (COVID-19): Prefeitura realiza a limpeza das ruas no combate ao vírus*. https://www.itarana.es.gov.br/portal/artigo/coronavirus-covid-19-prefeitura-realiza-a-limpeza-das-ruas-para-combater-o-novo-virus

Santos Filho, A.G., & Santos, J.E.G.G. (2001). *Apostila de Máquinas Agrpicolas*. Universidade Estadual Paulista/UNESP, Campus Universitario de Bauru, Faculdade de Engenharia, Departamento de Engenharia Mecânica. UNESP. http://wwwp.feb.unesp.br/abilio/maqagri.pdf

Secretaria de Sapude de Duartina. (2020). *Boletim Epidemiológico dia 3 de agosto 2020*. https://www.facebook.com/103910278006412/photos/a.103944618002978/194986662232106

Secretaria de Sapude de Duartina. (2020). *Boletim Epidemiológico dia 4 de agosto 2020*. https://www.facebook.com/103910278006412/photos/a.103944618002978/195464525517653

Soares, L.V., & Colares, M.L.I.S. (2020). *Educação e tecnologias em tempos de pandemia no Brasil. Debates em Educação*. Ahead of Print. https://www.seer.ufal.br/index.php/debateseducacao/article/view/10157/pdf

A TECNOPOLÍTICA E OS PROCESSOS DE MIDIATIZAÇÃO: PARA UM ENTENDIMENTO CRÍTICO DAS MÍDIAS

Paulo Henrique Ferreira Nascimento[1]
Osvando J. de Morais[2]

INTRODUÇÃO

Indiscutivelmente estamos trilhando um caminho onde os processos comunicacionais se estruturam cada vez mais centralizados nos campos sociais e culturais e nos processos de midiatização que são complexos, impõem transformações e adaptações à mídia ao integrar rotinas de outras instituições tais como política, família, trabalho e religião.

Desse modo, as implicações advindas do processo de midiatização exercem influência nas práticas cotidianas, no processo democrático, nas relações de trabalho e na formação das crenças e valores do indivíduo. Por isso mesmo, continua como instituição semi-independente porque depende que outras instituições façam as mesmas adaptações. Este trabalho tem como ponto de partida o conceito de midiatização ou a virtualização da interação social de Stig Hjarvard. No entanto, outros autores que estudaram este mesmo conceito também serão abarcados nesta pesquisa.

1. Mestre em Comunicação pela FAAC-UNESP, doutorando do Programa de Pós-graduação em Mídia e Tecnologia da FAAC-UNESP, Campus de Bauru- SP. paulo.nas@gmail.com
2. Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (ECA – USP). Professor e Pesquisador FAAC- UNESP, Campus de Bauru-SP. osvando.j.morais@unesp.br

Novas possibilidades de midiatização surgem diante das constantes mudanças das tecnologias que se fazem perceber de maneira rápida nas mídias, deixando explícitas, por exemplo, as contradições complexas em função das práticas e usos dos dispositivos midiáticos digitais.

Com relação à técnica, vale resgatarmos o pensamento de Jesús Martín-Barbero e o desafio de pensar a técnica como parte integrante de um novo modo de construir conhecimento, tirando-a de uma forma irracional elevando-a à categoria da razão. O autor coloca a tecnopolítica como uma forma recente de mediação, onde a prática e a técnica exercem influência extremamente relevante e os algoritmos figuram como elemento chave para a mediação no espaço público, que não é mais tão somente o espaço físico, mas o ambiente onde as opiniões e discussões se tornam públicas. Numa versão mais recente de suas pesquisas, o autor fala da construção da tecnicidade (Martín-Barbero, 2011).

A tecnicidade evolui à medida em que evoluem os dispositivos e assim como o fluxo de informações que acompanha o ritmo dos meios digitais como ferramentas para a interação, o acesso à informação e o consumo e produção de conteúdo. O indivíduo conectado t6em inúmeras possibilidades quando imerso no ambiente digital, principalmente no universo das redes sociais como o *Facebook, Twitter, Instagram, YouTube* e o mais recente *TikTok.* A configuração dessas redes ou mídias permite que além de acesso a determinados conteúdos, os usuários possam também ter a oportunidade de produzir conteúdo, o que Levinson (2013) chama de prosumer, não apenas para o seu grupo de convívio como família, amigos e pessoas de relação de trabalho, mas para um número quase que ilimitado de pessoas, mas o fator determinante do alcance desse conteúdo não é o usuário ou o que ele produz,

mas sim a configuração dessas mídias e os algoritmos que ela segue e dos processos de mediação.

Sob o prisma da mediação, independente de tecermos opiniões sobre o espaço físico ou o virtual onde ocorre o debate, invariavelmente, todo processo de comunicação, de alguma forma, é mediado e esse processo de mediação, que é base para a interação dos sujeitos, traz consigo diversas possibilidades de projeção, identificação e pertencimento dentro da organização social, conforme Orozco Gómez "É pertinente ter em mente que a interação com um meio, além de outras coisas, é um catalisador para identidades profundas e memórias individuais e coletivas que precisamente emergem e são desencadeadas por referências da mídia" (Orozco Gómez, 2003, p. 9).

DA TÉCNICA AO SENTIDO: PARA UM AGIR OU PARA A INÉRCIA?

Estes novos usos exigem atualizações constantes tanto do conceito de midiatização como dos novos padrões de interação moldados pelas conexões que acompanham o avanço da tecnologia e de todos os artifícios e engenhos entendidos como estéticas, linguagens, vínculos, trocas, intercâmbios e interações das sociedades. Outros paradigmas e novas rupturas são necessários para se repensar esta realidade, no entanto, o cenário local, brasileiro, é pouco animador. Importante salientar que nosso trabalho não ignora quaisquer referências de autores e obras sobre as realidades e atividades críticas inter-relacionadas com os diferentes públicos e as perspectivas diversas do fazer crítico midiático como uma atividade constante e necessária.

Compreender as questões cotidianas que permeiam a vida em sociedade, seja através dos aspectos sociais, culturais ou políticos, por esse prisma, impregnado de nós e conexões, que ultrapassam o limite da técnica e que podem romper o status quo e podem promover rupturas no comportamento social ou impactar nas conquistas cidadãs e "pela midiatização e suas repercussões sobre a organização social, permite compreender a saída de parte de sua problemática, de uma região invisível, para se transformar em dispositivos (com visíveis marcas) sócio-técnico-discursivos" (Fausto Neto, 2010, p. 63).

A visibilidade de pessoas, causas ou movimentos é o ponto central do processo da interação virtualizada, pois abarca a necessidade social de ser percebido e a internet e, principalmente, as redes sociais trazem a necessidade de interação e responsividade em sua espinha dorsal e tornam as novas tecnologias ainda mais complexas por dependerem de uma hermenêutica do outro, de um entendimento da mensagem e de uma necessidade de retroalimentar essa comunicação através do diálogo, porém, o grande desafio tanto para pesquisadores quanto para as tecnologias algorítmicas é entender o funcionamento da máquina da mente humana conectara na rede, já que nesse ambiente "não é possível existir/estar na rede sem ser visto – detectado/observado– por milhares de olhos" (Martín-Barbero, 2008, p. 22).

Esses olhos ávidos por participarem ativamente dos grupos sociais, das redes de relacionamento e dos perfis de celebridades, influenciadores ou políticos está sub judice dos conteúdos informacionais ou de entretenimento, das dinâmicas das redes através dos algoritmos e de outros elementos que envolvem a teia complexa da tecnologia que, na avaliação de Fausto Neto (2010, p. 64), além de alterar a configuração social e do

ambiente tecnológico de interação mudam também "as práticas sociais e discursividades, os processos, o status dos sujeitos (produtores e receptores), as lógicas de contatos entre eles e os modos de envio e reenvio entre eles diluindo fronteiras outrora cristalizadas, em favorecimento desta nova "zona de contato", mas também de indeterminações".

Assim, pela perspectiva da midiatização, podemos entender esse processo de modificação das estruturas sociais também criam sentido para a comunicação do indivíduo que interage nas redes sociais, ou seja, a midiatização contribui para uma hermenêutica do indivíduo e o coloca como protagonista, produtor ou receptor nos grupos políticos, religiosos ou familiares de que faz parte.

Em virtude disso, ao considerarmos as instituições mais fortes na sociedade atual como igreja, família, universidades e partidos políticos como instituições importantes na formação dessa estrutura social, devemos considerar com igual importância, os dispositivos, as plataformas e a interação desses grupos no ambiente em rede, já que é através dessa tríade que se alteram as configurações do pensar e do agir comunicativo na sociedade e cada vez mais, com ressalva aos excluídos das oportunidades de acesso, essas ferramentas e dispositivos se tornam tão indispensáveis quanto a necessidade de interagir através deles e ser reconhecido como membro ativo desse ambiente digital.

A forma, o conteúdo, os códigos, as convenções e o símbolos sociais continuam existindo, porém, digitalizados o que faz da mídia uma ferramenta cada vez mais social (Shirky, 2011).

Conforme o pensamento de Hjarvard (2015), uma instituição se baseia num conjunto de regras e "apresenta uma estrutura particular,

desempenha determinadas funções sociais, e aloca recursos para a ação social de maneiras variadas" (Hjarvard, 2015, p. 56).

A Ciência da informação pode, a princípio, nos ajudar nessa tarefa multidisciplinar quando da necessidade de entender as relações técnicas e a dinâmica das redes e, numa perspectiva do indivíduo e suas particularidades, faz-se necessário um mergulho no campo sociológico pois, conforme Manovich, as questões culturais e se inter-relacionam e podemos classificá-las também como interdependentes, mas as diferenças dos meios de comunicação de massa como os dispositivos de interação digital exigem um olhar analítico que possa entender e abarcar essas diferenças.

A relação estabelecida entre tecnologia e sociedade e entre mediação e a midiatização deve configurar também no que diz respeito às questões culturais e a relação dos indivíduos e suas formas de interação, já que a presença desse indivíduo na Sociedade da Informação tem seu significado construído a partir do seu referencial cultural (Castells, 1999).

O digital, que tem o indivíduo como foco permite que essas instituições possam ser vistas num contexto público ou privado que, no caso das redes sociais por exemplo, o usuário pode configurar a sua conta como pública, ou seja, com acesso de qualquer pessoa, ou restrita à família, aos seus amigos ou grupos de maior afinidade. Independente dessa configuração, a influência no pensar e no agir sempre acontece, mas impacta no nível de interação.

Para Hjarvard (2015), independente da finalidade e do uso e das propriedades percebidas e reais, as mídias são affordances, onde o nível de interação é determinado pela estrutura do grupo, pela possibilidade ou abertura de comunicação e também pela técnica ou letramento.

A exemplo disso o autor cita o *Facebook* e sua estrutura alicerçada pela determinação de distribuição do conteúdo de acordo com a análise algorítmica. Essa estrutura é construída inicialmente pelos próprios desenvolvedores da rede social e moldada através do ambiente macro-orientado para questões culturais, hábitos, atitudes e preferências do usuário e, na sequência, essa estrutura envolve também o sistema de mídia. À medida em uma mídia toma corpo e amplia o número de usuários, esse processo de estruturação baseado na seleção de conteúdo, os algorítmicos trabalham para que esse usuário cada vez menos tenha a chance de pensar e agir fora de sua bolha, já que a distribuição do conteúdo tem impacto direto na forma de interação e esse agendamento se torna cada vez mais presente.

O *Facebook* é um exemplo de mídia institucionalizada e, nesse sentido, Hjarvard (2015) propõe a ideia de que os processos de institucionalização são diversos e diretamente ligados à estrutura social. As mídias conectam as instituições públicas e privadas, a esfera social e governamental, além de exercerem influência direta nas mais antigas instituições como família, religião, política e trabalho e as instituições formatam não somente as relações e interação dos indivíduos, mas criam laços sociais, criam redes de indignação (Castells, 2013), constituem movimentos sociais com o objetivo de modificar o estado das coisas determinam relações de consumo e padrões de comportamento. Enfim, a institucionalização das mídias estabelece padrões de socialidade e cidadania.

Para Orozco Gómez (2005), a socialidade é dependente direta de questões internas do sujeito como seus valores, crenças, atitudes, nível cultural e educacional, gênero, faixa etária, entre outras variáveis que auxiliam na interpretação e nas apropriações que esses indivíduos fazem.

Nos estudos da recepção, para o autor, essas variáveis têm influência direta no processo de análise e são encaradas como mediações no processo de interação e de intercâmbio:

> as redes sociais configuram interações entre sujeitos, podendo apresentar-se como redes informais, configuradas por demandas subjetivas, ou podem ser organizadas formal ou institucionalmente a partir da atuação coletiva de grupos com poder de liderança, podendo, ainda, ser híbridas entre as duas configurações. Além disso, as redes contam, para sua organização e funcionamento, com a mediação das tecnologias da informação e da comunicação, especialmente a internet, ao mesmo tempo em que são dinamizadas por espécies de teias invisíveis, formadas por interações entre sujeitos não mediadas pelas tecnologias. (Cogo & Brignol, 2011, p. 82)

Assim, conforme o pensamento das autoras, as redes foram esse espaço de interação social permeado pela subjetividade, mas que continuam abarcando e sujeitas às relações de poder, a hierarquia social e demais discrepâncias que permeiam a sociedade mediada pelas TICs que se constituem como instituições mediadoras que delimitam e determinam formas de interação, as posições dos indivíduos e seu lugar de fala, a agenda de manifestação e criam redes de compartilhamento de ideias, crenças e valores políticos, sociais ou culturais.

Numa linha bastante tênue, a mediação e suas diferenças com a dimensão da midiatização não se sobrepõe ao sentido de interação, pois essa se refere a um conjunto de variáveis que constituem a hermenêutica interacional a subjetividade da linguagem e as instituições que ajudam a construir o sentido que são "mobilizadores da consciência individual e coletiva" (Sodré, 2009, p. 21).

A visão de midiatização de Hjarvard em muito se parece com o que conceitua Martín-Barbero (2009) acerca do termo, porém, amplia sua linha de pensamento "que as mídias, como estruturas, ou seja, práticas institucionalizadas, conseguiram impulso próprio, o que cada vez mais influencia outras esferas sociais." (Hjarvard, 2014, p. 26).

O autor entende que a midiatização está relacionada às mudanças na estrutura organizacional da sociedade e a duração da relação das esferas sociais com as mídias, o que a difere da mediação que corresponde ao uso das mídias de maneira localizada e direcionada para a interação.

Bastos (2012) vai um pouco mais adiante quando coloca a mediação como fator primário para a ocorrência da midiatização onde a:

> Fase inicial da midiatização ocorre sempre que os meios de comunicação de massa tornam-se a fonte principal em um determinado recorte social. […] A mediação, com isso, seria um estágio sempre inicial e necessário para os estágios ulteriores de midiatização, que evoluem continuamente para um quadro de crescente dependência das audiências para com a mídia. (Bastos, 2012, p. 67)

Assim, entendemos que a dependência de uma audiência, da penetração de usuários em determinada mídia como uma forma operacional ligada à mediação e sobreposto a essa fase inicial, se desencadeia um processo mais amplo, que provoca alterações no não apenas ambiente midiático e tecnológico, mas no social e cultural. Seria a "midiatização uma ordem de mediações socialmente realizadas no sentido da comunicação" (Sodré, 2009, p. 21).

O fato da diferença dos conceitos e do seu significado se sobrepor diante do prisma de análise, mediação e midiatização podem ser vistas como complementares e sequenciais.

Para que possamos nos dedicar a continuidade deste trabalho, precisamos entender como os aspectos abordados até o momento com relação aos processos operacionais que se relacionam à técnica e os processos mais complexos ligados ao entendimento e a compreensão formam essa complementaridade que parte da institucionalidade das mídias e como esse processo impacta nas noções de cidadania e nas questões mais individuais e subjetivas ligadas ao indivíduo e suas relações e crenças relacionadas à religião, família, escola e, principalmente, à política.

Essa política tão midiatizada que é carregada de elementos de comunicação da Esfera Pública e da comunicação política é objeto de análise de vários autores e carrega diferentes nomenclaturas, sendo as principais: mediapolítica (Roger-Gérard Schwartzenberg), videopolítica (Giovanni Sartori e Oscar Landi), telepolítica (Rubim), e ciberpolítica (diversos autores) e a tecnopolítica (Stefano Rodotà):

> A tecnopolítica, como no mito, pode se converter na espada de Parsifal, que cura as feridas infligidas por ela? Essas perguntas também podem ser respondidas com um abandono confiante da capacidade reguladora e autorreguladora da inovação tecnológica. Mas aqueles que estão livres desse preconceito - e refletem sobre um mundo que não conhece apenas o desencanto pelas virtudes do progresso e está cansado de procurar regras para novos processos - devem saber que, para esta pesquisa, a questão também se torna essencial tempo porque, precisamente na transição de um equilíbrio tecnológico para outro, o momento em que alguém intervém assume uma importância decisiva: se uma regra chega quando a tecnologia atinge condições de maturidade, sua possibilidade de afetar processos iniciados por inovação tecnológica. (Rodotà, 2004, p. 22)

Todos esses conceitos e definições são baseados na ideia central uma comunicação política mediada que utiliza recursos de discurso,

imagem e interação e que configuram o novo espaço público midiatizado, formatado a partir das novas tecnologias hoje centralizada nas redes sociais e na internet. Os espaços públicos vão perdendo sua referência inicial como lugar essencial para movimentos e intervenções sociais, porém os espaços físicos continuam a existir e a receber a sociedade.

Assim como colocamos mídia e midiatização como indissociáveis, da mesma forma podemos colocar mídia e política no processo de interação para a conquista de uma participação cidadã.

> O universo da comunicação controla alguns dos recursos mais importantes para a política midiática, sendo, por conseguinte, muito forte a sua posição relativa no sistema. Ele controla a esfera da visibilidade pública, a única parte da cena pública que alcança praticamente toda a população de um país. A esfera da visibilidade pública é percebida pela audiência como um conjunto de quadros temporais que incluem tudo aquilo que existe e é relevante na atualidade. Constitui uma espécie de mundo, de horizonte de realidade, indisponível por imersão corpórea, porém mais importante para a situação do indivíduo na história e para a criação de sociabilidade do que o mundo tangível da nossa experiência quotidiana. (Gomes, 2004, pp. 143-144)

Com o espetáculo e a concorrência na corrida pela absorção das necessidades da sociedade impetradas pela agenda tanto dos meios quanto da esfera pública busca-se um diálogo amplo para a promoção da cidadania e conquistas cidadãs dando sentido ao conceito de comunicação ou no jogo mediado da interação política.

O FORMIGUEIRO INTELIGENTE: UMA LIÇÃO DE AÇÃO COORDENADA PARA AS CONQUISTAS CIDADÃS

Os Latinos Americanos não se interagem em suas práticas midiáticas e isso provoca reflexos políticos negativos, não trocam ideias e também não se leem. Pretende-se fazer uma leitura minuciosa da produção literária sobre os processos de midiatização e críticas das mídias do Brasil e América Latina. Isto significa reunir argumentos formais e informais voltados sempre aos interesses midiáticos como parte do tecido social. Impõe-se reavaliar os pequenos hábitos, usos e práticas midiáticas, pensar a cultura e as mídias sem desvinculá-las das questões políticas.

Nesse jogo digital, onde muito nos interessa, enquanto pesquisadores, construir elementos de entendimento do conceito de mídia e, talvez, repensarmos o que foi construído até agora, consideramos necessário o entendimento da tecnopolítica e dos processos de midiatização centrados no uso dessas mídias e das novas tecnologias digitais e como elas auxiliam na produção de sentido com o indivíduo de modo a criar uma nova perspectiva de interação, posição na sociedade e participação cidadã e se esses indivíduos conseguem incorporar, através das mídias e tecnologias, novas possibilidades de transformação individual partindo para a coletiva no que se relaciona às questões políticas e às relações de poder.

Para pensarmos essas relações de poder, não trilharemos o caminho cronológico tão abordado nas pesquisas de comunicação política e comunicação pública que começa pelo conceito de Pólis.

Aqui, caminhando para o desfecho desse trabalho, abordamos a relação que Steven Johnson (2003) faz sobre as cidades os formigueiros e as diferentes relações de poder.

O autor diz que num formigueiro, a rainha não tem autoridade como é comum no pensamento da maioria. Ela não exerce comando frente às

formigas operárias e "mostram um dos mais impressionantes comportamentos descentralizados da natureza: inteligência, personalidade e aprendizado emergem de baixo para cima, bottom-up" (Johnson, 2003, p. 23).

Como não existe essa relação de subordinação nas colônias de formigas, isso faz com que elas necessitem, automaticamente, se organizar afim de cumprirem os objetivos coletivos numa espécie de "operação global", onde nenhuma delas têm o comando para o atingimento desses objetivos, mas todas assumem a responsabilidade de uma ação local e individual em "comportamentos emergentes" baseados em interação bilaterais e assimétricas onde cada uma toma para si a ação sem esperar que outra formiga direcione o que deve ser feito. A ação pode ser individual e local, mas a "ação coletiva produz comportamento global" (Johnson, 2003, p. 54).

Nessa analogia com o formigueiro, o autor coloca a cidade também como um fenômeno emergente, dotada de sistemas que funcionam à margem da governança da Esfera Pública e os indivíduos interagem informalmente e nesses sistemas surge a vitalidade das cidades como uma forma social emergente.

Essas conexões informais e improvisadas, seguindo o pensamento de Johnson, poderiam, em tese, criar uma inteligência não especializada e dotada de competência para estabelecer uma ordem que esteja nos "conduzindo à ordem global; componentes especializados criando uma inteligência não especializada; comunidades de indivíduos solucionando problemas sem que nenhum deles saiba disto" (Johnson 2003, p. 69).

Para Lévy, "a inteligência coletiva desenvolve-se à medida que a linguagem evolui" e se divide em técnica, conceitual e emocional. A inteligência técnica se liga ao universo concreto, como as ciências

duras, já a conceitual se liga ao conhecimento abstrato e a emocional está diretamente ligada ao processo de interação.

Johnson (2003) coloca a cidade como um "conjunto das múltiplas interações locais" que constroem o todo. Assim, entendemos os aspectos do indivíduo suscetível ao processo de mediação e aos efeitos da midiatização, se agrupa em redes de relacionamento, afinidades e a partir daí, cria-se um "sistema emergente" mutável, que se retroalimenta através do conhecimento. A cidade, portanto, se torna, segundo Johnson, "mais esperta, mais útil para seus habitantes. E aqui, outra vez, a coisa mais extraordinária é que esse aprendizado emerge sem que ninguém tenha conhecimento dele" (Johnson, 2003, p. 79).

A EFICÁCIA DO VENENO CONTRA A FORMIGA IMPEDE A FORMAÇÃO DO FORMIGUEIRO

A mudança social é dependente das regras e das estruturas políticas das normas, conforme aponta Castells (2009). Nas cidades, ao contrário da dinâmica social do formigueiro, todos querem ocupar o posto da rainha e nessa odisseia pelo poder, tudo vale a pena e a midiatização e as possibilidades de interação não têm surtido efeito animador para as democracias que, dependendo do nível de autoritarismo, da fora que se atribui às instituições, das regras e das normas, da polarização e da liberdade ou falta dela na contestação do estado das coisas, podem crescer ou definhar.

A midiatização reforçou a onda "ultraconservadora", que tem ganhado espaço em ambientes instituídos das sociedades no Brasil e América Latina. Em tempos de polarização de ideias e de fake information é

fundamental refletir sobre o papel desempenhado pelas mídias tradicionais e pelas redes sociais. Estas últimas dão mais voz aos temas da vida cotidiana e favorecem as interações sociais e políticas como princípios ideológicos que compõem a midiatização da vida política e que, de modo geral, se constituem neste estudo.

REFERÊNCIAS

Bastos, M. T. (2012). Medium, media, mediação e midiatização: a perspectiva germânica. In Ma. Mattos, J. Janotti, & N. Jacks (Orgs.), *Mediação &midiatização* (pp.53-77). EDUFBA.

Bourdieu, P. (2004). *A economia das trocas simbólicas.* Perspectiva.

Castells, M., & Medeiros, C. A. (2013). *Redes de Indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet*. Zahar.

Canclini, N. G. (2006). *Culturas Híbridas: Estratégia para entrar e sair da modernidade.* Edusp.

Canclini, N. G. (2005). *Consumidores e Cidadãos.*

Cogo, D., & Brignol, L. (2011). Redes Sociais e os estudos de recepção na Internet. Matrize, 4(2), 75-92.

Gomes, W. (2004). *Transformações da política na era da comunicação de massa.* Paulus.

Hall, E. T., & Hall, M. R. (1990). *Understanding cultural differences: germans, french and americans.* Intercultural Press.

Hjavard, S. (2012). Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. *Matrizes, 5*(2), 53-91.

Johnson, S. (2003). *Emergência: a dinâmica de rede ou formigas, cérebros, cidade e softwares.* Jorge Zahar Editor.

Levinson, P. (2012). *New new media*. Pinguim.

Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital.* Paidós Comunicación.

Manovich, L. (2005). Novas mídias como tecnologia e ideia: dez definições. In L. Leão (Org.), *O chip e o caleidoscópio: reflexões sobre as novas mídias.* Ed. Senac.

Kristeva, J. (2003). *História da linguagem.* Edições 70, 2003

Martín-Barbero, J. (2002). *Ofício de Cartógrafo: Travesias latinoamericanas de la comunicación em la cultura.* FCE.

Moles, A. A. (1974). *Sociodinâmica da cultura.* Perspectiva.

Orozco G., G. (2003). Los estudios de recepcion: de un modo de investigar, a uma moda, y de ahí a mucho modos. *Intexto, 2*(9), 1-13.

Postman, N. (1994). *Tecnopólio: a rendição da cultura à tecnologia.* Nobel.

Rodotà, S. (2004). *Iperdemocrazia Come cambia la sovranità democratica con il web*. Editori Laterza. https://www.centroriformastato.it/wp-content/uploads/Iperdemocrazia-Stefano-Rodota.pdf

Sodré, M. (2009). *Antropológica do espelho: Uma teoria da comunicação linear e em rede.* Vozes.

Vieira Pinto, Á. (2005). *O conceito de tecnologia.* Contraponto.

Mesa 13 - Ecossistema comunicativo radiofônico

Coordenação: Cesar Andrade-Martinez, Universidade Politécnica Salesiana
Nair Prata, Universidade Federal de Ouro Preto - UFOP

RÁDIO EM PANDEMIA: IMPACTOS DA COVID-19 NAS TRANSFORMAÇÕES DO JORNALISMO RADIOFÔNICO DE SANTA CATARINA/BRASIL EM RÁDIOS EM MIGRAÇÃO AM-FM

Valci Regina Mousquer Zuculoto[1]
Karina Woehl de Farias[2]
Gabriel Oliveira[3][4]

Centenário em seu formato antena, o rádio brasileiro tem construído uma história de resiliência, adaptação e reinvenção, sempre agregando mais sentido de permanência. Transborda para além das ondas hertzianas, ocupando a *web* com emissoras transmitindo programações do *dial* via internet ou as webrádios exclusivas da rede. Reinventa-se mesmo no secular modo, atravessando, no Brasil, um dos seus fenômenos mais determinantes, o da migração do AM para o FM (Prata & Del

1. Doutora em Comunicação.
Professora do Curso de Graduação e do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da UFSC – Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC/Brasil). Líder do Grupo de Investigação em Rádio, Fonografia e Áudio (Girafa/CNPq).
valzuculoto@hotmail.com
2. Mestre. Doutoranda do Programa de de Pós-Graduação em Jornalismo da UFSC – Universidade Federal de Santa Catarina.
Profa. e coord. do curso de Jornalismo da Faculdade Satc (Criciúma/SC/Brasil).
fariaskaki@gmail.com
3. Graduando. Estudante do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC/Brasil). Atual bolsista de extensão do projeto Rádio Ponto UFSC.
sogabriel00@gmail.com
4. Este artigo também contou com o apoio, para a coleta de dados, da graduanda de Jornalismo da UFSC Thaís Martins Gonçalves, bolsista PIBIC/CNPq.

Bianco, 2018). O processo se iniciou em 2013 e das 1731 AMs então existentes no país, mais de 700 já estão no FM ("O Rádio: Migração das AMs - Levantamento no FM", 2020). As demais ou prosseguem no processo para ocupar a Frequência Modulada convencional ou aguardam a faixa estendida.

Ainda em curso, a migração AM-FM, desde as primeiras emissoras transferidas para a Frequência Modulada, já vinha evidenciando fundamentais reconfigurações no meio. Em Santa Catarina, destacamos em algumas estações migradas, o potencial de valorização do jornalismo, seja local ou em rede.

Em 2020, ao mesmo tempo em que se reconfigura pela troca de *dial*, o rádio brasileiro, juntamente com toda a humanidade e da mesma forma que o meio nos demais países do mundo, enfrenta a pandemia da Covid-19. E mais ainda demonstra transformações cruciais na sua trajetória. A pandemia provocou disrupções que emergem profundas e definitivas também para a comunicação e, principalmente, para o jornalismo. Aprofundou-se a centralidade da comunicação e da informação para a construção social da realidade, alavancando a necessidade do jornalismo. Realçaram-se sobremaneira potencialidades do áudio e radiojornalismo, colocando suas mídias em destaque nas coberturas realizadas sob isolamento, em acordo com o que teorizam Ferraretto e Morgado (2020), Meditsch (2007), Brecht (1981, 2005) e Vigil (2004). Cresceu o consumo do áudio e radiojornalismo, conforme Kantar Ibope Media (2020) e Datafolha ("78% se consideram bem informados sobre coronavírus", 2020). A pandemia comprovou, mais uma vez, que o secular rádio permanece um dos meios mais adequados à informação jornalística.

Com base neste contexto, este artigo apresenta mais recentes resultados de nossos estudos sobre transformações no radiojornalismo catarinense com a migração AM-FM. O objetivo é refletir mudanças sob o impacto da Covid-19. No estado brasileiro de Santa Catarina, a troca de *dial* iniciou em 2016. Em 2020, já operam no FM 57 das 99 rádios catarinenses AM. Delimitou-se o *corpus* empírico em seis estações, representando cada uma das seis mesorregiões de Santa Catarina, buscando um panorama geral do estado. São as rádios Clube de Lages (região Serrana), Marconi de Urussanga (região Sul), RBN de Jaraguá do Sul (região Norte), Caçanjurê de Caçador (região Oeste), Pomerode (região Vale do Itajaí) e CBN Diário (região da Grande Florianópolis). Destacamos que a CBN Diário é a única das analisadas que não mudou de banda, mas entendemos ser importante trazermos para a discussão, a fim de levantar cenários de quem espera o dial estendido e por ser uma das principais emissoras informativas de Santa Catarina.

Trata-se de pesquisa exploratória, quali-quanti (Flick, 2009), com análise documental como método e técnica, baseando-se em entrevistas semiestruturadas com radiodifusores, observação dos perfis das emissoras, atuais grades de programações e dados sobre o processo da migração e o consumo de rádio e jornalismo durante a pandemia.

PANDEMIA E INFORMAÇÃO NO RÁDIO

Desde 2016, as rádios de Santa Catarina vêm migrando do AM para o FM. O processo que muda o dial tem apresentado alterações no modo de ouvir, emitir e produzir conteúdo para o meio. A migração radiofônica brasileira, nestes seus primeiros anos, tem representado crescimento na

audiência e no faturamento em um novo espectro, conforme estudos nossos sobre o tema (Zuculoto & Farias, 2019). Porém, a crise sanitária do novo coronavírus alterou algumas das apostas de melhora no setor. Os impactos para adaptação às novas rotinas impostas pela chegada da Covid-19 ao Brasil refletiram na produção de informação radiofônica em empresas de Santa Catarina.

Desde 11 de março de 2020, a Organização Mundial de Saúde decretou a crise sanitária em relação ao novo vírus como uma pandemia. Desde lá, muitos países tomaram medidas emergenciais de contingenciamento da doença. Na China, as ações já vinham ocorrendo desde o ano anterior. O isolamento social para evitar o rápido contágio de uma doença tão recente e desconhecida exigiu de autoridades mundiais medidas rápidas, como o fechamento de toda atividade em um curto espaço de tempo. O chamado *lockdown* restringiu o deslocamento da população em vias públicas, autorizado somente os serviços considerados essenciais, como a ida aos supermercados, farmácias e hospitais.

O distanciamento social exigiu uma série de alterações em veículos de comunicação, entre eles, nas emissoras de rádio, logo nas primeiras semanas de quarentena. Medidas como o revezamento de equipes de jornalismo para reforçar o distanciamento, aumento nas inserções informativas sobre o coronavírus e um alargamento dos espaços noticiosos na grade de programação foram algumas das mudanças repentinas nas emissoras radiofônicas que exigiram mais trabalho dos profissionais do meio.

A pandemia reforçou o potencial do jornalismo e de meios tradicionais como o rádio pela necessidade de transmitir notícias confiáveis e prestação de serviço à comunidade, principalmente nas primeiras

semanas de quarentena, abordando sobretudo informações de saúde e segurança sanitária. Ferraretto e Morgado (2020) apontam a importância do papel da mídia no cenário da pandemia. Afirmam que em situações como as vivenciadas em 2020, o rádio cumpre um importante papel que o remete às suas origens, o de ser um meio propício para a utilidade pública e até mesmo, uma companhia aos ouvintes. Segundo pesquisa da Kantar Ibope Media (2020), a audiência do rádio cresceu desde o início do distanciamento, em março de 2020. Dos entrevistados na pesquisa, 77% disseram ouvir rádio. O dado é reforçado quando 20% afirmaram ouvir muito mais rádio após as medidas de isolamento social. Em relação ao conteúdo, 52% procuram por músicas, 50% estão em busca de distração e 43% utilizam o veículo para se manter informados sobre assuntos da atualidade. As notícias de atualização sobre a Covid-19 são procuradas por 23% das pessoas participantes da pesquisa. O imediatismo da informação radiofônica, possível por esta que é uma das principais características do meio, junto com a mobilidade, a instantaneidade, entre outras, pode ser apontado como um dos fatores para que o consumo de programas jornalísticos tenha crescido.

Dito isso, entendemos o rádio enquanto um meio com espaços destinados à construção de notícias, mas também como propagador de outras informações e utilidade pública, que englobam a hora certa, previsão do tempo, trânsito, entre demais serviços, como o de enfrentamento de uma crise sanitária. Com o passar dos anos, essas peculiaridades essenciais do meio foram reacomodadas e potencializadas. "É na programação jornalística que conseguimos notar algumas das principais características do veículo rádio, tanto em termos de produção quanto de conteúdo" (Cunha & Avrella, 2019, p. 5).

Enquanto a informação é valorizada durante a emergência sanitária, a rotina profissional de jornalistas e comunicadores sofreu duras consequências com a pandemia de coronavírus. Com a programação jornalística ampliada, a produção de informação resultou no aumento da carga de trabalho para jornalistas e radialistas. Em contrapartida, muitas das emissoras aderiram à Medida Provisória (MP) 936, de 1º de abril, que institui o Programa Emergencial de Manutenção do Emprego e da Renda do Governo Federal brasileiro. A medida autorizou a redução de salários e da carga horária em até 70% como alternativa para a crise do novo coronavírus. Essa foi uma prática recorrente em boa parte das empresas radiofônicas catarinenses.

As empresas já se diziam frágeis durante o processo de migração para o FM, onde radiodifusores reclamavam sobre a competitividade entre anunciantes, principalmente pela qualidade sonora irradiada (Farias & Zuculoto, 2017). É inegável que o faturamento, que vinha melhorando ao deixarem o AM, despencou com a pandemia. A crise financeira atingiu uma série de setores e não seria diferente no rádio. O problema é que os tensionamentos sobre as relações de trabalho no meio ficaram ainda mais evidentes nestes tempos de crise provocada pela Covid-19, ou seja, a pandemia tem sido, em alguns casos, a justificativa para medidas drásticas como cortes ou a suspensão de contratos (Fenaj, 2020).

AS RÁDIOS MIGRADAS SOB A COVID-19

Como mencionamos anteriormente, optamos por apresentar cenários e reflexos da pandemia em rádios em migração do AM-FM, observando emissoras nas seis mesorregiões catarinenses: Sul, Norte, Serra, Oeste,

Vale do Itajaí e Grande Florianópolis. Destacamos o crescimento da informação jornalística nas rádios durante a pandemia e, portanto, corroborando com o que se vêm observando em relação às potencialidades de ampliação do espaço de jornalismo nas rádios que foram para o FM. Constatação ratificada, sobretudo, pela necessidade de prática de radiojornalismo local e pela importância da informação para o entorno (Peruzzo, 2005), como por exemplo, ao divulgarem orientações para a comunidade sobre a nova doença, desconhecida até então.

Apontamos que, em função da pandemia, conforme demonstraram os profissionais do meio radiofônico ouvidos, acentuaram-se a demanda e a ampliação de programação jornalística nas rádios migradas para a Frequência Modulada em Santa Catarina. As estações adaptaram-se a estes fenômenos gerados pela própria migração primeiramente e, agora, expandidos pelo aumento do consumo de rádio, da interação ouvinte-emissora e da valorização da informação em decorrência da Covid-19. E isso, ao mesmo tempo em que a crise sanitária causa outras determinantes rupturas no processo da migração, como a queda do faturamento das empresas radiodifusoras.

No Sul do estado catarinense, a Rádio Marconi, localizada em Urussanga, foi fundada em 10 de fevereiro de 1951 pelo Monsenhor Agenor Neves Marques. Ligada à Igreja Católica desde o surgimento até os dias atuais, a Marconi passou pelo processo de migração em 2018. Jornalismo e Esporte estão presentes na programação da emissora, que no processo de migração ampliou ainda mais o radiojornalismo, criando novos programas destinados à informação e ao conteúdo esportivo. Com a qualidade de som superior ao obtido em AM, muito por conta

de investimentos em equipamentos, a Marconi tem atingido municípios que antes não recebiam o sinal da emissora.

O aumento de informação foi ainda maior durante a pandemia, quando a equipe passou a fazer programas especiais sobre o tema, incluindo esta cobertura jornalística também nos finais de semana. Em março, quando a Organização Mundial de Saúde (OMS) decretou a pandemia do novo coronavírus, os jornalistas viraram a madrugada do dia 19 de março com programação informativa. "A ideia foi levar informação de algo tão recente para a comunidade", disse o chefe de Jornalismo, André Niclele (comunicação pessoal, 6 de abril de 2020). A cobertura da Covid-19 foi e segue sendo essencial no enfrentamento da doença e na prática de um jornalismo que auxilia no combate à desinformação e no salvamento de vidas, como citou Niclele (comunicação pessoal, 6 de abril de 2020), ao justificar os novos espaços informativos da Rádio Marconi de Urussanga. "Em meio a tantas Fake News, o rádio e suas páginas oficiais na internet passaram a ser as principais fontes de informação das pessoas por ter a credibilidade e responsabilidade de colocar conteúdos embasados sobre o tema", argumentou o profissional. Sobre queda nas receitas da Marconi, o gestor confirmou um decréscimo de 20% já nos primeiros meses de quarentena.

Segunda migrante de Santa Catarina, a rádio Brasil Novo de Jaraguá do Sul, no Norte do Estado, era sintonizada até o final de 2016 em 780AM. A emissora agora pode ser ouvida em 94,3FM. Dentre as alterações na programação com a mudança de espectro, a empresa optou por retirar da grade programas produzidos sobre a cultura alemã, tradicionais em regiões sulistas do Brasil, como as dos municípios catarinenses de Jaraguá do Sul, Joinville, Pomerode, entre outros, colonizadas por

imigrantes originários da Alemanha. O aumento no faturamento sentido nos primeiros anos de migração para o FM esteve em queda nos primeiros meses da quarentena, chegando a 30% de declínio, segundo um dos gestores da emissora Emerson Gonçalves (comunicação pessoal, 4 de abril 2020).

A estação radiofônica aumentou os espaços de notícias na grade em julho de 2020, quatro anos depois de migrar para a Frequência Modulada. No entanto, a empresa não relaciona a mudança com a pandemia, mas com a necessidade de ter mais espaços de informação na programação. Por isso, lançou o Programa *Radar 94,3*, contando com a apresentação de três comunicadores e reportagem externa com prestação de serviço. Além deste horário, a grade ainda contempla o *Plantão do Meio Dia*, com notícias regionais das 12h às 13h. Nestes horários, antes da ampliação da informação radiofônica, a emissora dedicava a programação a espaços de entretenimento e música.

Na região Serrana, a Rádio Clube de Lages, foi a primeira de Santa Catarina a trocar de banda. Atualmente, a empresa é comandada pelo empresário Roberto Amaral, do Grupo SCC (Sistema Catarinense de Comunicações) e realizou o processo de migração em junho de 2016, passando a ser sintonizada na frequência de 98,3FM. Anteriormente era ouvida no 690AM. Com a troca de banda, manteve boa parte de sua programação do AM, mudando muito mais a plástica, por meio de novas vinhetas e trilhas, do que o conteúdo.

Logo nos primeiros meses de migração, a Clube de Lages sentia números positivos em relação à audiência e, sobretudo, ao faturamento. Com a pandemia, a emissora registrou 12% de queda no número de anúncios. A empresa não dispensou colaboradores, mas aderiu à Medida

Provisória 936, como quase todo o setor. A rotina dos profissionais mudou, entretanto sem modificar estruturalmente a grade de programação da emissora. Além de mais informações ao estilo utilidade pública, os comunicadores em grupo de risco atuavam fora da estação, a partir de suas casas, por conta do isolamento social. Segundo a diretora da Clube, Celeste Rogério Basquerote (comunicação pessoal, 01 de outubro de 2020), os trabalhadores da "linha de frente, apresentadores e repórteres, continuaram trabalhando com todo cuidado, mas presencial".

Na mesorregião Oeste, a Rádio Caçanjurê foi fundada em 1948 por Lucas Volpi e Osni Schwartz e está entre as emissoras mais antigas de Santa Catarina. Localizada em Caçador, a estação integra a Rede Barriga Verde de Comunicações desde 1989. Migrou sua programação para a Frequência Modulada em novembro de 2018, quando manteve boa parte da grade. Nestes mais de 70 anos de história, a Caçanjurê operou até lá na frequência de 1110AM. Atualmente, a sintonia se dá em 107,3FM e com 6KW de potência, ampliando a abrangência regional da rádio.

A emissora, segundo o coordenador de Jornalismo Murilo Roso (comunicação pessoal, 2 de maio de 2020), passou a veicular mais notícias sobre saúde e prestação de serviço desde que a pandemia de coronavírus atingiu o Brasil. O faturamento da rádio estava consolidado desde a migração em 2018, no entanto a pandemia causou uma redução de 30% no período. Dentre as mudanças na rotina dos trabalhadores, estão as entrevistas em estúdio que foram suspensas em março e seguem ocorrendo de forma muito restritiva. "Os repórteres passaram a usar ainda mais as ferramentas digitais", disse Roso (comunicação pessoal, 2 de maio de 2020).

A Rádio Pomerode, na mesorregião do Vale do Itajaí, nasceu em maio de 1984 na frequência de 1580AM. Sintonizada ainda em AM, em 1996 passou a operar no 1410AM e, desde março de 2017, é ouvida no 95,1FM. Como estratégia ao migrar, a emissora investiu nas plataformas digitais para ampliar a audiência. A grade de programação atual mescla informação e entretenimento.

Com a quarentena, a empresa passou a inserir boletins com mais frequência sobre a Covid-19 durante os programas da sua grade. Entrevistas mais extensas sobre o novo coronavírus ganharam espaço nas produções da emissora, principalmente durante a programação matinal. O apresentador do horário da manhã da Pomerode também trabalhou de forma isolada até pelo menos junho de 2020. No grupo de risco por estar na faixa etária com mais de 60 anos, ao retornar para a emissora, visando manter o distanciamento social, o comunicador passou a realizar entrevistas somente pelo telefone e não mais levando as fontes presencialmente ao estúdio, como era seu costume. Em relação ao faturamento, o registro chegou a 40%, conforme o jornalista ouvido para a elaboração desta pesquisa.

A CBN DIÁRIO E O JORNALISMO NA PANDEMIA

A fim de entendermos o impacto da pandemia juntamente com o fenômeno da Migração do AM-FM em Santa Catarina, é preciso também redirecionar o olhar para as emissoras que aguardam a mudança de espectro, seja pela liberação de um canal na frequência estendida ou esperam por questões técnicas, para a viabilidade e funcionamento em novo dial. Sendo assim, optamos por discutir também o que vem

ocorrendo com emissoras que ainda não trocaram de banda e estudamos o caso de uma das principais rádios AM jornalísticas de Santa Catarina, o da CBN Diário, da região metropolitana e situada na capital Florianópolis.

A CBN Diário começou a atuar em Santa Catarina em 1955, como Rádio Diário da Manhã. Em abril de 1996, sob a gerência de uma das maiores redes regionais do país e localizada no sul, o Grupo RBS – Rede Brasil Sul de Comunicação, passou a integrar a Central Brasileira de Notícias, aderindo assim à rede nacional de rádios CBN. Trata-se de uma das principais redes de rádios do país, vinculada ao maior conglomerado de comunicação do Brasil, o grupo Globo, ao qual a RBS já era ligada por meio de afiliação à sua rede de televisão.

Voltada ao Jornalismo e ao Esporte, a programação da CBN Diário de Florianópolis dedica sete horas diárias de informação local, diferentemente de outras repetidoras que optam por não fazer transmissões e jornadas de futebol. A emissora é sintonizada no 740AM e emite o sinal a municípios para além da Grande Florianópolis. A assinatura do termo aditivo de adaptação de outorga para a troca de banda ocorreu em 2015 e desde lá a empresa, que atualmente integra o Grupo NSC Comunicação, ainda não migrou. Espera para ocupar o espaço da frequência que virá com a extensão do FM, mas principalmente que também a adaptação tecnológica dos receptores.

A situação da CBN Diário, em Florianópolis, é a mesma de outras rádios catarinenses que não querem depender da faixa estendida para operar na Frequência Modulada, já que os receptores atuais não sintonizam a faixa de recepção de frequências entre 76 MHz e 108 MHz. A popularização do e-FM vai depender, pelo menos de certa maneira,

da “massificação dos equipamentos receptores portáteis compatíveis que possam captar emissoras na faixa do FM estendido” (Del Bianco & Prata, 2019, p. 8).

Atualmente, os espaços destinados à informação local são: Notícia da Manhã, das 9h às 11h. Na sequência, o Direto da Redação ocorre das 11h às 12h. No horário do almoço há transmissão em rede e às 13h volta a programação local/regional com o programa Debate Diário até as 14 horas. Na sequência, as notícias da capital catarinense ganham espaço das 14h às 16h, e ao final da tarde, é a vez do CBN Diário Esporte, somando sete horas de produção da própria CBN de Florianópolis (https://www.nsctotal.com.br/home).

A CBN é uma rádio 100% noticiosa e por isso, as pautas sobre a pandemia foram intensificadas desde março de 2020. Além disso, com as jornadas esportivas canceladas por conta da suspensão das partidas de futebol, a grade jornalística foi ampliada, conforme o editor chefe Márcio Serafini (comunicação pessoal, 24 de maio de 2020).

> Tão logo eclodiu a pandemia em março a CBN Diário colocou no ar o programa CBN Diário Especial Coronavírus, das quatro às cinco da tarde, em substituição temporária ao CBN Diário Esportes. Começou em 17 de março e se manteve até 5 de junho. A partir de 8 de junho com o retorno do futebol nós retomamos o programa esportivo do horário (comunicação pessoal, 24 de maio de 2020).

Os dois primeiros meses de pandemia, entre abril e junho, o jornalismo da emissora foi ainda mais intensificado no Jornal da CBN Segunda Edição, programa em rede para transmitir ao vivo a atualização da situação que era feita todos os finais de tarde pelo governador e pelo então secretário da saúde. A opção pelo jornalismo local ocorreu em

rádios por todo Estado com intuito de levar orientações sobre um assunto tão recente à população e não foi diferente na emissora da capital dos catarinenses.

O *home office* foi adotado pela empresa desde as primeiras semanas de isolamento social no Estado. Os profissionais do grupo considerados grupo de risco continuam trabalhando em cada e, ainda durante o mês de março, aproximadamente 90% do quadro de funcionário passaram a adotar o modelo remoto de trabalho. A redação integrada da NSC Comunicação no Morro da Cruz foi praticamente esvaziada.

> A equipe técnica da rádio promoveu o que a gente brinca que é o milagre da multiplicação de externos o que permitiu que todos os programas fossem apresentados fora do estúdio. Mário Motta e Renato Igor, que são os principais âncoras da CBN, de manhã e de tarde, já estão há mais de 6 meses nesse chamado *home office.* Estão em trabalho presencial apenas aqueles profissionais cuja presença é imprescindível, principalmente os operadores da mesa do ar, mediante todos os cuidados, uso de máscara, de álcool em gel e a higienização de todos os equipamentos na troca de turno.

Um outro aspecto apontado pelo editor-chefe da CBN Diário, que também ocorreu com emissoras migradas, foi o crescimento das interações entre ouvintes e as emissoras. Conforme Serafini (comunicação pessoal, 24 de maio de 2020), o portal NSC Total, do qual a CBN faz parte, atingiu recordes de audiência. “Nós estimamos em média um crescimento de 5% a 10%, com alguns picos muito acima disso em momentos como as transmissões ao vivo das medidas de combate ao coronavírus” (comunicação pessoal, 24 de maio de 2020).

CONSIDERAÇÕES

Este artigo apresentou reflexões e resultados, que ainda consideramos iniciais, já que o estudo com este foco prossegue, sobre como estações brasileiras do estado de Santa Catrina estão adaptando-se à própria migração AM-FM e, ao mesmo tempo, aos impactos da pandemia de Covid-19. Observamos que, agora, expandem-se em função do aumento do consumo de rádio, da maior interação ouvinte-emissora e da valorização da informação em decorrência do enfrentamento do novo coronavírus. Como primeiros resultados, evidenciamos que se acentuaram a demanda e a ampliação de programação jornalística. Por outro lado, identificamos que a pandemia provocou outros impactos no processo de migração, que representam disrupções em relação ao que se vinha observando como tendência positiva para as rádios. Um dos mais realçados pelas emissoras que constituíram nosso *corpus* de pesquisa neste artigo foi a queda do faturamento das empresas radiodifusoras. Aqui e em pesquisa mais ampla que continua, algumas das rádios investigadas reclamaram de uma baixa de até 30%, como no caso na Rádio RBN, de Jaraguá do Sul.

A evidência da potencialização da necessidade do jornalismo durante a pandemia e da adequação do meio radiofônico para a prática jornalística, sobretudo a voltada à cobertura local, é resultado não somente pelo impacto da crise sanitária como pela própria migração do AM-FM. Na nossa pesquisa sobre o radiojornalismo catarinense no processo migratório já vínhamos observando que a mudança de espectro levou parte das emissoras a ampliar o espaço de informações locais nas suas grades de programação.

Isto porque ampliaram seu alcance em termos locais/regionais. Em consequência, precisam buscar agregar mais audiência e maior interação com seus antigos e novos públicos. Durante a pandemia, este fenômeno se aprofundou e alastrou, pois mídias locais foram chamadas a fortalecer ainda mais a relação, a interação, a identificação e a própria construção da realidade social cotidiana das comunidades onde funcionam. "As rádios locais desempenham uma função social que se sintetiza por favorecer uma renovação da vida e das iniciativas locais. A rádio local permite à comunidade conhecer-se melhor" (Bonixe, 2015, p. 69).

Desta forma, o combate ao novo coronavírus acabou por fomentar esta tendência de jornalismo de proximidade, tendo em vista a importância de informação, sobretudo para o entorno, durante uma crise como a vivenciada em 2020. Todas as rádios ouvidas sobre os reflexos da pandemia na programação afirmaram produzir notícias sobre os casos da Covid-19 em seus municípios, com o objetivo de alertar os ouvintes sobre riscos e chances de contágio da doença, principalmente nos primeiros meses da quarentena no país.

Assim, vêm trilhando a adaptação de suas programações no novo dial dentro da nossa compreensão de que o rádio é um meio de proximidade com a comunidade onde está inserido, conforme defendem teóricos do radiofônico como Peruzzo (2005). Não podemos deixar de fazer esta reflexão, principalmente neste momento em que a mídia precisa auxiliar na condução da sociedade para o enfrentamento da pandemia, ancorados em Brecht (1981, 2005) e sua "Teoria de La Radio – 1927/1932", onde o autor identifica o potencial radiofônico de difundir informação de interesse público e clama para que efetivamente seja utilizado na evolução do meio.

Também evidenciamos esta potencialização à luz de Vigil (2004), para quem o rádio deve "informar para formar", "informar para inconformar" e "informar para transformar".

Mesmo que não se possa afirmar com certeza que rádios catarinenses aqui pesquisadas expressam a tendência de ampliar a cobertura local por assim compreenderem o papel do radiojornalismo, entendemos que se prosseguirem com a ampliação e qualificarem a prática jornalística em busca de maior proximidade com suas audiências, devem trilhar o caminho de fazer do rádio uma "instituição social", conforme preconiza Eduardo Meditsch (2001). Para este teórico contemporâneo do radiofônico, o meio precisa ser melhor utilizado e se realizar com todas suas potencialidades. Para Meditsch (2007, p. 282), "a poderosa magia do rádio informativo, como tantos outros recursos da civilização, aparece hoje como um extraordinário meio de comunicação e produção de conhecimento que está sendo, muitas vezes, subutilizado pela sociedade".

REFERÊNCIAS

78% se consideram bem informados sobre coronavírus. (2020, abril 7) Recuperado de http://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2020/04/1988655-78-se-consideram-bem-informados-sobre-coronavirus.shtml

Bonixie, L. (2015). A territorialização da informação: uma análise do jornalismo nas rádios locais portuguesas. *Revista Novos Olhares, 4*(1), 67-80.

Brecht, B. (1981). Teoria de la Radio (1927-1932). In. L. Bassets (Ed.), *De las ondas rojas a las radios libres. Textos para la historia de la radio.* Gustavo Gili.

Brecht, B. (2005). Teoria do Rádio (1927-1932). In E. Meditsch (Org)., *Teorias do Rádio – textos e contextos* (Vol. I.). Insular.

Cunha, M. R. da., & Avrella, B. (2019). O radiojornalismo no contexto do software. *Revista Rádio-Leituras, Mariana-MG, 10*(01), 04-21.

Del Bianco, N. R., & Prata, N. (2019) .*A construção da política pública para ocupação do FM estendido no processo de migração do AM* [Trabalho apresentado em congresso]. 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom), Belém, PA, Brasil.

Farias, K. W., & Zuculoto, V. R. M. (2017) Ondas de mudança no rádio: do surgimento à migração do AM para FM. *Rádio-Leituras, 8*(2).

Ferraretto, L. A., & Morgado, F. (2020). *COVID-19 e Comunicação: um guia prático para enfrentar a crise.* Núcleo de Estudos de Rádio (NER). http://grupomontevideo.org/sitio/wp-content/uploads/2020/04/ner_covid-19_e_comunicacao.pdf

Federação Nacional dos Jornalistas (2020). Recuperado de https://fenaj.org.br/com-mps-empresas-jornalisticas-reduzem-direitos-fenaj-e-sindicatos-contestam-acordos-individuais/

Flick, U. (2009). *Métodos de Pesquisa-Introdução à pesquisa qualitativa.* Artmed.

Kantar Ibope Media (2020). Covid-19: impactos no consumo de mídia/rádio. https://www.kantaribopemedia.com/brasil-consumo-de-radio/

Meditsch, E. (2007). *O Rádio na Era da Informação: Teoria e Técnica do Novo Radiojornalismo.* Insular/Edufsc.

MP 936, de 1º de abril de 2020. Recuperado de http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2020/mpv/mpv936.htm

Peruzzo, C. M. K. (2005). Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências. *Comunicação & Sociedade, 26*(43), 67-84.

Prata, N., & Del Bianco, N. (Orgs.) (2018). *Migração do rádio AM para o FM: Avaliação de impacto e desafios frente à convergência tecnológica.* Insular.

O Rádio: Migração das AMs - Levantamento no FM. (2020). Recuperado de https://tudoradio.com/conteudo/ver/45-o-radio-migracao-das-ams-levantamento-no-fm

Vigil, J. I. L. (2004). *Manual Urgente para Radialistas Apaixonados.* Paulinas.

Zuculoto, V. R. M., & Farias, K. W. (2019). *De volta para o futuro: valorização do jornalismo local na migração AM-FM em Santa Catarina* [Trabalho apresentado em congresso]. 17º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Goiânia, GO, Brasil. http://sbpjor.org.br/congres,o/index.php/sbpjor/sbpjor2019/paper/viewFile/2010/1133

ECOSSISTEMAS RADIOFÔNICOS: AS WEBRÁDIOS COMO FONTE DE INFORMAÇÃO E ENTRETENIMENTO NO ESTADO DO PIAUÍ, BRASIL

Mariana Gomes dos Santos[1]
Paulo Fernando de Carvalho Lopes[2]

1 INTRODUÇÃO

A facilidade de acesso à informação por meio das plataformas digitais fez com que os meios de comunicação tradicionais criassem suas versões online e adaptassem a sua linguagem com as novas possibilidades oferecidas pela web. Nesse cenário, o advento das novas tecnologias de informação e comunicação (TICs) tem provocado intensas transformações em todo o ecossistema midiático.

No ambiente radiofônico, a união das características do rádio com a internet fez nascer uma nova radiofonia, que agora é global, multimídia, e cada vez mais interativa. Por isso, ao entrar na internet o rádio pode ser considerado um meio de comunicação expandido, que além de ser

1. Jornalista. Mestranda no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí. Membro do JORDIS – Grupo de Pesquisa em Jornalismo e Discursos. marianagsn95@gmail.com.
2. Doutor em Comunicação e Cultura. Professor da Universidade Federal do Piauí. Coordenador do JORDIS – Grupo de Pesquisa em Jornalismo e Discursos. pafecalo@ufpi.edu.br.

transmitido pelas ondas hertzianas começa a ser veiculado também nos aplicativos de smartphones, na TV por assinatura, e na internet – seja por meio das webrádios, do podcasting ou das hertzianas com presença na web (Kischinhevsky, 2016).

No tocante às webrádios é importante destacarmos que estas são as emissoras de rádio que existem apenas na internet, e costumam integrar elementos textuais e imagéticos, além dos sonoros. Segundo Prata (2008, p. 60), a nova radiofonia na web apresenta uma programação diferenciada, que inclui "serviços de busca, previsão do tempo, chats, podcasts, biografias de artistas, receitas culinárias, fóruns de discussão e letras cifradas de músicas".

Ao longo de mais de vinte anos as webrádios multiplicaram-se na internet apoiadas na facilidade de transmissão na rede. Outra questão que tem contribuído para a expansão do número de emissoras é o fato de que para a criar uma rádio web não há a necessidade de solicitar concessões para o Governo Federal. Desse modo, qualquer pessoa que tenha conhecimentos mínimos sobre como estruturar e alimentar um site na internet pode criar a sua emissora de rádio na web.

Além de abrir um leque de possibilidades ao rádio, a internet possibilitou também a existência de meios hiperlocais, que possuem uma audiência bem próxima não apenas do ponto de vista geográfico, mas também no conteúdo. Nesta perspectiva, Prata (2008, p. 30) explica que "o próprio modo de fazer rádio na web proporciona o surgimento de emissoras voltadas a nichos altamente seletivos, multiplicando o número de emissoras a tal ponto que cada pessoa pode montar o seu próprio arquivo de áudio".

Nesse cenário, o presente artigo faz uma discussão sobre as potencialidades das webrádios, que surgiram a partir das transformações do rádio e da sociedade no ecossistema midiático. Além disso, realizamos um estudo da programação de duas webrádios do Estado do Piauí, Brasil, com o objetivo de classificar os gêneros radiofônicos, e conhecer os formatos e as temáticas que envolvem a programação dessas emissoras. Dessa forma, as emissoras estudadas são a Webrádio Impacto FM, do município de Pedro II; e a Webrádio Cris Sekeff, da cidade de Teresina. É importante destacarmos que esta pesquisa, exploratória e descritiva, é parte de um estudo em nível de mestrado que está sendo realizado na Universidade Federal do Piauí. A pesquisa é relevante porque contribui para o entendimento das práticas que giram em torno das rádios web no referido estado.

2 AS WEBRÁDIOS NO ECOSSISTEMA MIDIÁTICO

As novas tecnologias digitais de informação e comunicação (TIC) afetam os meios de comunicação já existentes na mesma proporção em que também modificam a organização e o funcionamento da sociedade contemporânea. Isso ocorre porque, de acordo com a corrente teórica da Ecologia dos Meios, os seres humanos e as mídias habitam juntos o mesmo ambiente: o ecossistema midiático.

O ecossistema midiático, segundo Logan (2015, p. 139), é composto "pelos seres humanos, os meios e as tecnologias de comunicação, através dos quais esses interatuam e se comunicam entre si. Também inclui os idiomas e as culturas que utilizam para expressar e codificar sua comunicação". Neste sentido, podemos notar que cada membro do

ecossistema influencia o modo de atuação do outro, da mesma maneira que também sofre influência dos demais. Partindo desta perspectiva, vamos refletir sobre as transformações do rádio e da sociedade que culminaram com o surgimento das webrádios.

No Brasil, as primeiras transmissões de rádio aconteceram no dia 6 de abril de 1919, e foram realizadas pela Rádio Club de Pernambuco[3]. O novo meio de comunicação foi visto, inicialmente, como uma alternativa de representação das massas – uma vez que a grande maioria da população era analfabeta – e durante muito tempo desenvolveu a difícil missão de elevar o nível cultural do país. Rapidamente, o rádio tornou-se fonte de entretenimento, informação e prestação de serviços para a maioria dos brasileiros. As pessoas ficaram cada vez mais encantadas com a nova mídia, e começaram a organizar as suas rotinas para não perder a hora do radiojornal, da sequência de músicas, da radionovela e de outros programas.

Quando a televisão estreou no mundo moderno, os apocalípticos já apostavam no fim do rádio. As primeiras transmissões de TV ocorreram por volta de 1939 nos Estados Unidos, mas foi somente nos anos de 1950 que o meio de comunicação chegou ao Brasil. O som alinhado às imagens em movimento fascinou os telespectadores com uma programação voltada para o entretenimento. Aos poucos, a televisão foi ganhando espaço na vida das pessoas e conquistando cada vez mais o seu público.

3. Essa informação foi recentemente atualizada pelos pesquisadores do rádio brasileiro reunidos no XII Encontro Nacional da História da Mídia, onde juntos assinaram o documento intitulado Carta de Natal.

Diante do novo meio de comunicação o rádio teve que passar por algumas reconfigurações para superar as dificuldades que surgiram. A portabilidade permitida com a invenção do transistor, e uma programação jornalística mais presente, foram algumas das estratégias utilizadas pelo rádio para recuperar a atenção dos ouvintes e dos patrocinadores que se deslumbravam com a televisão.

O surgimento de um novo meio de comunicação aconteceu cerca de 40 anos depois. No início da década de 1990, a internet interligou a rede mundial de computadores e em pouco tempo já era palco para uma grande quantidade de blogs e redes sociais. Hoje, com trinta anos de existência, a internet revoluciona as formas de comunicação da sociedade contemporânea e reúne todos os outros meios de comunicação em uma única plataforma.

A união das características do rádio com a internet possibilitou o surgimento de uma nova radiofonia, que agora é hipermidiática (Lopez, 2010). No início, quando as primeiras emissoras hertzianas criaram suas páginas na internet, elas utilizavam os sites apenas para divulgar informações sobre as emissoras, os locutores, e a programação. Aos poucos, essas rádios passaram a explorar melhor a nova plataforma e começaram a fazer transmissões também pela rede.

Além de atrair as emissoras hertzianas, a internet também possibilitou o surgimento das chamadas webrádios, que são as emissoras de rádio que só existem no ambiente online e são conhecidas por, geralmente, integrarem elementos sonoros e multimídias em suas páginas.

A webrádio pode ser acessada por um endereço eletrônico, que conecta o ouvinte-internauta no novo meio radiofônico. Na homepage, o visitante geralmente encontra o nome da web emissora, o slogan, a

programação e vários hiperlinks que redirecionam a página para outros conteúdos desenvolvidos pela rádio. Quanto à programação das rádios web, ressaltamos que esta pode ser muito parecida com a das hertzianas tradicionais; composta por músicas, notícias, promoções, enquetes, esporte, prestações de serviços, dentre outras atividades.

O grande diferencial das webrádios em relação às emissoras hertzianas está na diversidade dos formatos de seus conteúdos; pois, como já dito, além dos recursos sonoros, as rádios web também utilizam ferramentas multimídias e textuais para a construção da sua programação. Ademais, Prata (2008, p. 226) explica que na internet as webrádios possuem mais liberdade para direcionar a sua programação para determinados segmentos de público, tendo em vista que as web emissoras radiofônicas não possuem regras que determinem o seu funcionamento.

> A internet já está se tornando um amplo espaço virtual para a proliferação das webrádios, altamente segmentadas ou de conteúdo ideológico específico, dada a dificuldade de se conseguir a concessão governamental no meio hertziano. Assim, as emissoras analógicas que migram para a web, mesmo tendo a concessão, sabem que na internet é possível fazer qualquer tipo de programação sem interferência estatal (Prata, 2008, p. 226).

Ainda sobre a programação no âmbito das webrádios ressaltamos que elas podem trabalhar as suas programações de duas maneiras distintas: focadas em uma programação regional, semelhante às rádios convencionais, ou centradas na (des)regionalização, trabalhando assuntos do interesse de públicos localizados em diferentes partes do mundo.

O modelo de webrádio com foco regional, segundo Silva e Cardoso (2016, p. 7), "trabalha com segmento bem focado em uma

programação regional, voltada a atender os anseios deste público, trazendo também uma carga informacional a fim de atender esta demanda bem específica regional". Quanto à programação musical, os autores revelam que esse tipo de rádio possui uma programação mais popular e homogênea, direcionada ao Pop, em geral, a fim de agradar maiorias.

Em relação às emissoras de rádio na internet com foco em públicos não locais, os autores ressaltam que essas devem atuar sob duas vertentes: ou a rádio tem que estar localizada em uma região turística, ou deve trabalhar segmentos muito específicos para poder explorá-la comercialmente e obter êxito.

3 METODOLOGIA

Em outra pesquisa exploratória submetida ao XV Congresso da Associação Latino Americana (ALAIC) constatamos que o número de web emissoras radiofônicas em território piauiense saltou de 177 webrádios em agosto de 2019 para 268 webrádios em julho de 2020. A partir desta descoberta realizamos um mapeamento das rádios web pelas seis regiões geográficas intermediárias[4] do Piauí, e classificamos essas emissoras em seis tipos de segmentos, seguindo a proposta de Ferraretto (2014). Os resultados obtidos se apresentam da seguinte forma: 116 webrádios

4. As Regiões Geográficas Intermediárias são a escala intermediária entre as Unidades da Federação (Estados) e as Regiões Geográficas Imediatas (centros urbanos de referência próximos para suprir necessidades imediatas das populações). Assim, as Regiões Intermediárias do Piauí são: Teresina, Parnaíba, Picos, Floriano, São Raimundo Nonato, e Corrente/Bom Jesus. Já as regiões imediatas são: Teresina; Amarante-Água Branca-Regeneração; Campo Maior; Valença do Piauí; Barras; Parnaíba; Piripiri; Esperantina; Picos; Paulistana; Oeiras; Simplício Mendes; São Raimundo Nonato; São João do Piauí; Corrente; Bom Jesus; Floriano; Uruçuí; e Canto do Buriti.

musicais, 71 webrádios do segmento religioso, 24 webrádios comunitárias, 22 do segmento popular, 10 jornalísticas, e duas do segmento cultural.

Tomando por base o estudo acima citado, o presente artigo aprofunda-se agora na programação das webrádios do segmento jornalístico. Para isso, realizamos um estudo com a Webrádio Impacto FM e a Webrádio Cris Sekeff. Ambas as emissoras foram escolhidas por serem webrádios com grande número de acessos, conforme indica o site radios.com[5]. A partir das grades de programação cadastradas nos sites das webrádios iniciamos o processo de escuta e observação dos programas. Como critérios de análise elegemos as temáticas, os gêneros e os formatos de programas radiofônicos.

Adotamos para esta pesquisa a classificação dos gêneros e formatos radiofônicos de Barbosa Filho (2009). Os gêneros radiofônicos na perspectiva do autor são: jornalístico; educativo-cultural; de entretenimento; publicitário; propagandístico; de serviço; e especial. Dentre os formatos de programas radiofônicos o pesquisador destaca: radiojornal; documentário jornalístico; mesas-redondas ou debates; programa policial; programa esportivo; divulgação tecnocientífica; programa instrucional; audiobiografia; documentário educativo-cultural; programa temático; programa musical; programa ficcional; programete artístico; evento artístico; programa interativo de entretenimento; programetes de serviços; programas eleitorais; e programas religiosos.

5. O rádios.com disponibiliza mensalmente um ranking das webrádios mais ouvidas na rede, utilizando levantamentos estatísticos e gráficos demonstrativos de acesso para confirmação do levantamento. O site organiza essas informações fazendo a separação por Estados brasileiros, citando o nome da emissora, o município de origem, e a quantidade de acessos que teve naquele mês da pesquisa. Apesar de não ter caráter oficial, desde 1997 o site possui credibilidade como fonte de informação para muitos pesquisadores do rádio brasileiro.

4 A PROGRAMAÇÃO DA WEBRÁDIO IMPACTO FM

A Impacto FM é uma webrádio que possui sede no município de Pedro II, na região norte do Piauí. Apesar de utilizar a abreviação de frequência modulada (FM), a emissora realiza transmissões somente na internet – seja pelas redes sociais, pelos aplicativos de rádio ou pelo seu próprio site.

Segundo informações no site da webrádio, a Impacto FM realizou sua primeira transmissão no dia 16 de março de 2020, e em pouco tempo já é a rádio web mais ouvida da região. O site conta ainda que a webrádio é fruto da migração dos locutores e dos ouvintes da antiga Rádio Cruzeiro AM.

Figura 1

Página inicial da Webrádio Impacto FM

Print do site da Impacto FM (2020).

No site da webrádio é possível ouvir a programação ao vivo da emissora, verificar a grade de programação semanal, conhecer os locutores da rádio, entrar em contato a partir do correio eletrônico, ver o ranking das músicas mais pedidas, interagir no mural de recados, responder enquetes, além de acessar as páginas da webrádio nas redes sociais Facebook e Instagram. Quanto aos apresentadores, a Impacto FM conta com cinco locutores, que se dividem na apresentação de 10 programas da rádio que vão ao ar das 6h da manhã às 22h da noite, conforme podemos ver na tabela abaixo.

Tabela 1

Grade de programação da Webrádio Impacto FM

Horário	Segunda-feira a Sábado	Horário	Domingo
6:00 – 8:00	Pressão Forrozeira	**6:00 – 8:30**	Vale a pena ouvir de novo
8:00 – 11:00	Auto Astral	**8:30 – 12:00**	Toca Tudo
11:00 – 12:00	Giro Esportivo	**12:00 – 15:30**	Show da ressaca
12:00 – 13:00	Repórter Notícia	**15:30 – 6:00**	Auto DJ
13:00 – 16:00	A Tarde É Nossa		
16:00 – 19:00	Ao Cair da Tarde		
19:00 – 22:00	Impacto Musical		
22:00 – 6:00	Auto DJ		

Webrádio Impacto FM (2020).

O programa Pressão Forrozeira abre a programação da Impacto FM de segunda à sábado das 6h às 8h da manhã. Conforme o nome sugere, o Pressão Forrozeira é um programa musical do gênero entretenimento,

seguindo a classificação de Barbosa Filho (2009), no qual o estilo de música mais tocado é o Forró. Com apresentação de Gilmar Barroso, o programa é construído a partir dos pedidos de músicas dos ouvintes, que mandam mensagens pelas redes sociais ou pelo número de *whatsapp* da emissora. É importante destacarmos que o programa está atento às preferências musicais da população local, tendo em vista que o forró é o estilo musical mais ouvido pelos piauienses.

O Alto Astral é o segundo programa que compõe a programação da Webrádio Impacto FM. Sousa Filho e Ariana Costa fazem a locução do programa, que pode ser classificado como interativo de entretenimento. O Alto Astral também possui uma interação muito forte com os ouvintes, que conversam sobre o horóscopo do dia e solicitam músicas do estilo sertanejo e pop, além do forró. O programa é transmitido de segunda à sábado das 8h às 11h da manhã na programação da Impacto, e também pode ser acompanhado pelo *Facebook* da rádio, onde os locutores podem ser vistos por uma câmera no estúdio.

Com apresentação do locutor Sousa Filho e comentários do professor Matheus Rodrigues, o Giro Esportivo vai ao ar de segunda a sábado, das 11h às 12h, na Webrádio Impacto FM. O programa esportivo do gênero jornalístico, segundo a classificação de Barbosa Filho (2009), consiste na veiculação de informações sobre os campeonatos de futebol nos âmbitos nacional e local, com ênfase maior para os torneios que ocorrem na região de Pedro II. O programa se configura como uma importante ferramenta de divulgação dos jogos locais, tendo em vista que também realiza transmissões dos campeonatos. Cabe destacar ainda que durante a transmissão do programa o locutor interage com os jogadores

e também com os ouvintes de vários municípios do Piauí, assim como de outros estados do Brasil, como São Paulo, Brasília e Bahia.

O Repórter Notícia é o segundo programa do gênero jornalístico que compõe a grade de programação da Webrádio Impacto FM. Apresentado por Gilmar Barroso, o Repórter Notícia é classificado como um radiojornal, seguindo a perspectiva de Barbosa Filho (2009). Os assuntos abordados no programa contemplam ouvintes de todo Piauí, já que as pautas envolvem os principais acontecimentos do dia no estado. O radiojornal é transmitido de segunda à sábado, às 12h, e possui uma hora de duração.

Dando sequência a programação da Webrádio Impacto FM entra ao ar o programa A Tarde é Nossa. Nilton Oliveira é o apresentador do programa interativo de entretenimento, segundo a classificação de Barbosa Filho (2009). O A Tarde é Nossa possui três horas de duração, das 13h às 16h, de segunda à sábado, e também conta com forte participação dos ouvintes. Durante a apresentação do programa o locutor atende os pedidos de música dos ouvintes, manda recados e comenta notícias sobre os famosos.

Ao Cair da Tarde é mais um programa interativo de entretenimento que compõe a grade de programação da Impacto FM. Do gênero entretenimento, o programa é transmitido de segunda à sábado, das 16h às 19h. Apresentado por Gilmar Barroso, o estilo musical que predomina durante a transmissão do programa é o forró. É importante destacarmos que o locutor presta alguns serviços aos ouvintes com frequência, tais como a hora certa e a temperatura na cidade. A temperatura é uma informação muito relevante para os moradores da região, já que a cidade é localizada em um ambiente de serras e clima costuma variar bastante.

Em seguida, Sousa Filho retorna aos estúdios da Impacto FM com a apresentação do Impacto Musical. O programa musical do gênero entretenimento compõe a grande de programação da webrádio de segunda à sábado, das 19h às 22h. O Impacto Musical transmite uma sequência de músicas de estilos variados, e também pode ser acompanhado por uma câmera no estúdio a partir do *Facebook* da emissora.

Na sequência, o programa musical também do gênero entretenimento que fecha a programação diária de segunda à sábado na Impacto FM é o Auto DJ. Das 22h às 6h da manhã do dia seguinte o ouvinte conta com uma seleção de músicas variadas que perpassa pelos estilos forró, sertanejo, brega, pop, rock e outros. Cabe destacar que o Auto DJ também é transmitido aos domingos, no horário de 15h30 às 6h da manhã.

Além do Auto DJ, a programação dominical da Webrádio Impacto FM conta com mais três programas: Vale A Pena Ouvir De Novo, Toca Tudo e Show da Ressaca. Das 6h às 8h30min, o Vale A Pena Ouvir de Novo é apresentado pelo locutor Gilmar Barroso, e toca uma seleção de músicas do estilo *flashback* que são solicitadas pelos ouvintes ao longo do programa interativo de entretenimento.

O Toca Tudo é o segundo programa que vai ar aos domingos na Impacto FM. Do gênero entretenimento, segundo a perspectiva de Barbosa Filho (2009), o programa interativo vai ao ar das 8h30 às 12h com apresentação de Ariana Costa. Como o próprio nome sugere, no Toca Tudo é transmitido músicas dos mais variados estilos, que são solicitadas pelos ouvintes da webrádio.

O Show da Ressaca é último programa que compõe a programação da Webrádio Impacto FM. Apresentado por Sousa Filho das 12h às 15h30min, o programa também pode ser classificado como interativo

de entretenimento, já que é constituído a partir da interação do locutor com os ouvintes da emissora. No Show da Ressaca as músicas mais tocadas são do estilo forró e brega.

De modo geral, podemos perceber que a Webrádio Impacto FM é uma emissora que constitui a sua grade de programação com programas musicais, interativos, esportivo e noticioso – nesse caso, o radiojornal. Dessa maneira, os únicos gêneros radiofônicos trabalhados na programação são entretenimento e jornalístico. Além disso, percebemos, ainda que de forma discreta, a utilização do gênero de serviços quando é informado ao ouvinte a hora certa e a temperatura na cidade de Pedro II. Quanto as temáticas trabalhadas dentro dos programas, é possível notar que a emissora direciona a sua programação para o público ouvinte piauiense, uma vez que a maioria dos programas musicais e interativos acompanha o estilo musical mais ouvido no Piauí – o forró – e os programas jornalísticos direcionam suas pautas para os acontecimentos no estado.

5 A PROGRAMAÇÃO DA WEBRÁDIO CRIS SEKEFF

A Webrádio Cris Sekeff é uma emissora com sede em Teresina, capital do Estado do Piauí. Segundo informações coletadas no site da emissora, a webrádio foi fundada em maio de 2020 e é um empreendimento da jornalista Cristine Sekeff, assim como indica o nome da rádio. O ouvinte da rádio web pode escutar a emissora pelo site ou pelos aplicativos de rádios – inclusive pelo aplicativo da própria emissora disponível para download na versão Android e IOS.

No site da Webrádio Cris Sekeff o ouvinte-internauta encontra vídeos com as chamadas dos programas, os links para o download do

aplicativo da rádio, assim como outros links que redirecionam para as páginas da emissora nas redes sociais Instagram, YouTube e Whatsapp. Além disso, é possível acessar a grade de programação da webrádio e entrar em contato com a emissora através de um correio eletrônico no próprio site. A figura 2 ilustra a *homepage* da rádio web.

Figura 2

Página inicial da Webrádio RTV Cris Sekeff

Print do site da Webrádio Cris Sekeff (2020).

Com o slogan "Escuta o que nos toca", a Webrádio Cris Sekeff possui uma programação musical diversa – com músicas piauienses, bossa nova, jazz e rock nacional –, audiolivros para adultos, além de contos e poesias infantis. A tabela abaixo mostra a grade de programação semanal da webrádio e o horário dos programas.

Tabela 2

Grade de programação da Webrádio Cris Sekeff

Horário	Segunda à Sexta	Horário	Sábado e Domingo
00:00	Flashbacks	**00:00**	Músicas e informações
05:00	Audiolivros (Adulto)	**09:00**	Audiolivros (Infanto juvenil)
06:00	Contos ou Poesia	**09:15**	Músicas e informações
06:30	Notícias	**10:00**	Sambas
07:00	Músicas Piauiense	**14:00**	Músicas e informações
10:00	Bossa nova, jazz, blues	**16:00**	Audiolivros (Infanto juvenil)
13:30	Contos ou Poesia	**16:15**	Músicas e informações
14:00	Músicas Piauiense	**20:00**	Audiolivros (Infanto juvenil)
15:00	Pop rock nacional	**20:15**	Músicas e informações
17:00	Audiolivros (Adulto)		
17:30	Notícias		
18:00	Bossa nova, jazz, blues		
20:00	Contos ou Poesia		
20:15	Pop rock nacional		
21:00	Audiolivros (Adulto)		
21:15	Pop rock nacional		

Webrádio Cris Sekeff (2020).

Conforme podemos perceber, a programação da Webrádio Cris Sekeff é bastante diferente da programação da Webrádio Impacto FM. Na emissora, apenas a jornalista Cristiane Sekeff faz a locução de alguns programas, tais como os noticiários fixos e os informes que aparecem vez ou outra durante a programação.

Quanto aos gêneros e formatos radiofônicos, identificamos que a maioria dos programas são musicais e do gênero entretenimento. Esses programas não possuem apresentadores, e constituem-se de uma sequência musical programada para ir ao ar de acordo com o estilo musical do horário. Os estilos musicais que compõem a grade de programação da Webrádio Cris Sekeff são: *flashbacks*, músicas piauienses, bossa nova, *jazz*, *blues*, pop rock nacional e samba.

O gênero educativo-cultural é outro gênero que verificamos também na programação da webrádio através da locução de audiolivros, contos e poesias. Na oportunidade são transmitidos clássicos da literatura brasileira, como Os Sertões, de Euclides da Cunha; Dom Casmurro, de Machado de Assis; O Cortiço, de Aluísio Azevedo; dentre outros.

Além dos gêneros entretenimento e educativo-cultural, identificamos ainda o gênero jornalístico e o formato radiojornal na programação da Webrádio Criss Sekeff. Com duração de trinta minutos e transmitidos de segunda à sexta nos horários de 6h30min às 7h, e 17h30min às 18h, os radiojornais são apresentados pela jornalista Cristiane Sekeff, conforme já dito anteriormente, e constituem-se principalmente de pautas locais que destacam as principais informações da cidade de Teresina e dos demais municípios do Piauí. Os radiojornais são organizados em blocos informativos e produzidos, geralmente, a partir de notas e notícias.

De modo geral, notamos que a Webrádio Cris Sekeff explora três gêneros radiofônicos: entretenimento, educativo-cultural e jornalístico. Sobre os formatos radiofônicos, além dos programas musicais e do radiojornal, a webrádio utiliza ainda a narração de audiolivros como um diferencial da emissora. Assim como a Impacto FM, é possível notar que a Webrádio Cris Sekeff também direciona os assuntos trabalhados

nos programas jornalísticos para as questões que envolvem o Estado do Piauí; entretanto, no tocante aos programas musicais, apesar de emissora possuir dois horários fixos para veiculação de músicas piauienses, percebemos que esta webrádio procura atender os ouvintes dos mais variados estilos musicais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa apresentada no presente artigo teve como objetivo classificar os gêneros radiofônicos, e conhecer os formatos e as temáticas que envolvem a programação de duas rádios web no Estado do Piauí, Brasil. Além da compreensão sobre a importância de aprofundar os estudos sobre o rádio no Piauí, a pesquisa é relevante porque abre espaço para outros estudos que envolvam a temática dos gêneros radiofônicos e as webrádios.

Em um primeiro, momento vimos que o surgimento das webrádios no ecossistema midiático provocou intensas transformações em todos os membros do ecossistema. Os radialistas que estavam acostumados a produzirem conteúdos apenas no formato sonoro tiveram que aprender a utilizar também outros recursos multimídia para a construção das narrativas; e os ouvintes, que também passaram a ser internautas, tiveram que adaptar-se a um novo jeito de consumir rádio.

No tocante à programação dessas emissoras, a partir da análise da Webrádio Impacto FM e Webrádio Cris Sekeff destacamos que nos dois casos o ouvinte-internauta conta com uma programação que abrange, na maioria das vezes, programas musicais do gênero entretenimento e radiojornais do gênero jornalístico. Dessa forma, podemos notar que

ambas as webrádios não exploram a diversidade de formatos e gêneros radiofônicos apontados por Barbosa Filho (2009).

Nos programas musicais da Webrádio Impacto FM é possível identificar que a emissora atende as solicitações de músicas dos ouvintes, e que o estilo musical mais tocado nos programas é o forró, atendendo assim a demanda do público piauiense. Por outro lado, ao observamos os programas musicais da Webrádio Cris Sekeff percebemos que a emissora adota um estilo eclético com vários *hits* musicais. Entretanto, apesar disso, percebemos que webrádio também tem o cuidado de destinar espaços em sua programação para as músicas piauienses.

Quanto aos radiojornais, ambas as webrádios priorizam pautas de assuntos relacionados aos principais acontecimentos no Estado do Piauí, e dessa forma elas são mais uma oportunidade para o ouvinte piauiense acompanhar as notícias do seu estado, para além dos veículos tradicionais.

Por fim, destacamos que as webrádios continuam remodelando os hábitos de escuta dos ouvintes no ecossistema midiático. Dessa forma, essas emissoras estão cada vez mais conquistando espaço dentre as preferências do público piauiense, o que podemos observar a partir do grande número de interações dos ouvintes, principalmente com a Webrádio Impacto FM, como também do grande número de emissoras no estado, cerca de 268 rádios web.

REFERÊNCIAS

Barbosa Filho, A. (2009). *Gêneros radiofônicos: os formatos e os programas em áudio.* Paulinas.

Ferraretto, L. A. (2014). *Rádio: teoria e pratica*. Ed. Summus.

Kischinhevsky, M. (2016). *Rádio e mídias sociais: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação*. Mauad X.

Logan, R. (2015). La base biológica de la ecología de los medios. In C. A. Scolari (Org), *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones.* Gedisa.

Lopez, D. C. (2010). *Radiojornalismo hipermidiático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica.* LabcomBooks.

Prata, N. (2008). *Webradio: novos gêneros, novas formas de interação* [Tese de Doutorado, Universidade Federal de Minas Gerais].

Santos, M., & Lopes, P. (2020). *Webrádios: distribuição geográfica, segmentação e o número de acessos das emissoras no Piauí, Brasil* [Travbalho apresentado em congrsso]. XV Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC), Medellín, Colômbia.

Silva, M., & Cardoso, S. (2016). Webrádio: modelos de gestão e empreendedorismo. *Revista ECCOM: educação, cultura e comunicação, 7*(14).

Radios.com. (2020). Pesquisa emissoras de rádios no Piauí. Disponível em: https://www.radios.com.br/radio/uf/piaui/18/am-fm.

Webrádio Impacto FM. (2020). *Página da webrádio* [Vídeo]. http://www.impactofm.com.br/

Webrádio Cris Sekeff. (2020). Página da webrádio [Vídeo]. http://www.rtvcrissekeff.com.br/

MIDIATIZAÇÃO: A HIPERMÍDIA NOS APLICATIVOS DE RÁDIO EM NATAL

Luciana Mendes Fonseca[1]
Valquíria Passos Kneipp[2]

INTRODUÇÃO

Este artigo objetiva entender o rádio como um agente midiatizador a partir do engajamento além do que é transmitido incorporado aos conceitos de hipermídia em uma cidade. O trabalho traz como metodologia o estudo de caso apoiado em uma análise dos aplicativos para celular de oito rádios comerciais FM de Natal. A análise aconteceu entre os dias 13 e 20 de maio de 2019, bem como foram realizadas entrevistas com os profissionais destas emissoras que trabalham na alimentação dos aplicativos.

Duarte (2010) traz a importância da utilização de estudo de caso para se averiguar as informações pertinentes ao assunto que será trabalhado, já que permite a identificação dos elementos que constituem

1. Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia da UFRN – Universidade Federal do Rio Grande do Norte.
Pesquisadora do GENEM - da Universidade Estadual Paulista - UNESP.
lmendes042@gmail.com
2. Doutora em Comunicação - Universidade de São Paulo.
Líder da Linha Estudos da Mídia e Práticas Sociais do GENEM - Grupo de Estudos da Nova Ecologia dos Meios, da Universidade Estadual Paulista - UNESP..
Professora do Programa de Pós Graduação em Estudos da Mídia da UFRN – Universidade Federal do Rio Grande do Norte.
valquiriakneipp@yahoo.com.br

uma situação de problema. Esse tipo de método se utiliza aqui em razão da busca por se identificar o processo de midiatização nas rádios FM a partir de um recorte regional, podendo ser instrumento de pesquisa em outras localidades.

A análise justifica-se pela importância de entender se há um novo jeito de se consumir rádio a partir da midiatização, trazendo um exemplo local. As rádios utilizadas na pesquisa foram: a 87,9 FM; 96,7 FM; Rádio Cidade; 104 FM; 95 FM; 98 FM; Jovem Pan e Feliz FM. A justificativa para a escolha dessas emissoras deveu-se ao fato de que todas possuem aplicativos, além de registrarem públicos variados, segmentados ou não, abrangendo assim uma grande amostragem de quem ouve rádio na cidade do Natal.

Apresentar-se-á o conceito de hiper-rádio adaptado da hipertelevisão de Scolari (2008), bem como uma discussão sobre a midiatização alicerçada em Hjarvard (2012, 2014), propondo um estudo de caso por meio do acompanhamento de oito aplicativos de rádio da cidade do Natal como agentes midiatizadores. Serão vistas também as propostas de segunda tela por Medola e Silva (2015), web rádio por Herreros (2001), rádio hipermidiático por Lopez (2010), pós rádio a partir de Órtiz-Sobrino (2012), além de transmidiação com Fechine et al. (2013), e TV Social por Fechine (2016) para identificar uma nova maneira de ouvir rádio.

O HIPER-RÁDIO E A MIDIATIZAÇÃO

Para entender a articulação entre rádio e plataformas digitais no contexto da midiatização, é importante depreender que o rádio é um meio que sempre foi considerado inovador a partir das demandas de

cada época, como corrobora Herreros (2001). Assim para o autor, a ideia de uma *web rádio* em telefones móveis possibilitaria o consumo deste meio em qualquer plataforma e a interação de uma forma mais direta e rápida.

> não se trata de invadir o terreno dos demais meios, senão de obter o máximo proveito das possibilidades multimidiáticas que se pode incorporar; se trata de partir do som como elemento nuclear e desenvolver as demais possibilidades de escrita e de imagens na mini-tela dos receptores digitais para ampliar e melhorar sua capacidade informativa. (Herreros, 2001, p. 22)

Dessa maneira, Herreros (2001) avaliava que com as transmissões radiofônicas em sites, podia-se interagir com o público a partir de *chats* e fóruns, bem como o oferecimento de recursos sonoros, visuais e navegação de materiais na internet por meio de *hiperlinks* no *web site*. Concomitante a isso, Lopez (2010) explica que desde a década de 1990, em que surgiram novas ferramentas tecnológicas de apuração de dados, o mercado radiofônico busca profissionais multimídias no auxílio em se tornar multiplataforma e hipertextual, sendo possibilitada nos anos 2000, considerando mais aspectos.

> A tendência, para o futuro do rádio em sua configuração hipermidiática, é que ele passe a congregar produções audiovisuais, fotográficas, infográficas e de texto, buscando a complementação e ampliação do conteúdo sonoro. Com isso, novas habilidades serão demandadas do profissional deste meio de comunicação e novas funções serão criadas para esse jornalista do rádio em ambiente de convergência. (Lopez, 2010, p. 41)

Portanto, autores como Herrero (2001) e Lopez (2010) trazem à tona que o rádio já faz parte de um ecossistema comunicativo, indicando a evolução a partir do uso das multiplataformas como instrumento para crescimento e fidelização do público, mostrando novas formas de produção de conteúdos e estabelecer novas relações entre eles. Órtiz-Sobrino (2012) demarca a ampla utilização dessa nova estrutura como: "claramente a linha divisória entre uma concepção clássica de transmissões de rádio e outra nova definição de ambiente, concebida como um sistema híbrido de distribuição de conteúdos, com vocação multimídia" (Órtiz-Sobrino, 2012, p. 5).

O autor ainda complementa que: "Esta nova dimensão do meio radiofônico mediado pelas TIC, a telefonia móvel e a Internet é o que alguns autores denominam de pós-rádio." (Órtiz-Sobrino, 2012, p. 8) No entanto, diferente de outros autores que veem esta dimensão apenas ligada à este cenário tecnológico atual, Órtiz-Sobrino (2012) entende que estas realidades (tradicional e pós-rádio) fazem parte do rádio de uma forma geral, pois o meio possui uma comunicação híbrida e multimídia independente da plataforma que utiliza para isso e interativa.

É nesse cenário atual da convergência que o rádio se modifica, a partir dessa relação com o público com base na multiplataforma. É preciso perceber que essas conexões criadas no processo de convergência nas mídias possibilita mudanças sociais na medida em que comunidades se constituem a partir de interesses Assim, Medola e Silva (2015) inferem:

> Essa formação de comunidades ou "tribos" tem raízes em fenômenos da pós modernidade, momento em que, com o advento das mídias de massa e das novas tecnologias digitais da informação, a percepção de tempo e espaço é modificada. (Medola & Silva, 2015, p. 154)

Dessa maneira, a noção de espaço e grupos podem ser alteradas na medida em que a mídia influencia a cultura e a sociedade. Dessa forma: "A sociedade contemporânea está permeada pela mídia de tal maneira que ela não pode mais ser considerada como algo separado das instituições culturais e sociais." (Hjarvard, 2012, p. 54) Assim, esse processo de midiatização ocorre de diferentes formas e interesses, que podem ser políticos, religiosos ou culturais, aqui sendo aplicados pelo rádio.

A midiatização para Hjarvard (2012) aparece como uma forma de estudar o papel da influência da mídia na sociedade e cultura. Ainda sobre isso, complementa:

> A mídia é, ao mesmo tempo, parte do tecido da sociedade e da cultura e uma instituição independente que se interpõe entre outras instituições culturais e sociais e coordena sua interação mútua. A dualidade desta relação estrutural estabelece uma série de pré-requisitos de como os meios de comunicação, em determinadas situações, são usados e percebidos pelos emissores e receptores, afetando, desta forma, as relações entre as pessoas. Assim, as questões tradicionais sobre o uso e os efeitos dos meios de comunicação precisam levar em consideração as circunstâncias nas quais a cultura e a sociedade passaram a ser midiatizadas. (Hjarvard, 2012, pp. 54-55)

Assim, Hjarvard (2012) afirma que o processo da midiatização ocorre em todas as instâncias como a política, cultura e religião, de forma que uma nova condição social que compele definição e prática de ações culturais surja. Isso também influencia os espaços de interação e fóruns de comunicações virtuais compartilhados, dessa forma a midiatização não acontece necessariamente em um determinado lugar, tendo como parte essencial a globalização.

Em relação as interações, é importante observar como elas são orientadas. Hjarvard (2012) entende:

> Como os meios de comunicação – e em particular, os digitais – tornaram-se integrados às rotinas de outras instituições, os usuários também se tornaram produtores de conteúdo. O principal serviço das novas mídias é produzir relações sociais entre as pessoas, e os usuários são cada vez mais estimulados a gerar o conteúdo por si próprios. Dessa forma, os meios de comunicação contemporâneos são orientados por uma lógica de duas faces: profissionalismo e o conteúdo gerado por usuários. (Hjarvard, 2012, p. 74)

Deste modo, essa relação entre usuários que produzem conteúdo ao mesmo tempo que consomem muitas vezes é feita virtualmente, especialmente com o uso das redes sociais digitais, o que integra o processo de convergência de conteúdos[3] proposto por Jenkins (2009). Além das redes sociais digitais, ainda nessa lógica de midiatização, as ferramentas para essa interação podem ter diversas plataformas, especialmente nos dispositivos móveis que: "realizam-se diferentes ações, como pesquisa, interação, socialização." (Medola & Silva, 2015, p. 146) [4]

O uso dessas plataformas traz especificidades e consequências, como aponta Scolari (2008):

> O sistema de mídia e suas interfaces formam uma rede sociotécnica muito semelhante a um hipertexto. Em determinados momentos, alguns nós dessa rede são ativados e começam a interagir com os outros, dando origem a novas configurações. O surgimento de novas espécies (nós) também modifica a ecologia do todo, seja causando

3. Vista como um fluxo de conteúdos que utiliza múltiplas plataformas de mídia, possibilitando a colaboração entre diversos mercados midiáticos.
4. Aqui Medola e Silva (2015) se referem ao processo de utilização de mais de uma plataforma, denominado de "segunda tela" à televisão. Neste trabalho, adaptamos esses conceitos ao rádio.

> a adaptação de alguns elementos ou o surgimento de híbridos que combinam o antigo com o novo. (Scolari, 2008, p. 4)

Portanto, o uso de instrumentos como o hipertexto contribui para que a midiatização aconteça e que busque a interação com o público. Ainda sobre isso, Scolari defende:

> Essa experiência de fruição hipertextual construiu um tipo de leitor acostumado à interatividade e redes, um usuário especialista em textualidades fragmentadas com grande capacidade de adaptação a novos ambientes de interação. A mídia teve que se adaptar a esses novos espectadores. (Scolari, 2008, p. 5)

Concomitantemente a isso, Scolari (2008) aponta que essa busca pela interação cria a chamada hipertelevisão, que aqui se propõe uma adaptação para o hiper-rádio. Nesse sentido, o hiper-rádio pode se constituir no meio radiofônico apropriando-se da linguagem hipertextual, utilização de multiplataformas e narrativa transmídia para atingir o público que é navegador e produtor de conteúdos.

METODOLOGIA DA PESQUISA

A pesquisa teve como metodologia o estudo de caso. Para Yin (2005) este método é relevante para investigar um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, tratando as diferentes variáveis de interesse em uma situação tecnicamente única, incorporando abordagens específicas à coleta e análise de dados. Aqui utilizamos esse instrumento em busca de compreender o processo de midiatização do rádio com o recorte de oito emissoras na cidade do Natal.

Para o estudo empírico de caso, foi realizado o método de observação virtual não participante. De acordo com Marconi e Lakatos (2003), o intuito consiste em entrar em contato com a realidade estudada, porém não se integra a ela, permanecendo de fora. Esse tipo de procedimento permitiu ver as pesquisadoras como espectadoras nas situações pesquisadas, com o intuito de identificar e analisar a nova forma de produção de um hiper-rádio a partir da análise de oito aplicativos das emissoras dos dias 13 à 20 de maio de 2019, com a utilização de todas as funções dos aplicativos estudados.

Os procedimentos metodológicos adotados incluíram uma entrevista individual estruturada pré-determinada por um questionário (Marconi & Lakatos 2003), com Fernanda Araújo, locutora e responsável pelas mídias digitais da 98FM Natal e Jovem Pan Natal. A entrevista serviu para compreender o processo de transmidiação nas duas emissoras. A seguir traremos o processo de midiatização na busca de emissoras radiofônicas de Natal em serem consideradas hiper-rádios.

APLICATIVOS DAS RÁDIOS FM EM NATAL COMO AGENTES MIDIATIZADORES

A análise dos aplicativos se deu pelo uso destes nas versões para Android durante sete dias, entre 13 e 20 de maio de 2019. Foram pesquisadas oito emissoras de rádio FM de Natal que possuem essas plataformas digitais: 87,9 FM; 96,7 FM; Rádio Cidade; 104 FM; 95 FM; 98 FM; Jovem Pan e Feliz FM. A seguir apresentaremos o quadro 1 com os engajamentos digitais de cada emissora.

Quadro 1

Engajamento digital das emissoras

Emissora	Aplicativo	Redes Sociais
87,9 FM	87,9 FM Natal	Site, *Facebook* e *Twitter*
96,7 FM	96,7 FM	Site, *YouTube*, *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*
Rádio Cidade	94fmradiocidade	Site, *YouTube*, *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*
104 FM	Rádio 104 FM RN	Site, *Facebook* e *Instagram*
95 FM	Rádio 95 FM	Site, *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*
98 FM	Dial Natal	Site, *YouTube*, *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*
Jovem Pan	Dial Natal	Site, *YouTube*, *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Poadcast*
Feliz FM	Rádio Feliz FM	Site, *YouTube*, *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*

Elaboração das autoras (2019).

A Rádio 87,9 FM é uma emissora comunitária que fica localizada no bairro do Planalto e é voltada para a área de esportes.[5] O aplicativo para Android foi lançado em 2017 com o layout simples e ainda está na primeira versão que permite ouvir a programação radiofônica e uma aba de acesso às páginas do Facebook e Twitter da rádio, bem como para o site. O último traz notícias de esporte, política, cultura e polícia em que apenas os dois primeiros tem conteúdo e não há nenhuma informação sobre a emissora.

A Rádio 96,7 FM surgiu em 1981 e foi a primeira a operar em frequência modulada no estado do Rio Grande do Norte. Para Santos (2017),

5. Informações disponíveis durante a veiculação dos programas.

a primeira emissora FM em Natal que começou a trabalhar de forma mais atuante com estímulos para interação com o público na web foi a 96,7 FM, com a produção de poadcasts, utilização das redes sociais (Facebook) e inserção do WhatsApp na transmissão dos programas. Também foi a pioneira no lançamento do aplicativo para Android e Iphone, que aconteceu em 2016. No entanto, o sistema operacional tem a opção apenas de ouvir a programação ao vivo da rádio.

A Rádio Cidade funciona na frequência 94,3 MHz e é atuante desde 1986.[6] Em 2018 lançou seu aplicativo para Android e Iphone e está na primeira versão. Além de poder ouvir a programação da emissora, a plataforma tem espaço para sugestões de conteúdo e música, informações sobre a empresa (desde o início até contato para anunciar). Também traz a possibilidade de mudar as faixas das músicas que estão passando na playlist, conhecer a programação e toda a equipe de jornalismo e o link direto para o canal do Youtube, Facebook, Twitter e site da emissora.

A Rádio 104 FM foi inaugurada em 1991 e tem um público mais segmentado para programação jornalística e musical MPB.[7] Em 2018 estabeleceu o software para Android e está na versão 1. Tem uma seção específica para músicas segmentadas de MPB e internacionais, podendo inclusive mudar as faixas, e outra para ouvir a programação ao vivo. A plataforma conta com informações sobre a rádio, espaço para sugestões. Ademais, acesso ao e-mail, site e WhatsApp da rádio, espaço para votação de músicas, ações de promoção e notícias.

A Rádio 95 FM funciona desde 1992 e tem um aplicativo para Android compartilhado com a emissora de Rondônia desde o início deste ano

6. Informações disponíveis no aplicativo.
7. Informações disponíveis no aplicativo.

já na versão 4.2. O layout é simples e permite ouvir a programação ao vivo, bem como o link para o site e página do Facebook da emissora, além de um temporizador para sintonizar a plataforma em determinados horários da escolha do público. Por ainda estar em manutenção, apenas os conteúdos da filiada em Rondônia funcionam.

A Rádio 98 FM Natal é uma das mais jovens na cidade, pois foi inaugurada em 1999 e desde 2015 tem um estímulo maior na interação na web. No ano seguinte lançou o aplicativo para Android e Iphone chamado Dial Natal. Ele permite duas versões: a 98 FM Natal e a da Jovem Pan Natal, pois pertence ao mesmo grupo. O primeiro modo permite acompanhar a transmissão ao vivo dos programas, informações adicionais sobre trânsito (melhores rotas, ruas fechadas), reportagens sobre diversos assuntos, estando relacionados ou não com a programação, acesso às redes sociais da emissora (Instagram, WhatsApp, Facebook, Twitter, site e o canal do YouTube), ações de promoção e votação de músicas. O modo Jovem Pan funciona da mesma maneira, porém com a possibilidade de acessar também os poadcasts da rádio e acesso à grade de programação e não possui o módulo sobre o trânsito, já que o aplicativo é em comum à toda a rede da Jovem Pan no país.

A Rádio Feliz FM opera na frequência 97,9 desde 2013 no estado, já que anteriormente a emissora ainda fazia parte dos Diários Associados e tinha o nome Rádio Clube (Sandro Bianchy, comunicação pessoal, 2013). O aplicativo foi lançado em 2015 e está na versão 2.2 A. O suporte é o mesmo para todas as filiais e tem a opção de sintonização em cada cidade. Possui a opção de ouvir a programação, votar e sugerir músicas, acessar o Facebook, canal do YouTube e Instagram da rádio, além de acessar a fotos de bastidores e informações sobre a emissora.

Fica claro que a maioria dos aplicativos, como a 94,3, 98 e 104 FM trazem funcionalidades que instigam à midiatização, já que trabalham com a hipertextualidade. Essa linguagem utiliza sobretudo de estratégias de transmidiação[8] nessas plataformas como as de extensões vivenciais, em que estimula o consumidor a adentrar no universo da emissora de forma ativa como as participações via WhatsApp e espaço para sugestões.

Além disso, estratégias de extensões de marca, de forma que estendem o envolvimento e o consumo do universo narrativo, como ações de promoção, descontos, ganho de brindes e brincadeiras nas rádios 94,3, 98 e 104 FM. Também o acesso aos conteúdos exclusivos de bastidores na Rádio Feliz FM e possibilidade de ouvir playlists especiais nas rádios 94,3 e 104 FM mostram que há uso de estratégias de extensão narrativas e lúdicas.

Isso mostra que em sua maioria, os aplicativos elaborados pelas emissoras trazem elementos diferenciais na produção de conteúdos independentes e que se relacionam, se enquadrando na ideia de convergência para além do rádio. É visto, portanto, que o ouvinte não precisa ter necessariamente acompanhado os programas das emissoras, mas que pode consumir os produtos adicionais e seguir interações diferenciadas daquela mídia.

Com relação ao engajamento, é notória a participação do público já que os números de seguidores nas redes sociais digitais e de quem utiliza os aplicativos. A rádio 87,9 FM, apesar de ser comunitária tem mais de 1.000 instalações do aplicativo, bem como 1.037 seguidores no

8. Aqui nos referimos às estratégias de Fechine et al. (2013) em que categoriza as formas de um meio ser transmidiático, em concordância com o transmedia storytelling de Jenkins (2009).

Facebook e 7.724 no Twitter. A 96,7 FM tem mais de 5.000 instalações do sistema operacional, 3.238 inscritos no canal do YouTube, 165.293 de seguidores no Facebook, 96.200 no Twitter e 138.096 no Instagram.

A Rádio Cidade tem mais de 100 instalações do aplicativo, 1.683 inscritos no canal do YouTube, 4.382 inscritos no Facebook, 3.943 no Twitter e 12.823 no Instagram. A 104 FM tem mais de 500 instalações na plataforma digital, 143 seguidores no Facebook e 151 no Instagram. A rádio 95 FM possui mais de 10.000 instalações no sistema operacional, 21.939 seguidores no Facebook, 6.544 no Twitter e 62.657 no Instagram.

A 98 FM e Jovem Pan possuem mais de 10.000 instalações do aplicativo Dial Natal. A primeira tem 28.624 inscritos no YouTube, 34.824 seguidores no Facebook, 117.400 no Twitter e 137.096 no Instagram. A segunda com 238 inscritos no canal do YouTube, 14.737 no Facebook, 64. 389 no Twitter e 22.594 no Instagram. Por último, a Feliz FM tem mais de 100.000 instalações do aplicativo, 30.375 inscritos no YouTube, 30.906 seguidores no Facebook, 86.998 no Twitter e 117.413 no Instagram.

Aliado a isso, o público tem a perspectiva de acompanhar a veiculação ao vivo dos programas e participar no Twitter, uma vez que quase todos os aplicativos permitem a utilização das redes sociais digitais, o que constitui também em uma nova forma de consumir rádio. Esse tipo de consumo está ligado à ideia de TV Social que Fechine (2016) aborda:

> No caso da TV Social, essa organização necessária à conversação já é parte da própria estratégia de produção, como se pode comprovar, por exemplo, pela criação dos perfis dos canais de televisão nas redes sociais por meio dos quais propõem temas e hashtags aos usuários. Além de um mesmo espaço (as redes sociais) e de um mesmo tópico temático (indicado em uma hashtag, por exemplo),

> para que se configure o ambiente de interação no qual pode se dar essa conversação em rede, é preciso que se instaure também uma determinada temporalidade. (Fechine, 2016, p. 7)

Este consumo evidencia uma conversação em rede que que permite um efeito de ouvir rádio e assistir algo junto, neste caso pode-se adaptar o conceito de TV Social ao rádio. Fechine (2016) define que para essa estratégia acontecer é necessária uma característica principal: a imediaticidade. O rádio, dessa maneira, é um meio em que esta particularidade é comum desde o seu início.

Logo, essas formas de produção dos aplicativos observados, como por exemplo, a 98 FM e Jovem Pan são organizadas e pensadas junto aos profissionais das emissoras: marketing, social media, produtores e locutores dos programas e gerência das rádios que possibilitam recursos para que viabilizem esse processo de midiatização (Fernanda Araújo, comunicação pessoal, 2019).

Aqui é compreensível que essa busca pela interação com o público pode possibilitar mudanças nas interações sociais, como implica Hjarvard (2014):

> A condição midiatizada implica que os meios de comunicação tanto conectam as partes individuais da sociedade mais ampla, ao constituírem espaços públicos comuns para a reflexão sobre assuntos coletivos, quanto estão situados dentro das unidades menores da sociedade, por exemplo, o universo familiar. (Hjarvard, 2014, p. 32)

Em vista disso, essas mudanças colocam em discussão o que são as lógicas de funcionamento de um novo rádio midiatizado e que pode influenciar no modo de vida de quem consome. Hjarvard (2014) também

mostra que essas discussões se tornam públicas e fazem parte das instituições da vida em sociedade, mesmo que não sejam em um mesmo espaço físico: "A presença virtual potencial de uma instituição dentro do espaço de outra instituição cria uma sobreposição de lógicas institucionais que podem induzir várias formas de mudança." (Hjarvard, 2014, p. 36) Nesta lógica pode-se inferir que o rádio incorporou elementos como redes sociais digitais, televisão e aplicativos.

Hjarvard (2014) ainda continua:

> Devemos, entretanto, também considerar o nível societário da midiatização, supra institucional da midiatização, e perguntar se há propriedades especiais da mídia que a fazem influente nos contextos institucionais, embora com diferentes consequências locais. [...] a mídia permite aos usuários estender comunicações no tempo, no espaço e no modo de representação. Dessa perspectiva, as mídias são um recurso para representar informação e construir relacionamentos a partir da ação comunicativa. (Hjarvard, 2014, p. 39)

Sendo assim, é visto que a midiatização no rádio em Natal é um processo que está acontecendo à medida que as instituições se diferenciam e evoluem em relação às mudanças tecnológicas. Dessa maneira, as mídias são instrumentos importantes para a interação na sociedade como um todo e fazem parte do processo social.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho atingiu o objetivo geral entender o rádio como um agente midiatizador baseado no engajamento além do que é transmitido incorporado aos conceitos de hipermídia com base no estudo de oito aplicativos para mídias móveis das emissoras da cidade do Natal. Pode-se perceber

que as emissoras tentam trazer sistemas cada vez mais integrados, estimulando assim a interação cada vez maior com o público, além da linguagem hipertextual. Em alguns casos os aplicativos essa tentativa está de forma inicial, como a rádio 96,7 que ainda não possuem outra funcionalidade no seu aplicativo que não seja ouvir a programação, ou ainda as rádios 87,9 e 95 FM que ainda tem poucas funcionalidades nas suas plataformas, como ouvir a programação ao vivo e acessar as redes sociais digitais da emissora.

Além disso, foi possível considerar a partir da observação que a maior parte dos aplicativos das rádios estudadas trabalham novas formas de conteúdos adicionais às transmissões ao vivo e possuem um engajamento social relevante, com grandes números de seguidores nas redes sociais digitais e instalações dos aplicativos. Revelando existência de um processo de midiatização, onde: "É um processo de dupla face no qual a mídia se transformou em uma instituição semi-independente na sociedade à qual outras instituições tem que se adaptar." (Hjarvard, 2012, p. 53)

Sendo assim, é visto que a midiatização é um processo evolutivo, já que a mídia é um meio que está em constante expansão. A pesquisa é um instrumento que possui potencial para a ampliação do conhecimento disponível sobre o assunto, tendo abordado a visão de rádios como agentes midiatizadores em Natal.

REFERÊNCIAS

Fechine, Y. et al. (Coord). (2013). Como pensar os conteúdos transmídias na teledramaturgia brasileira? Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo. In M. I. V. de Lopes (Org.), *Estratégias de Transmidiação na Ficção Televisiva Brasileira* (pp. 19-60). Sulina.

Fechine, Y. (2016). *TV Social, práticas interacionais e modos de presença: contribuição para a delimitação do conceito* [Trabalho apresentado em congresso]. Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Eds.), *GT Práticas Interacionais e Linguagens na Comunicação*, XXV Encontro Anual da Compós, Goiás, Brasil.

Jenkins, H. (2009). *Cultura da Convergência* (2ª ed., S. Alexandria, trad.). Aleph.

Herreros, M. C. (2001*). La radio en la convergencia multimedia*. Gedisa.

Hjarvard, S. (2012). Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. *Matrizes, 5*(2), 53-91. doi: 10.11606/issn.1982-8160.v5i2p53-91

Hjarvard, S. (2014). Midiatização: conceituando a mudança social e cultural. *Matrizes, 8*(1), 21-44. doi 10.11606/issn.1982-8160.v8i1p21-44

Lopez, D. C. (2010). *Radiojornalismo hipermidiático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica*. Labcom Books.

Medola, A. S. L. D & Silva, E. S. (2015). Segunda tela e a reconfiguração das práticas comunicacionais no processo de fruição de televisão. *Revista Famecos: Mídia, Cultura e Tecnologia, 22*(3), 145-165. doi: 10.15448/1980-3729.2015.1.19107

Natal, 104 FM (2019). *A Rádio*. 104 FM. Recuperado de http://104fmnatal.com.br/#a-radio

Órtiz-Sobrino, M. A. (2012). Radio y post-radio en España: una cohabitación necesaria y posible. *Área Abierta, 12*(2). doi 10.5209/rev_ARAB.2012.n32.39637

Play, G (2019). *87,9 FM Natal*. Recuperado de play.google.com/store/apps/details?id=com.shoutcast.stm.radio87fmnatal

Play, G (2019a). *94fmradiocidade*. Recuperado de play.google.com/store/apps/details?id=net.easyeasyapps.platform.android5afb009dd5669

Play, G (2019b). *96,7 FM: A rádio de Natal*. Recuperado de https://play.google.com/store/apps/details?id=com.ciclanohost.radio96fm&hl=en_NZ&gl=US

Play, G (2019c). *Dial Natal*. Recuperado de https://play.google.com/store/apps/details?id=br.com.mobradio.dial_natal_89_fm&hl=pt_BR

Play, G (2019d). *Rádio 95 FM*. Recuperado de https://play.google.com/store/apps/details?id=br.com.mobradio.radio95fm&hl=pt

Play, G (2019e). *Rádio 104 FM RN*. Recuperado de play.google.com/store/apps/details?id=net.easyeasyapps.platform.android5af481d2531b8

Play, G (2019f). *Rádio Feliz FM*. Recuperado de https://play.google.com/store/apps/details?id=br.com.bluepen.vida&hl=en_US&gl=US

Santos, E. L. dos. (2017). *Muito além das Ondas Hertz: A produção e a atuação da Rádio 96 FM na internet* [Dissertação de mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Norte]. https://repositorio.ufrn.br/jspui/handle/123456789/24077

Scolari, C. (2008). Hacia la hipertelevisión: los primeiros sintomas de uma nueva configuración del dispositivo televisivo. *Diálogos de la comunicación, 77*, 1-9.

RADIO UNIVERSITARIA Y SOCIAL MEDIA: DIFUSIÓN DE CONTENIDOS DURANTE LA PANDEMIA DEL COVID-19

César Andrade-Martínez[1]
Carlos Castillo-Yépez[2]

INTRODUCCIÓN

Cuando se trata de analizar el tema de la radiodifusión y su labor colaborativa durante la pandemia del Covid-19, salta de inmediato el interesante mundo de las radios universitarias. Emisoras observadas desde varios puntos de vistas como medios que contraponen sus parrillas con una diversa programación y contenidos respecto a las radios convencionales. Ellas fomentan la mancomunidad, el desarrollo y la educación, la unidad e integración social y, actualmente, la promoción y difusión de la prevención contra mortales enfermedades como el Covid-19.

A partir de la presencia del nuevo coronavirus CV-2 identificado como Covid-19 en la provincia de Huwan, China, a inicios del 2020, su propagación y contagio ha causado muerte y crisis global, es una

1. Magister en Comunicación y Desarrollo.
Docente investigador, carrera de Comunicación, Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador.
candrade@ups.edu.ec
2. Licenciado en Comunicación. Maestrando en Comunicación mención Investigación y Cultura Digital, Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador.
cacastillo25@utpl.edu.ec

"pandemia mundial con efectos disruptivos sobre salud pública, vida social y economía" (Casella, 2021, p. 1079). Desde entonces, las radios universitarias cambiaron estratégicamente sus programaciones regulares para enfrentarse a lo desconocido. Ahora emitían informaciones sobre la crisis sanitaria y epidemiológica, entrevistar a médicos expertos e investigadores para informar adecuadamente lo que ocurría. Debían abordar sobre las medidas de prevención y evitar contagios con el confinamiento, distanciamiento social, uso de mascarillas o tapaboca, correcto lavado de manos, uso de gel, alcohol antiséptico y otros mensajes que transmitieron las estaciones universitarias.

Se tratan de medios de comunicación alternativos que actúan de manera innovadora gracias al Internet, plataformas web y redes sociales más utilizadas y en las que navegan internautas con nuevas audiencias. "El medio universitario es estratégico, puesto que observa cómo la sociedad se encuentra ávida por encontrar nuevos formatos y espacios de difusión" (Villanueva-Valadez, 2019, p. 162) e nformación que contenga respuestas a sus necesidades y exigencias en un mundo interconectado.

Aunque actualmente las emisoras universitarias se presentan como las "radios que abogan por el perfil social de la comunicación, alejada de intereses partidistas o políticos, marcando distancias y diferencias con una comunicación de tipo mercantilistas" (Martin-Pena & Aguaded, 2016, p. 243) frente a las grandes cadenas radiales y grupos de poder; no se puede dejar de identificar algunos puntos débiles como un menor número de producción especializada y la vaga profesionalización para la conducción de programas de innovación que permita a incrementar la audiencia a través de las principales redes sociales. En el caso de las radios nativas digitales, también "presentan ciertas desventajas como su

costo, que le impide competir con la radio tradicional; y la posibilidad de escucharla en cualquier lugar, requiere de una conexión permanente" (Dávila-Navarro & Portugal, 2020, p. 292).

La presente investigación centra su análisis y discusión en indagar el accionar de las emisoras universitarias y la diseminación de la cobertura y alcance para la transmisión de contenidos y mensajes en las redes sociales más utilizadas durante la pandemia del Covid-19. Se basa en la observación de la labor de difusión de cuatro radios universitarias ecuatorianas: Radio Primicias de la Cultura 104.7 FM, de la Universidad Técnica de Ambato; Click Radio, de la Universidad de Las Américas; Radio Laica HD, de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte; y San Gregorio Radio 106.1 FM, de la Universidad Particular San Gregorio de Portoviejo.

El objetivo principal de la investigación es conocer cuál es la red social más utilizada por las radios universitarias observadas y de qué manera han incidido para la difusión de nuevos mensajes y contenidos radiofónicos durante la pandemia por el Covid-19.

METODOLOGÍA

La presente investigación utilizó la metodología cualitativa la misma que permitió el "análisis concreto de un sector de la realidad social o cultural tal cual ella se manifiesta en la práctica y no a partir de conceptualizaciones previas realizadas desde alguna de las disciplinas ocupadas del estudio de lo humano" (Sandoval-Casilimas, 2002, p. 115). Además, se aplicó un estudio exploratorio, "el mismo que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo

que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos" (Arias, 2012, p.23) con un enfoque descriptivo el mismo que "consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento" (p.24).

Se analizó la presencia en redes sociales de cuatro radios universitarias ecuatorianas: Radio Primicias de la Cultura 104.7 FM de la Universidad Técnica de Ambato, Click Radio de la Universidad de Las Américas, Radio Laica HD de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, y San Gregorio Radio 106.1 FM de la Universidad Particular San Gregorio de Portoviejo. La selección incluyó dos radios de la Costa y dos de la Sierra ecuatoriana. En cada región se eligió una radio universitaria con señal abierta y otra nativa digital.

Se revisaron 767 publicaciones realizadas por los cuatro medios universitarios, entre el 20 de marzo y 20 de mayo de 2020, en las tres redes sociales más utilizadas en Ecuador: Twitter, Facebook e Instagram, según We Are Social & Hootsuite (2020). Para la revisión se utilizó la ficha de análisis de contenido de medios en redes sociales de Noguera Vivo (2010). La ficha se divide en cuatro categorías y recoge información sobre los datos formales de cada medio, el contenido publicado, la conexión del medio con los usuarios y la participación de la audiencia.

RESULTADOS Y DISCUSIONES

La radio universitaria y las redes sociales durante la pandemia.

Las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), el Internet y las redes sociales, han permitido que la radio universitaria se renueve, transformándose y fortaleciéndose con responsabilidad y

credibilidad para romper esquemas que respondan a las necesidades de nuevas audiencias. No sólo para informar, entretener y educar; sino también para ciudadanizar, acompañar, motivar, formar y humanizar en los momentos *más críticos, como los* vividos por la pandemia del Covid-19.

Desde su aparición hace más de 100 años en Estados Unidos, Europa y América Latina, la radio universitaria atraviesa un constante batallar por mantenerse entre los diferentes medios de comunicación como "un fenómeno académico y social de alcance global. El nuevo medio de comunicación propuso un modelo de radio que vinculaba la universidad con la comunidad en el ámbito educativo y de investigación" (Andrade-Martinez et al., 2020, Sección:Resultados y Discuciones). Sin embargo, la emisora universitaria no ha perdido su encanto y constante uso como el instrumento de comunicación de masas que logra efectos benéficos y que mantiene unidos a los ciudadanos del mundo, gracias al alcance e inmediatez del Internet y las redes sociales. A pesar de ello, la gestión realizada hasta ahora no ha sido la mejor como lo explica Marina Vásquez Guerrero:

> Si bien la tecnología ha traído mayor visibilidad y presencia a la radio universitaria, su audiencia sigue siendo imprecisa y más diversificada, dada la oferta a la que tiene acceso todo ciudadano. Su labor a veces se desdibuja en ser entre un mero instrumento político, institucional o un laboratorio experimental, sin tomar en cuenta los intereses de la audiencia. Su programación parece a veces de espaldas al oyente, cuando la radio debe propiciar el desarrollo humano. (Vásquez-Guerrero, 2015, p. 166)

Desde que la Organización Mundial de la Salud OMS declaró la pandemia del Covid-19, las radios universitarias, a diferencia de los

demás medios de comunicación, iniciaron el tratamiento y revisión del tema alterando la parrilla o "grilla" de programación para dar prioridad al desarrollo de entrevistas sobre salud y medicina a expertos e investigadores de universidades donde funcionan las emisoras universitarias, "estas entrevistas fueron compiladas en un podcast especifico en la web y difundidas en las redes sociales" (Casajús & Giorgi, 2020)

Las investigadoras Lucia Casajús y Noelia Giorgi (2020) explican la experiencia de trabajo radiofónico de Radio UNDAV de la Universidad de Avellaneda para coordinar acciones de articulación comunicacionales y mecanismos técnicos de forma remota que les permitieran emitir el *Informativo Especial Coronavirus* sobre la pandemia del Covid-19. Una propuesta radial alternativa en medio la crisis sanitaria, al no existir suficiente información especializada sobre el tema para su tratamiento y divulgación, mientras se mantenía el confinamiento obligatorio en Argentina al igual que en otros países del mundo. Para tal efecto conformaron un equipo humano de teletrabajo (locutores, periodistas y operadores técnicos) quienes desde sus casas evaluaron los contenidos con información vinculada a la emergencia que incluían noticias locales, nacionales e internacionales.

> El contenido de cada noticia, como mencionamos anteriormente, busca informar de manera veraz y oficial, con criterio periodístico y utilizando fuentes confiables, ya sean de los organismos nacionales o entidades encargadas de anunciar a la ciudadanía las medidas preventivas y pautas de comportamiento social, así como información institucional de la UNDAV. Siempre, teniendo en cuenta las recomendaciones realizadas por el Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM) que, en este sentido, expuso que "se tome conciencia de la sensibilidad que implica la comunicación. Solicitamos la colaboración de los medios para evitar la propagación de noticias falsas". (Casajús & Giorgi, 2020, e309)

En España, por ejemplo, la pandemia limitó la labor de la radio universitaria, puesto que los servicios de educación inicial hasta la superior se encontraban cerradas desde que inició el confinamiento, como lo señala el Dr. Daniel Martin Pena, Presidente de la Red Internacional de Radios Universitarias RIU en entrevista con Carlos Milito (https://bit.ly/2GpFRlP) "La radio universitaria en España está parada, pero debemos tener en cuenta que la radio universitaria de España tiene similitud con la radio Argentina muy vinculada a la ciudad y muy escuchada por Internet a través de Podcast, se tratan de radios formativas como laboratorios, donde los estudiantes realizan sus pr*ác*ticas que permiten adquirir un sinnúmero de competencias que les sirven para ingresar al mercado laboral. Pero en estos momentos la radio se encuentra parada, sin poder realizar producción radiofónica de manera normal" (Milito et al., 2020, 08:05-10:45).

Experiencia similar es la narrada en entrevista a Marcelo Sedron, director de Radio Universidad de Comodoro Rivadavia (https://bit.ly/2Z637fg) quien explica que durante la pandemia la emisora vio la necesidad de reducir el equipo de trabajo a dos personas con una transmision radial de apenas cuatro horas diarias durante las mañanas: dos horas de informativo y dos horas de enlatados en podcast con entretenimiento, música y programas de opinión a través remota por vía telefónica. "Con el esfuerzo de todos, utilizando las técnicas radiofónicas, sin detener la trasmisión radial" (Sedron et al., 2020, 2:30-5:50).

Mientras que, Rossella Biagi, directora de Radiophonica, emisora universitaria de Umbría en Italia, explicó en entrevista (https://bit.ly/31T6at0) que durante los primeros meses de la pandemia se trabajó con las redes sociales y plataformas informatizadas para difundir

información a la comunidad estudiantil para el manejo de la tecnología como medida para superar la brecha digital a pesar de no contar con una buena conectividad. "sorteando las interrupciones en el uso de Youtube y otras plataformas donde producimos contenidos para la divulgación científica" (Biagi et al., 2020, 4:58-6:25).

Ruben Clunes Clunes periodista de Radio Universidad Nacional de la Plata en Buenos Aires-Argentina, en su investigación Pandemia Covid-19 en Chile, expone la difícil sutuación laboral al momento de transmitir información durante la crisis:

> La confusa información a través de distintos canales replicada en redes sociales, y la información contradictoria por momentos, proporcionada por el propio Gobierno, provoca una natural ansiedad en la población más consciente del peligro. No obstante, un grueso de la ciudadanía actúa como si no existiese riesgo de contagio y -en muchos casos- desobedeciendo disposiciones sanitarias para evitar aglomeraciones. Todo ello derivado de la falta de confianza en sus autoridades. (Clunes, 2020, e323)

En el contexto ecuatoriano las radios universitarias han experimentado una importante expansión en las últimas décadas a pesar de no estar constitucionalmente definidas como medios públicos, privados o comunitarios "sin importar su tipología, los mismos son llamados a constituirse como referentes y modelos diferenciadores frente a los demás actores mediáticos" (Trámpuz & Barredo, 2018, p. 910); aunque mantienen su representatividad en la Red de Radios Universitarias del Ecuador RRUE, gremio apolítico, donde se congregan para construir espacios de comunicación radiofónica, buscando el progreso, bienestar y desarrollo de la comunidad. "En sí es un servicio público sin fines de lucro, solventada financieramente por los propios centros de

educación superior. Su mayor reto está en captar la audiencia y por ello debe competir con radios comerciales, públicas y comunitarias" (Mullo-López et al., 2017, p.122).

En ese sentido, se observa la labor comunicacional y periodística a través de los contenidos emitidos durante los meses de marzo, abril y mayo del 2020, en la pandemia del Covid-19 a cuatro radios universitarias seleccionadas.

Primicias de la Cultura, es el nombre de la radio universitaria que fundó la Universidad Técnica de Ambato en la provincia de Tungurahua el 19 de diciembre del 2018 con el objetivo de comunicar y difundir el conocimiento, la investigación científica y los eventos artísticos culturales que produce la universidad dirigida a la comunidad, a través de la producción radiofónica de calidad, que contribuye a la formación de una sociedad informada, democrática y respetuosa de las libertades y culturas de todos los pueblos del mundo. *Radio Primicias de la Cultura* (https://bit.ly/2EPZ6Ep) con señal abierta en el dial 104.7 FM mantiene una variada programación con noticias, música, deportes, entretenimiento, revista intercultural y de variedades (Radio-PrimiciasdelaCultura, 2019).

San Gregorio Radio, órgano de información de la Universidad San Gregorio de Portoviejo en la provincia de Manabí, estación no comercial en la frecuencia 106.1 FM emite su señal desde el 25 de septiembre del 2002. Se trata de una emisora universitaria, creada con el fin de promover y fortalecer la formación de los profesionales de la comunicación, desde la academia, en permanente vinculación con la sociedad. Se ha identificado con el cumplimiento de la Ley Orgánica de Comunicación y con sus principios de acción afirmativa, democratización de la comunicación e información, participación, interculturalidad

y plurinacionalidad, con especial interés en promover los derechos de niñas, niños y adolescentes y sobre todo el principio de transparencia. Gracias a la tecnología y el Internet la señal de San Gregorio Radio se emite al mundo a través de la plataforma digital ingresando a (https://bit.ly/2GjoDGS) para reportar sintonía a otras ciudades alrededor del mundo (Radio-SanGregorio, 2020).

La Universidad De Las Américas, funda su emisora universitaria el 16 de enero del 2015 con el nombre de *Click Radio* (https://bit.ly/3lHR-NPW) la misma que transmite una programación musical, educativa, deportiva y de entretenimiento las 24 horas del día, pero su razón de ser como medio de comunicación está supeditada a la difusión de las actividades académicas, sociales, deportivas, entre otras áreas, de la universidad como un referente nacional e internacional. Para lo cual busca crear un vínculo con la comunidad universitaria entre docentes, estudiantes y administrativos con el objetivo de poner en práctica la interacción en un medio de comunicación eficaz que brinda espacios por y para la UDLA. Comprometidos con los valores de la Universidad, respetando el rigor académico, los valores éticos a la hora de informar y transmitir, ofreciendo un espacio con contenidos informativos, académicos, musicales y de entretenimiento. *Click Radio* realiza su trabajo enmarcado en el código de ética institucional y basado en las políticas internas de la universidad, bajo estándares de excelencia, ética y responsabilidad e innovación para la generación y producción de contenidos con imparcialidad y veracidad (Radio Click, 2020).

Radio Laica HD (https://bit.ly/2ZcPQ4L) es una emisora sin fines de lucro, apolítica y laica, creada en el año 2012 gracias al deseo de cambiar el concepto de radio online, logrando hacer una radio más accesible a los

estudiantes de colegios y universidades y profesionales destacados de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte ULVR. Tiene por objeto social la emisión de audio a través de Internet, como también, educar y orientar a la audiencia con temas variados de interés sin descuidar el fomento de valores además de cumplir con la promoción de nuevos talentos en el ámbito artístico, musical y deportivo (Radio-LaicaHD, 2017).

Uso de *social media* como vía de información

Además de una creciente convergencia mediática en la era digital (Pérez & Acosta, 2003), con la llegada de la pandemia por el Covid-19 "Aparecieron nuevas modalidades en los consumos culturales, no obstante, la radio ha sido consecuente con su rol de informar e interpretar lo que sucede en una sociedad" (Milito, 2020, p. 2). En ese sentido, las redes sociales han facilitado la tarea de hacer llegar sus contenidos a los ciudadanos durante el confinamiento a nivel mundial.

Las radios universitarias observadas tienen presencia en Twitter, Facebook e Instagram. La mayor comunidad y el mayor número de publicaciones analizadas se concentran en la red social Facebook (Tabla 1).

Tabla 1

Presencia en redes sociales de 4 radios universitarias observadas

PRESENCIA EN REDES SOCIALES DE 4 RADIOS UNIVERSITARIAS OBSERVADAS						
Nombre de la radio	Facebook		Twitter		Instagram	
	seguidores	publicaciones	seguidores	publicaciones	seguidores	publicaciones
Radio Primicias de la Cultura	870	224	205	167	125	3
Click Radio	2894	242	938	98	614	6
Radio Laica HD	2233	7	1777	1	389	1
San Gregorio Radio	2638	17	159	1	45	0

Elaboración propia

Contenido

Como se observa en la tabla 1, Radio Primicias de la Cultura fue el medio universitario que publicó más contenidos entre el 20 de marzo y 20 de mayo de 2020. Fueron un total de 394 *post* repartidos 224 en Facebook, 167 en Twitter y 3 en Instagram.

Desde el inicio de la pandemia, esta radio iba actualizando datos sobre el avance del virus en el mundo y el país (figura 1).

Figura 1

Publicación en Facebook de Radio Primicias de la Cultura

Fan page Facebook de Radio Primicias de la Cultura (https://www.facebook.com/RadioPrimiciasdelaCulturaFM/)

De las publicaciones analizadas, en 302 destacó el carácter informativo/noticioso con la finalidad de informar/actualizar ya que corresponden a contenidos que permitían a la ciudadanía conocer el estado del coronavirus y otros sucesos que se produjeron durante la emergencia sanitaria.

Le sigue Click Radio en cantidad de publicaciones con 346 *post*. De la misma forma que la radio anterior, la mayoría fueron realizadas en Facebook y en menor cantidad en Instagram.

Esta radio universitaria que opera de manera *online* priorizó su contenido de ocio/entretenimiento para entretener/distraer a su audiencia en los momentos críticos de la pandemia (figura 2). Apenas 29 publicaciones se identificaron con carácter informativo/noticioso en sus redes sociales.

Figura 2

Tuit de la cuenta de Click Radio

Cuenta de Twitter de Click Radio (https://twitter.com/Clickradioudla/status/1247681610352340992)

Luego se ubica San Gregorio Radio que solo realizó 18 publicaciones, 17 de ellas en Facebook, una en Twitter y ninguna en Instagram. Según la observación, no se compartió su programación completa en las redes sociales, sino que se priorizaron los contenidos con carácter informativo/noticioso con la finalidad de informar/actualizar. Todos los *post* corresponden a transmisiones en vivo de su noticiero principal que, a su vez, se transmitía por la señal abierta de la emisora radial (figura 3). El informativo "Hoy con ustedes" constantemente abordó temas sobre

protocolos de bioseguridad, salud, medicina e higiene para alertar a la ciudadanía y prevenir nuevos contagios de coronavirus.

Figura 3

Post en Facebook de San Gregorio Radio

Fan page Facebook de San Gregorio Radio (https://www.facebook.com/HOYCONUSTEDESTV/videos/559692571588741)

Por último, en este grupo se ubica Radio Laica HD con nueve publicaciones en el período observado, siete se realizaron en Facebook, una en Twitter y una en Instagram. Su programación habitual fue interrumpida cerca de un mes debido al confinamiento, lo que dificultó que sus operadores y demás personal trabaje *in situ* en la radio universitaria. Entre las publicaciones destaca el carácter ocio/entretenimiento con la finalidad de entretener/distraer. Las publicaciones fueron programas deportivos que se realizaron con los responsables desde sus casas.

Otro aspecto observado en las publicaciones realizadas por las radios universitarias es la transversalidad. Según Noguera Vivo (2010) este

concepto se refiere a la inclusión de otros contenidos a los propios, por ejemplo, el uso de URL externos a un medio de comunicación. Aunque es una de las posibilidades en redes sociales, todavía es poco común su práctica.

De las cuatro radios seleccionadas, las dos que son de señal abierta, Radio Primicias de la Cultura y San Gregorio Radio, han difundido 25 y 11 contenidos transversales, respectivamente. Aunque la cifra no es representativa respecto al total de publicaciones, es un dato interesante conociendo la naturaleza física del medio de comunicación universitario. En contraposición las radios nativas digitales no utilizaron estas bondades que ofrece la tecnología como apoyo a la tarea informativa.

Conexión

En el escenario de los *social media*, la conexión con los usuarios de cada red es un elemento indispensable para ganar posición y notoriedad frente a otros pares, pues, las redes sociales "proyectan y visibilizan en mayor medida los contenidos emitidos" (Marta-Lazo & Segura-Anaya, 2014, p. 342). En este caso, la conexión fue medida por la cantidad de seguidores y, según este valor, se posiciona en primer lugar Click Radio (4446), seguida de Radio Laica HD (4399), San Gregorio Radio (2842) y Radio Primicias de la Cultura (1200).

Se observó que las radios cuya naturaleza ha sido nativa digital tienen más seguidores en redes sociales respecto a las que nacieron con frecuencia de señal abierta. Una característica en común que presentan todas es que poseen la mayor cantidad de seguidores en Facebook.

Otro dato evidenciado es que durante el período analizado los cuatro medios ganaron seguidores en sus redes sociales Facebook, Twitter e Instagram (tabla 2).

Tabla 2

Nuevos seguidores en redes sociales de 4 radios universitarias durante la pandemia del covid-19

NUEVOS SEGUIDORES EN REDES SOCIALES DE 4 RADIOS UNIVERSITARIAS DURANTE LA PANDEMIA DEL COVID-19			
RADIO UNIVERSITARIA	Seguidores antes del 20 de marzo 2020	Seguidores hasta el 20 mayo 2020	Seguidores ganados
San Gregorio Radio	1102	2842	1740
Click Radio	3707	4446	739
Radio Laica HD	3855	4399	544
Radio Primicias de la Cultura	959	1200	241

Elaboración propia

Participación

Este es el grado de implicación que tienen los seguidores de los medios de comunicación a través de sus redes sociales donde "La participación es más próxima e instantánea: ahora el oyente-usuario, puede hacer peticiones, comentar noticias con otros usuarios, enviar preguntas para el entrevistado que está en directo" (Casajús & Martín-Pena, 2016, p. 296). Se mide por la cantidad de mensajes externos en el muro y los comentarios en las publicaciones.

Puesto que se estableció un posicionamiento de acuerdo con el valor de conexión, también se revisó si existían cambios al incluir la variable participación. Para esto, se utilizó el "Índice de Participación (IP) que procede de una sencilla fórmula: el Índice de Participación es el cociente cuando se toman los mensajes publicados (incluidos comentarios) como dividendo y el número de seguidores como divisor". (Noguera Vivo, 2010, p. 182)

Luego del procedimiento las posiciones se invirtieron, Radio Primicias de la Cultura escaló al primer lugar con un IP de 0.143, es decir, requiere de seis seguidores para conseguir un mensaje externo en su muro o comentario. En segundo lugar, se ubicó San Gregorio Radio con IP de 0.124, ya que necesita ocho seguidores para lograr una participación. En tercer y cuarto lugar se situaron Click Radio y Radio Laica HD con índices de 0.025 y 0.017, esto significa que requieren, en promedio, 40 y 57 usuarios para registrar una respuesta en sus publicaciones de redes sociales.

En este aspecto nuevamente destacan las dos radios de señal abierta con presencia en Internet puesto que sus seguidores son más participativos en relación a los usuarios de las radios nativas digitales.

CONCLUSIONES

La radio universitaria a pesar de su lucha por ganar protagonismo en Latinoamérica, es uno de los medios de comunicación que ha convergido con las TIC para fortalecer su tarea informativa frente a la pandemia mundial por el Covid-19.

El confinamiento que provocó el coronavirus obligó a la radio universitaria a repensar su ejercicio periodístico con recursos limitados desde casa para mantener informada a su audiencia. Así, el Internet y las redes sociales sirvieron de apoyo para expandir el radio de acción de estos medios.

Entre las redes sociales donde tienen presencia Radio Primicias de la Cultura, Click Radio, Radio Laica HD y San Gregorio Radio, Facebook fue la más utilizada. Allí, las radios universitarias compartieron más publicaciones, recibieron más participaciones y ganaron más seguidores en comparación a Twitter e Instagram. Esto se debe a que, según Castillo-Yépez & Quezada (2019), "Los consumidores de información noticiosa la revisan, en mayor medida, a través de las redes sociales y permanecen más tiempo en Facebook" (p. 99).

Las radios de naturaleza física y con señal abierta, como Primicias de la Cultura y San Gregorio Radio, aprovecharon de mejor manera las tecnologías para continuar su labor periodística. Ambos medios centraron su programación y compartieron contenidos de carácter informativo/noticioso para informar/actualizar sobre la coyuntura generada por la pandemia, asimismo utilizaron 36 recursos externos de transversalidad para enriquecer sus redacciones mientras que las otras radios no utilizaron ninguno.

Las radios nativas digitales Click Radio y Radio Laica HD compartieron contenidos principalmente de ocio/entretenimiento para divertir al público con formatos musicales y deportivos. Sin embargo, fueron de las radios que menos participación tuvieron por parte de los usuarios en comparación con las de señal abierta que recibieron mayores índices de participación.

La actividad de las radios universitarias en redes sociales, durante la pandemia, les permitió incrementar su audiencia entre 241 y 1740 nuevos seguidores en solo dos meses observados. De la misma manera incrementaron las interacciones de los usuarios que se interesaron por los contenidos, en mayor medida, informativos.

Para concluir, esta aproximación al fenómeno de las redes sociales y el trabajo de la radio universitaria en tiempos de crisis es apenas una visión inicial. Próximas contribuciones científicas pueden analizar las limitaciones técnicas y tecnológicas de los medios de comunicación universitarios con la pandemia del Covid-19

REFERENCIAS

Andrade-Martinez, C., Castillo-Yépez, C., & Suing-Ruiz, A. (2020). Las Radios universitarias en Latinoamérica: caso Ecuador. *Chakiñan, Revista de Ciencias Sociales y Humanidades.* https://doi.org/10.37135/chakinan.v0i0.348

Arias, F. (2012). *El Proyecto de InvestIgacIón. Introducción a la metodología científica.* Editorial Episteme C.A.

Biagi, R., Casajús, L., & Milito, C. (junio de 2020). Radiophonica ante el aislamiento reforzó la estrategia en las redes sociales. *Question/Cuestión*(1), e370. https://doi.org/10.24215/16696581e370

Casajús, L., & Giorgi, N. (Mayo de 2020). El trabajo de los medios de comunicación universitarios en la pandemia. La experiencia de Radio UNDAV y UNDAV TV. *Question/Cuestión, 1*, e309. https://doi.org/10.24215/16696581e309

Casajús, L., & Martín-Pena, D. (2016). La presencia de las radios universitarias españolas en las redes sociales. *Comunicación y Hombre*, 291-304. https://bit.ly/3joexSI

Casella, F. (2021). Can the COVID-19 Epidemic Be Controlled on the Basis of Daily Test Reports? *IEEE Control Systems Letters, 5*(3), 1079-1094. https://bit.ly/354HGPD

Castillo-Yépez, C., & Quezada, L. (2019). Entornos digitales y credibilidad de los medios en época de la posverdad. *INNOVA Research Journal*, 90-101. https://doi.org/10.33890/innova.v4.n2.2019.943

Clunes, R. (mayo de 2020). Pandemia Covid-19 en Chile. *Question/ Cuestión., 1*, e323. https://doi.org/10.24215/16696581e323

Dávila-Navarro, E., & Portugal, R. (2020). Consumo e hábito de rádio tradicional em frente à rádio online, no público universitário da Bolívia. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación,* (142), 283-302. https://bit.ly/3lIyKoE

Marta-Lazo, C., & Segura-Anaya, A. (2014). Radios universitarias y redes sociales: Modelos de gestión y perfiles de usuario. *Historia Y Comunicación Social*, 341-354. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.44962

Martin-Pena, D., & Aguaded, I. (2016). La radio universitaria en España: comunicación alternativa de servicio público para la formación. *Comunicación y sociedad., 25*, 237-265. https://bit.ly/3bgEql0

Milito, C. (2020). Radio Universidad Nacional de La Plata ante la pandemia decidió sostener el servicio y cuidar al personal. *Questión*, 1-3. https://doi.org/10.24215/16696581e375

Milito, C., & Martín-Pena, D. (Mayo de 2020). Radios universitarias españolas y pandemia. Entrevista Sonora al Dr. Daniel Martín-Pena. *Question/Cuestión*(1), e327.

Mullo-López, A., Yaguana-Romero, H., & Álvarez-Garzón, L. (2017). Contenido y estructura de la radio universitaria de Ecuador en el contexto analógico y digital. *Razón y Palabra, 21*(3_98), 118-149. https://bit.ly/3gXF348

Noguera Vivo, J. M. (2010). Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 176-186. https://bit.ly/35qvRS5

Pérez Martínez, Alina, & Acosta Díaz, Heriberto. (2003). *La convergencia mediática: un nuevo escenario para la gestión de información.* http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352003000500003&lng=es&tlng=es

Radio Click. (4 de Julio de 2020). *Universidad de Las Américas*. UDLA: https://bit.ly/3lHRNPW

Radio-LaicaHD. (16 de enero de 2017). *Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil*. Radio Laica HD ULVR: https://bit.ly/2ZcPQ4L

Radio-PrimiciasdelaCultura. (21 de diciembre de 2019). *Primicias de la Cultura Radio*. Universidad Técnica de Ambato: https://bit.ly/2EPZ6Ep

Radio-SanGregorio. (01 de septiembre de 2020). *Rendición de cuenta Radio San Gregorio*. Antecedentes y Reseñas de San Gregorio Radio: https://bit.ly/3btMbV7

Sandoval-Casilimas, C. (2002). *Programa de especialización en teoría, métodos y técnicas de investigación social. Investigación Cualitativa.* ARFO Editores.

Sedron, M., & Milito, C. (junio de 2020). Pandemia: Radio Universidad de Comodoro Rivadavia decidio informar con prudencia. *Question/ Cuestión*(1), e382. https://doi.org/10.24215/16696581e382

Trámpuz, J. P., & Barredo, D. (2018). Convergencia y medios universitarios: Una aproximación al nuevo escenario ecuatoriano. *Opción, 34*(86), 898-293. https://bit.ly/2Z3d1hK

Vásquez-Guerrero, M. (2015). La radio universitaria en Iberoamérica:trascendencia y retos. *Comunicación y Medios*, 151-170. doi: 10.5354/0719-1529.2015.36162

Villanueva-Valadez, C. (2019). La función mediadora de la programación radiofónica universitaria en la ciudad de Monterrey, Nuevo León. *Anagramas - Rumbos y sentidos de la Comunicación, 18*(35), 159-175. http://dx.doi.org/10.22395/angr.v18n35a9

We Are Social & Hootsite. (2020). *Digital In 2020*. https://wearesocial.com/digital-2020

PARÂMETROS TEÓRICOS PARA ANÁLISE DA LINGUAGEM RADIOJORNALÍSTICA APLICADA AO FORMATO DE *PODCAST*

Álvaro Bufarah Júnior [1]
Valci Regina Mousquer Zuculoto[2]

NOVO CONTEXTO DO RADIOJORNALISMO

Com as mais recentes tecnologias de comunicação, assim como em todo o percurso histórico da área, mudanças sensíveis voltam a ocorrer nas mídias, impactando suas formas de consumo e também seus fazeres e linguagens, tanto como causa quanto consequência. Na contemporaneidade do virtual, da convergência e da plataformização midiática, novamente se ensaia decretar o fim do rádio, meio maior de expressão do audiojornalismo. Mas bem ao contrário, transbordado da antena para *web*, o rádio vivencia a valorização do uso de áudio baseado em plataformas digitais que facilitam o transporte, manipulação e interação da audiência com os conteúdos, o que demonstra a relação estreita entre

1. Doutor pelo programa de Letras da Universidade Presbiteriana Mackenzie. Pós-doutorando do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina e integrante do Grupo de Investigação em Rádio, Fonografia e Áudio (Girafa/CNPq).
abufarah@uol.com.br
2. Doutora em Comunicação. Professora dos Cursos de Graduação e Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina. Pós-doutora (UFRJ). Doutora e Mestre em Comunicação (PUCRS). Líder do Grupo de Investigação em Rádio, Fonografia e Áudio (Girafa/CNPq).
valzuculoto@hotmail.com

tecnologia e linguagem (Prata, 2009). O rádio contemporâneo vai além de sua estrutura e barreiras impostas pelo padrão analógico. Expande-se (Kischinhevsky, 2016) quando os conteúdos de áudio extrapolam as ondas eletromagnéticas para uma estrutura desmaterializada e desterritorializada, convertido em códigos binários facilmente manipuláveis por seus autores e por seus receptores. Prosseguindo assim com o sentido de permanência mantido ao longo de toda sua secular história, o rádio mais uma vez molda-se ao tempo em que se propaga que o futuro do jornalismo tem uma de suas centralidades no áudio.

Esse contexto facilitou o desenvolvimento do *podcast* como ferramenta de distribuição de conteúdo de áudio e vídeo. Em uma era cada vez mais focada na demanda do indivíduo por produtos e serviços disponíveis na *web*, o *podcast* possibilita a escolha do que e quando o ouvinte quer ouvir, abrindo novas possibilidades para o áudio e radiojornalismo, que passam a ter sua linguagem alterada.

Balsebre (2000, p. 27) define o sistema semiótico radiofônico como um conjunto de formas sonoras e não sonoras representadas por sistemas expressivos da palavra, da música, dos efeitos sonoros e do silêncio, cuja significação vem determinada pelo funcionamento conjunto desses recursos na recepção sonora e imaginativa-visual dos ouvintes.

Toda estrutura narrativa pressupõe uma unidade básica formatada em um texto. Barros (2011, p. 7) define texto de duas formas, sendo que a primeira é o objeto de significação entre destinador e destinatário em um processo de comunicação, e a segunda, a caracterização como elemento inserido em ambientes culturais diferentes, contidos em uma sociedade de classes, determinado por formações ideológicas específicas, tendo como base para sua análise o contexto histórico-cultural

envolvido. Zuculoto (2012) reflete que a digitalização da produção e as novas possibilidades de veiculação e transmissão virtual do meio contemporâneo "modificam a tradicional linguagem do rádio", que perde e/ou adquire características e recursos.

Meditsch (2007) analisa que o rádio informativo, já no escopo do que chama de "era da informação", constitui-se por uma convergência das linguagens radiofônica e jornalística.

Este momento de inovações tecnológicas e de uso de novas ferramentas para produção, distribuição, circulação de conteúdo em áudio estabelece novos parâmetros para as discussões teóricas sobre a linguagem radiofônica aplicada ao radiojornalismo, especialmente quando analisamos o uso de *podcasts*. É partindo dessa problematização mais ampla, posicionamos este estudo inicial sobre transformações da linguagem do jornalismo no meio rádio transmitido em *podcast*.

PODCAST X RÁDIO

O acelerado uso de celulares, tablets, relógios inteligentes e assistentes de voz (inteligentes) abriu novas possibilidades de acesso e consumo de conteúdos em áudio disponíveis na *internet*. Este cenário apresenta novas oportunidades narrativas para contar as notícias por meio dos recursos sonoros, podendo ajudar a consolidar o prestígio informativo das grandes empresas jornalísticas no campo digital (Martínez-Costa, 2019), ou simplesmente dar voz a grupos sociais que estavam fora da mídia buscando canais de comunicação para legitimar seus discursos. Mas, em meio as diversas discussões que surgiram dos estudos sobre *podcast*,

uma delas chama a atenção para este trabalho: é aquela ancorada no tensionamento se *podcast* é ou não um prolongamento do meio rádio.

Bonini (2020) afirma que *podcast* é uma tecnologia para distribuição, recepção e escuta sob demanda de conteúdo sonoro produzido por tradicionais editores, como rádio, companhias editoriais, jornalistas e instituições educacionais (escolas, centros de ensino profissionalizante), ou criado por produtores independentes de rádio, artistas e amadores. Para respaldar suas afirmações o autor amplia essa definição citando Heise:

> Tecnicamente, podcasting é um método para distribuir arquivos de áudio – e/ou vídeo – através dos chamados RSS feeds para download e execução posterior em vários dispositivos (Markman & Sawyer, 2014). O termo podcast não apenas se refere a um único arquivo de mídia, mas também a um programa (musical ou falado), tipicamente consistindo em uma série de episódios, "que podem ser recebidos automaticamente por assinantes" (Oxford Dictionaries Online). Podcasts são considerados uma mídia resultante de convergência que une áudio, infraestrutura web e dispositivos portáteis de mídia (Berry, 2006). Como assinala Dubber (2013, p. 58), uma característica inovadora dos podcasts é o modo como eles são distribuídos e consumidos: "O que o faz funcionar especificamente como um podcast [...], mais do que simplesmente uma peça de áudio que pode ser baixada, é o método de distribuição: uma mídia embutida em um feed RSS. Assinantes do podcast o receberão automaticamente e o escutarão – ou não – conforme sua própria conveniência e critério. Alguns podcasts podem ser classificados como conteúdo gerado por usuário, voluntariamente produzido por indivíduos ou grupos de entusiastas e hábeis amadores que não são afiliados a tradicionais organizações de mídia e que agora são empoderados para se tornarem suas próprias estações de "rádio independente faça-você-mesmo". (cf. Madsen, 2009) (Heise, 2014, pp. 1-2) (Bonini, 2020, p. 17)

Para Kischinhevsky (2016), o rádio é um animal evolucionário, que se adaptou ao mundo ao seu redor, se adequando aos novos padrões de consumo à medida que as tecnologias foram avançando. Nesse contexto, podemos avaliar o *podcast* e o rádio com uma estreita relação.

O conteúdo disseminado na *web* em formato de *podcast* pode ser considerado um produto sonoro radiofônico, bastando que atenda as características de linguagem do meio. Desta forma, a diferenciação não se dá mais no âmbito do suporte de consumo, mas sim, nas características do produto acabado ao compararmos com os conteúdos radiofônicos. Por esse ponto de vista, podemos considerar o *podcast* como uma ampliação da forma de emissão/disseminação de conteúdos em áudio, podendo utilizar linguagem radiofônica para este fim. Porém, há teóricos que discordam, o próprio Richard Berry (como citado em Kischinhevsky, 2020) afirma que é reducionista analisar *podcast* como uma extensão do meio rádio. Para ele, o rádio é um meio dispersivo, que ouvimos fazendo outras tarefas do cotidiano, sendo o ouvinte mais passivo. No caso do *podcast*, o pesquisador afirma que a escuta é ativa, tendo os ouvintes muitas escolhas no percurso de acesso, e que o ponto de maior distanciamento está na natureza segmentada desses conteúdos, o que levaria a uma maior proximidade entre o produtor e os ouvintes.

Tecnicamente, entendemos que devemos separar o *podcast* como uma nova expressão de linguagem e como mais um meio de transmissão de conteúdos de áudio, pois essa divisão nos ajuda a entender melhor os limites da passagem de um para o outro (Bufarah & Padilha, 2020).

O motivo desta distinção é que, ao analisarmos os *podcasts*, devemos entender o contexto de sua origem e quais recursos estão atrelados a ele. Se o material encapsulado foi produzido em formato radiofônico (perfil

de linguagem, estrutura sonora característica, estrutura estética etc.) e veiculado em formato de *podcast*, poderemos avaliar seu conteúdo usando os parâmetros dos gêneros discursivos radiofônicos. Especialmente se utilizarem linguagem radiojornalística, que tem características únicas. Isso porque o gênero não foi alterado, pois manteve as condições iniciais. Porém, quando avaliamos um *podcast* que é parte de uma narrativa maior que se utiliza desse formato para complementar uma estrutura multimídia, neste caso, temos o gênero híbrido/hipermídia, pois o entendimento do sentido do todo só ocorre com a leitura das várias partes distribuídas em formatos midiáticos diferentes (áudio, vídeo, textos, infográficos). No caso de *podcasts* produzidos especialmente para a veiculação na *web*, sem vinculação com uma emissora ou programação radiofônica, também vale entender seu contexto de produção e se podemos enquadrá-lo como produto sonoro radiofônico, como gênero radiojornalístico, ou como híbrido digital (Bufarah & Padilha, 2020).

Para este estudo, teremos como objeto *podcasts* que utilizam linguagem jornalística para a divulgação de conteúdos noticiosos. Desta forma, partimos do pressuposto de que poderemos aplicar os conceitos básicos de análise de linguagem jornalística radiofônica aos conteúdos de áudio desses *podcasts*, tendo como foco suas similaridades, pois ambos - rádio e *podcast* - utilizam os sons como referencial principal de linguagem, e a linguagem jornalísticas pressupõem uma metodologia específica de produção desses conteúdos.

Também é preciso separar em grupos os *podcasts* noticiosos disponíveis na *internet* brasileira. O primeiro são os produzidos por empresas de radiojornalismo para suas programações ao vivo, gravados e depois

editados para serem distribuídos em formato de *podcast* em várias plataformas diferentes.

Ainda dentro deste grupo, podemos indicar que houve uma ampliação desse conceito quando empresas de comunicação e os jornalistas perceberam que poderiam utilizar a *web* como um novo campo para as narrativas radiofônicas não mais presas aos embargos de uma programação. Neste ponto, surgem os produtos radiojornalísticos produzidos com exclusividade pelas emissoras, para suas plataformas digitais. Com mais tempo e o uso de recursos digitais, as reportagens tomaram corpo, podendo explorar outros formatos praticamente extintos do cotidiano das emissoras *Hard News*, como os radiodocumentários, matérias especiais, entrevistas de profundidade etc. Como exemplos, podemos citar os *podcasts* da CBN, Bandnews e Jovem Pam, em que é possível ouvir programas já veiculados e material exclusivo feito apenas para as plataformas digitais. Também podemos agregar a este grupo os *podcasts* produzidos por emissoras de rádio exclusivamente de *internet*.

O segundo grupo é o estruturado por empresas de comunicação sem uma tradição de uso do rádio como meio de transmissão de notícias. Neste caso, o apelo está na variedade e na entrega das informações produzidas pelas agências de notícias, jornais, revistas, emissoras de TV etc., tornando as notícias, comentários e entrevistas (entre outros formatos) acessíveis a qualquer hora para seus leitores. Como exemplos, indicamos os *podcasts* "Café da Manhã", da Uol em parceria com o Spotify, e "O Assunto", produzido pela TV Globo em parceria com o G1.

O terceiro grupo é o dos produtores independentes, sejam profissionais experientes, produtoras de áudio, produtoras de conteúdos digitais ou ouvintes que passaram a produzir seus próprios *podcasts*. Podemos

registrar como exemplos o *podcast* "Xadrez Verbal", produzido por Matias Pinto e Filipe Figueiredo, e o "Loop Matinal", apresentado por Marcos Mendes, sobre informações de tecnologia.

De forma geral, podemos indicar como características desses *podcasts* de notícia a regularidade na frequência, a distribuição em plataformas digitais com a finalidade de expor e explicar os temas da atualidade diária em formatos mais leves que variam de 3 a 25 minutos (podendo ter até horas). Portanto, a principal característica que os define é o uso da linguagem e a finalidade com objetivos informativos.

LINGUAGEM RADIOJORNALÍSTICA APLICADA AO *PODCAST*

A evolução histórica do meio rádio levou ao desenvolvimento de uma linguagem específica definida pela tecnologia para a viabilização do canal de comunicação, visando a maior eficiência da mensagem enviada pela estrutura radiofônica.

Em todos os processos de comunicação, a tecnologia definiu o meio como um elemento fundamental para determinar o perfil da linguagem e seu progresso. Podemos afirmar que o meio condiciona a mensagem e, por consequência, a linguagem, visando a melhor forma de recepção e interpretação (McLeish, 2001). Consideramos a linguagem todo e qualquer sistema de signos, cuja finalidade é a transmissão de ideias ou sentimentos por meios sonoros, gráficos, gestuais, sinais, textuais etc.

Travaglia (2003) define linguagem como a "forma ou processo de interação". Nesse contexto, os indivíduos, ao usarem a linguagem, não estão apenas traduzindo e exteriorizando seus pensamentos ou

informações, mas realizando ações, agindo e buscando atuar sobre seus interlocutores (ouvintes, leitores, expectadores etc.). Portanto, a linguagem é a base fundamental para o processo de comunicação humana e garante a eficiência do processo de interação entre as pessoas, levando-se em conta seus contextos históricos, socioculturais, políticos e econômicos, vocábulos conhecidos, idioma e referências psicossociais, entre outros elementos.

Não devemos confundir linguagem com língua, pois a primeira baseia-se na capacidade ou na faculdade para o exercício da comunicação, e a segunda refere-se ao conjunto de signos utilizados por uma população (Neiva, 2013).

Ao levarmos esses conceitos para o meio radiofônico, podemos adaptá-los e considerar que linguagem radiofônica é o sistema, os recursos, os elementos e os subsídios de que nos utilizamos para expressar uma mensagem com características específicas do meio para qualquer ouvinte/receptor. Nesse contexto, inclui-se a língua como fator preponderante para a efetividade desse processo, bem como, recursos sonoros dentro de uma relação espaço-tempo que visa a aproximação com a realidade do ouvinte. Assim como a palavra escrita, músicas, efeitos sonoros, silêncio e ruídos são incorporados em uma sintaxe singular ao próprio rádio, adquirindo nova especificidade, que são combinados entre si a fim de compor uma obra essencialmente sonora com o "poder" de sugerir imagens auditivas ao imaginário do ouvinte (Silva, 1999).

Há outras características do meio rádio que também são aplicáveis ao radiojornalismo, como: amplo alcance, uma vez que é um meio barato e de fácil acesso, mesmo em regiões distantes dos centros urbanos; individualidade das mensagens, pois estimula a construção, por parte de

cada ouvinte, de uma representação da realidade narrada; recepção imediata dos conteúdos veiculados; simplicidade das narrativas, facilitando o entendimento de diferentes perfis de público; conteúdos com baixo custo de produção se comparados a outros meios, como a televisão e o cinema; e a possibilidade de acesso a entretenimento com baixo custo para os ouvintes, pois basta ter um receptor para desfrutar de músicas, programas esportivos e culturais, entre outros (McLeish, 2001).

A mensagem radiofônica assemelha-se à conversa entre duas pessoas, composta pela mescla de forma e conteúdo; e, no diálogo entre duas pessoas, somam-se códigos verbais e não verbais (corporais) que facilitam a compreensão da mensagem, enquanto no meio radiofônico essa relação ocorre estritamente pelos sons (ou pela ausência deles). O conteúdo e a forma da mensagem radiofônica são demarcados pela presença e ausência de alguns desses elementos. Podemos condicionar seus fatores em: capacidade auditiva do receptor, linguagem radiofônica, tecnologia de transmissão e recepção empregada, fugacidade, tipos de público e formas de recepção (Ferraretto, 2000). Todos os elementos que também são aplicáveis ao radiojornalismo.

Um dos fatores mais impactados pelas tecnologias foi o processo de escuta, pois está diretamente ligado ao suporte de consumo do ouvinte. Esse processo ganhou maior relevância no momento da digitalização dos conteúdos radiofônicos, com a possibilidade de os ouvintes acessarem arquivos textuais, imagéticos e audiovisuais utilizando outros dispositivos, como computadores de mesa (*desktops*), *tablets* e celulares.

Também devemos distinguir o interesse do ouvinte na busca por conteúdos, o que nos leva à necessidade de classificação para a diferenciação de forma e teor dos produtos comunicacionais. Entre as características

do meio que atua de forma direta como referência na estruturação da linguagem, podemos destacar os processos de mediação estabelecidos pelo veículo com seus ouvintes.

> A oralidade só se realiza num processo de produção pré-estruturado em bases escritas em registros eletrônicos, com isso, o discurso do rádio e o oral têm muitos pontos em comum, sendo que as diferenças entre os dois discursos não são evidentes ao "observador desatento e ao teoricamente desarmado" (McLeish, 2001).

O processo dessa mediação oralizada subdivide-se em alguns níveis, e se inicia no pessoal, estabelecido entre o ouvinte e o profissional que vai ao ar, enquanto o emissor (locutor) age como um operador linguístico (Meditsch, 1999). Essa mediação está repleta de subjetividade, pois a informação precisará ser retirada de diversas fontes (seja uma pessoa, uma agência de notícias, um texto de uma assessoria, um jornal etc.) e formatada para a linguagem do meio rádio (falada) sem perder o sentido primordial. Esse processo de "tradução" entre as linguagens das diversas fontes possíveis para o texto radiofônico está baseado nas concepções pessoais do profissional que executa essa tarefa. Meditsch (1999) incluiu, nesse contexto, a importância das relações pessoais dos profissionais de comunicação como outro fator de relevância nas análises da mediação comunicacional. Ou seja, o jornalista e/ou profissional que escreve o texto não está isolado em suas convicções pessoais, mas inserido em um contexto que deve ser levado em consideração: a inserção social, a identidade grupal, as ideologias de trabalho e as condições econômicas, políticas e culturais.

A identidade grupal ou social é como uma fronteira simbólica que distingue o profissional de comunicação dos demais seres humanos,

pois engloba desde o ponto de vista do profissional até a maneira como a sociedade o enxerga. A demarcação dessa fronteira simbólica não é um dado estático, pois reflete diferentes estágios alcançados pelos profissionais de comunicação, especialmente os jornalistas, no processo de legitimação da profissão (Meditsch, 1999). Dessa forma, a visão do profissional está referenciada por uma percepção da maneira como ele está inserido no meio social em que vive e no grupo profissional que interage, e esses fatores terão efeitos diretos sobre a sua forma de estruturar as narrativas como representações da realidade a ser veiculada na emissora de rádio.

Outro elemento primordial que afeta o processo de produção é a cultura organizacional da empresa pública ou privada que é responsável pela veiculação das notícias. No Brasil, a maioria das emissoras é privada, e as tidas como públicas não têm orçamento próprio, dependem das esferas de governos (federal, estadual ou municipal). Dessa forma, não há garantia da isenção tão discutida nos discursos de autossuficiência dessas emissoras. Em ambos modelos há uma dualidade perigosa que gera um conflito entre as informações veiculadas e os interesses dos patrocinadores, sejam públicos, sejam privados. Com isso, os profissionais estão submetidos aos interesses das relações empresariais das instituições para as quais trabalham. Assim, os seus textos também terão alguma forma de atrelamento a essas diretrizes (Meditsch, 1999).

Outro fator condicionante da mensagem é a mediação do público, uma vez que o rádio é um meio de amplo alcance, mas, para melhor ajustamento ao público, muitas emissoras deixaram o perfil genérico de programação para uma segmentação que tenta buscar maior identificação com uma parcela da população, tornando, assim, mais fácil

a comercialização de espaços na grade de programação. No caso dos *podcasts* jornalísticos, o conceito de segmentação é nativo do formato, pois desde o início foram produzidos buscando audiências específicas. Esse processo leva a uma adequação de linguagem dos conteúdos para o público definido como foco, condicionando a forma como as mensagens serão veiculadas (Meditsch, 1999).

Com a digitalização dos conteúdos, foi possível o acesso a programas inteiros ou a trechos, arquivos de gravações e outros, que, anteriormente, não eram possíveis fora do momento da veiculação ao vivo. Com essa possibilidade tecnológica, houve uma ruptura do espaço/tempo da emissão controlada pelo emissor (comunicador), passando a escolha do conteúdo a ser ouvido para o receptor. Essa quebra de paradigma levou à fragmentação dos conteúdos radiojornalísticos em um mar de possibilidades. Essa situação estabelece novas formas de relação entre o emissor e o receptor, rompendo o contrato de mediação estabelecido inicialmente entre o produtor e o ouvinte, levando a recombinações de gêneros e formatos de conteúdo radiojornalísticos.

Para Lage (2005), o que caracteriza o texto jornalístico e o que o diferencia dos demais é o volume de informações factuais resultantes da apuração e dos tratamentos dos dados, que têm o objetivo de informar e não convencer. O autor complementa que a base do texto jornalístico é a notícia, que é a exposição de um ou mais fatos novos ou desconhecidos do mesmo evento, com suas circunstâncias. Neiva (2013, p. 401) conceitua esse fato como o "relato de fatos e acontecimentos, recentes ou atuais, ocorridos no país ou no mundo, veiculado em um meio de comunicação e o assunto tema deste relato".

Muitos autores utilizam o conceito de notícia como sinônimo de informação, porém devemos diferenciar ambos conceitos. Para este estudo, utilizaremos a definição de Neiva (2013, p. 205), para quem a informação é "conhecimento ou fato de interesse geral, tornado do conhecimento público ao ser divulgado pelos meios de comunicação". Portanto, podemos afirmar, com base nos conceitos expostos, que a notícia contém informações necessárias para serem apresentadas ao público, sendo a notícia o conteúdo produzido, editado e entregue ao consumidor.

Meditsch (1999) propõe uma abordagem diferenciada para o discurso do radiojornalismo, em que afirma que a notícia no meio radiofônico não transmite apenas a realidade, mas cria a representação sobre ela, em que se manifestam não apenas o referencial de realidade, como também a subjetividade de seus produtores e a intersubjetividade de sua inserção social, idiossincrasias pessoais, valores e saberes profissionais, constrangimentos e orientações organizacionais, fixações espaço-temporais "rotinizadas", condicionamentos técnicos e tecnológicos, injunções econômicas e políticas, e determinações históricas e culturais que estabelecem as possibilidades e os limites de abordagem da realidade operada pela rádio informativa.

O autor indica que, embora a informação trazida pelo jornalismo seja a mesma que a que está nos diversos meios, no rádio, há uma série de diferenças pontuais que configuram especificidades da notícia, que estabelecem uma relação com a natureza eletrônica do meio, que, por sua vez, difere dos discursos da oralidade da comunicação imediata da vida cotidiana e da escrita.

Para Meditsch (1999), o conteúdo da informação radiofônica é condicionado intersubjetivamente pelo emissor e pela audiência (auditório) a que se destina, e a amplitude dessa audiência e sua posição social também condicionam a forma de construção da realidade da mensagem informativa radiofônica. Outros pontos destacados pelo autor que influenciam na percepção da mensagem são a subjetividade do receptor, a recepção portátil, a percepção sonora, a cognição instantânea e a forma como se objetiva a realidade (Meditsch, 1999). Podemos estabelecer uma relação direta de similaridade entre esses elementos e os conteúdos de *podcasts* jornalísticos.

Meditsch (2001) cita Arnheim para diferenciar o rádio como meio de expressão e forma de transmissão e estende o conceito aplicando-o a *internet*, separando o que é meio de expressão (conteúdo) de meio de transmissão (a plataforma/tecnologia). Portanto, podemos classificar o *podcast* da mesma forma: expressão e veiculação (transmissão). Complementando, justifica-se reler o posicionamento de Faus Belau (1981) sobre a definição de produto sonoro radiofônico como sendo:

> Resultado de uma intencionalidade auditiva, que implica em uma complementariedade de processos criadores, e de suas elaborações através de trabalhos técnicos, com equipamentos para utilização e manipulação de outros produtos sonoros, para construção de um novo. (Belau, 1981, p. 166)

Ele ainda indica que o produto radiofônico é um produto sonoro, consequência de uma técnica, sendo sempre derivado e condicionado por sua natureza. Com isso, é possível caracterizar o produto sonoro radiofônico, contendo um número de imagens sonoras muito superiores às obtidas a partir de qualquer outro produto sonoro.

No radiojornalismo, os textos (estruturados em roteiros) são produzidos para o melhor entendimento do público. Para tanto, o uso da voz e de outros recursos sonoros são fundamentais. No rádio, os elementos que "carregam" e organizam a informação são a voz, a oralidade, conjugada a outros signos sonoros (ruído, música) e o silêncio. A palavra propõe o conteúdo do fato transmitido, enquanto o ruído, a música e o silêncio ambientam e oferecem ao ouvinte a sensorialidade; isto é, são responsáveis por "transportar" o receptor ao "clima", ao cenário do acontecimento, proporcionando a chamada criação de imagens mentais, tão faladas quando o objeto de estudo é o meio de comunicação rádio analógico. Quando sonoplastia e texto entram em equivalência, um traço da materialidade da palavra é emprestado à sonoplastia e vice-versa. Trata-se da transmutação do verbal em sonoplastia (efeito sonoro e trilha) e da sonoplastia em verbal em um processo de equivalência e justaposição de sentidos, em que paralelismo e simultaneidade se equilibram (Silva, 1999). O mesmo se aplica a análise de *podcasts* jornalísticos, especialmente os que utilizam recursos sonoros (efeitos, trilhas, vinhetas etc.) para apresentar as narrativas aos ouvintes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante dos conceitos apresentados podemos considerar que os *podcasts* jornalísticos evoluíram de um projeto inicial de complemento diferenciado de blogs e sites para um importante instrumento de disseminação de notícias. Nesse processo, os *podcasts* jornalísticos ainda carregam muito da "radiogênse" (Bonini, 2016) do meio radiofônico, porém, aos poucos, vêm se diferenciando, principalmente os produzidos

por empresas e indivíduos fora do mercado de comunicação, pois não têm as amarras da programação de uma emissora, podendo ser produzidos com mais informação e menos fixado no tempo da janela de exibição. Outro aspecto diferencial está na democratização dos recursos de produção. Atualmente, um indivíduo com um computador (ou celular) pode gravar, editar e veicular notícias em diversas plataformas de *podcast*. A popularização do consumo de *podcast* também trouxe o interesse de outras empresas sem tradição no meio radiofônico, sejam elas de comunicação (agências, sites, jornais, revistas etc.) ou de diversos outros setores que passaram a investir no formato. Mesmo com a onda de consumo aumentando e tendo inovações na linguagem, podemos considerar que os *podcasts* jornalísticos ainda mantêm estreitas relações de similaridade com o radiojornalismo, seja na forma de apurar o conteúdo, seja na forma de estruturar as informações em formatos já consagrados no meio radiofônico. Por outro lado, o *podcast* jornalístico é um híbrido de formatos em diferentes plataformas com uma sequência de características e práticas identificáveis. Embora, em um primeiro momento seja um complemento a distribuição de conteúdos das emissoras noticiosas, também é a sua antítese, no instante em que possibilita uma maior interação entre produtor e ouvinte, além de permitir o acesso quando e como o usuário quer sem intermediários. Da mesma forma que é um produto segmentado, o *podcast* jornalístico também está se tornando um elemento de massa, atingindo um público cada vez maior.

Embora o conceito de rádio continue sendo uma referência útil para analisarmos os conteúdos dos *podcasts,* devemos considerar uma evolução na linguagem destes produtos sonoros. Muitos aspectos dos estudos de rádio, ainda são pertinentes aos *podcasts* e outros áudios

sob demanda, mas também devemos estar atentos à diferenciação que existe. Pelo menos, neste momento de aparente transição, ainda podemos utilizar os aspectos teóricos do radiojornalismo para analisarmos os conteúdos dos *podcasts*, especialmente os jornalísticos. Embora as tecnologias de entrega mudem, e até mesmo a terminologia possa mudar, as práticas permanecem similares.

REFERÊNCIAS

Balsebre, A. (1994). *El lenguaje radiofónico*. Cátedra.

Barros, D. L. P. (2011). *Teoria semiótica do texto* (5a ed.). Ática.

Belau, A. F. (1981). *La radio, introduccion a um médio desconocido.* Editora Latina.

Bonini, T. (2020). A "segunda era" do podcasting: reenquadrando o podcasting como um novo meio digital massivo. *Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora. Dossiê Podcasting e Remediação da Linguagem Radiofônica, 11*(1). https://periodicos.ufop.br:8082/pp/index.php/radiofonias/issue/view/250/Edi%C3%A7%C3%A3o%20completa.

Bufarah, A., & Padilha, L. D. (2020). *O radiojornalismo como gênero discursivo aplicado ao conceito de podcast* [Trabalho apresentado em congresso]. 18º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Brasil: Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo - SBPJor.

Ferraretto, L. A. (2000) *Rádio: o veículo, a história e a técnica*. Sagra Luzzatto.

Ferraretto, L. A. (2014). *Rádio: teoria e prática*. Summus.

Kischinhevsky, M. (2009). Convergência nas redações: Mapeando os impactos do novo cenário midiático sobre o fazer jornalístico. In C. Rodrigues, C. (Org.), *Jornalismo On-Line: Modos de fazer* (pp. 57-74). Sulina.

Kischinhevsky, M. (2016). *Rádio e mídias sociais: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação.* Mauad X.

Kischinhevsky, M. (2020). O rádio está aprendendo muito com o podcasting. *Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora. Dossiê Podcasting e Remediação da Linguagem Radiofônica, 1*(1). https://periodicos.ufop.br:8082/pp/index.php/radiofonias/issue/view/250/Edi%C3%A7%C3%A3o%20completa

Lage, N. (2005) *Teoria e técnica do texto jornalístico*. Elsevier.

Martínez-Costa, M. del P. (2001). Un nuevo paradigma para la radio. Sobre convergencias y divergencias digitales. In M. del P. Martínez-Costa (Coord.), *Reinventar la radio* (pp. 22-37). Eunate.

Martínez-Costa, M. del P. (2019). El éxito de los podcasts de noticias y su impacto en los medios de comunicación digital. *MHCJ,* 10(2), 317-334. https://revistas.innovacionumh.es/index.php/mhcj/article/view/314/668

McLeish, R. (1986). *Tecnicas de creacion y realizacion en radio*. IORTV.

McLeish, R. (2001). *Produção de rádio: um guia abrangente de produção radiofônica* (Novas buscas em comunicação, Vol. 62, M. Silva trad.). Summus.

Meditsch, E. V. (1999). *A Rádio na era da informação.* Minerva Editora.

Meditsch, E. V. (2007). *O Rádio na Era da Informação: Teoria e Técnica do Novo Radiojornalismo* (2ª. ed.). Insular/Edufsc.

Neiva, E. (2013). *Dicionário Houaiss de comunicação e multimídia*. Publifolha: Instituto Antonio Houaiss.

Prata, N. (2009). *Webradio: novos gêneros, novas formas de interação*. Insular.

Silva, J. L. O. A. da. (1999). *Rádio: oralidade mediatizada: o spot e os elementos da linguagem radiofônica.* Annablume.

Travaglia, L. C. (2003). *Gramática ensino plural.* Cortez.

Zuculoto, V. R. M. (2012). *No ar – a história da notícia de rádio no Brasil.* Insular.

MUTACIONES DEL SONIDO: LA MEDIAMORFOSIS DEL PODCAST Y LAS ADAPTACIONES DE LA RADIO[1]

María Cecilia Aguilar[2]
Diego Andrés Dagá[3]

INTRODUCCIÓN

La radio cumple este año un siglo. Varias veces la dieron por muerta. Muchos auguran -incluso lo formulan publicitariamente de esta manera- que el podcast es "la radio del futuro"[4]. Pero el podcast ¿va a reemplazar a la radio?

Un análisis más pormenorizado requiere observar con más detalle un proceso que claramente se despliega en varias dimensiones. Según la consultora global Voxnest, situada en Brooklyn, existen más de

1. El título de este trabajo remite a la apertura de la Primera Jornada Universitaria sobre Podcast, "Mutaciones de lo sonoro. Vinculaciones radio y podcast. Una mirada desde la docencia", organizada por el LabSo (Laboratorio Sonoro) de la UNR el 20 de septiembre de 2019. Participamos de la misma junto a Diego Gutman, como docentes del Instituto Superior de Enseñanza Radiofónica (ISER). http://www.laboratoriosonorounr.com/contenido.php?id=78
2. Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Buenos Aires. Alumna de la Maestría en Comunicación Digital Interactiva de la Universidad Nacional de Rosario, Argentina. ceciaguilar@live.com.ar
3. Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Buenos Aires. Alumno de la Maestría en Comunicación Digital Interactiva de la Universidad Nacional de Rosario, Argentina. diegodaga99@gmail
4. Hasta hace poco tiempo este era el *slogan* de la productora de podcast Posta ("Esto es Posta: escuchá lo que hacemos", 2017)

800.000 podcasts y en 2021 la industria se preparaba para administrar una pauta publicitaria de mil millones de dólares. Los podcasts se convirtieron en parte de las rutinas semanales de más de 62 millones de oyentes en 2019 (Amburgey, 2019).

La expansión de la pandemia de Covid-19 en los primeros meses de 2020, y las medidas de aislamiento y cuarentena implementadas por distintos gobiernos, generaron cambios que impactaron en los consumos de medios y plataformas.

Los primeros datos de la Argentina evidencian una merma, para el mes de abril, en la escucha y descarga de podcasts y un incremento del acceso a las noticias a través de distintas plataformas digitales (Sabatés, 2020).

Según la cita que hace Laboratorio de Periodismo de un estudio llevado a cabo por las cadenas alemanas ARD y ZDF:

> Los responsables de la investigación atribuyen la disminución en las ofertas de audio principalmente al hecho de que muchas personas ya no van a trabajar a las oficinas o empresas debido al teletrabajo, y el consumo de televisión y streaming se ven favorecidos por los confinamientos. ("COVID-19: El vídeo está reemplazando al audio como el medio más utilizado entre los jóvenes, 2020, párr. 7)

Al reducirse los traslados y aumentar la permanencia en los hogares, se incrementaron los consumos de video. Sólo el tiempo permitirá ver si esto obedece a la coyuntura, o si se asienta como un cambio de tendencia. En este trabajo, partiremos de algunas de estas publicaciones y de los datos que las sustentan para interpretarlos luego, bajo la perspectiva de la *Media Ecology* (Scolari, 2010).

Nos proponemos tomar los seis principios con los cuales Roger Fidler (1998) caracteriza el proceso de la mediamorfosis, y aplicarlos al proceso del desarrollo del podcast en relación con la radio tradicional. Este tipo de reflexiones pueden ser un aporte al estudio de la potencialidad de nuevos soportes y formatos de comunicación sonora.

Este abordaje teórico nos permite analizar la emergencia del podcast y plantearnos la posibilidad de que este se trate incluso de un formato transicional hacia otras formas de producción, distribución y consumo de producciones sonoras digitales.

La radio como medio contenía hasta hace muy poco tiempo una serie de elementos y rasgos distintivos que la constituían en el canal de distribución masiva de gran cantidad de formatos sonoros. Hoy esa configuración está en proceso de mutación. Por ejemplo, para la difusión de música, la radio ya no es la plataforma principal. Tampoco los soportes analógicos o digitales como los cassettes o los CD. Plataformas de distribución a demanda como Youtube o Spotify, entre las principales, reemplazan esa función. Más allá de estas mutaciones de cada medio, lo sonoro se mantiene como materialidad esencial . El lenguaje sonoro es lo que permanece y subyace a una serie de producciones emparentadas más allá de la diversificación de sus formas de difusión.

CONTEXTUALIZACIÓN

La digitalización funciona como lente para entender la simultaneidad de una serie de cambios que se producen en distintos ámbitos de la comunicación. Digitalización en los procesos de producción, digitalización

en los soportes que vehiculizan los contenidos y digitalización que también permite otras formas de consumo.

Quizá lo más interesante para este análisis ocurra en esta última fase del circuito: el consumo. La posibilidad de almacenar contenidos, que esos archivos estén disponibles para el público para ser consumidos a voluntad, en diversos tiempos y espacios, y que puedan ser compartidos y reutilizados por la audiencia, significa quizá la ruptura más grande del concepto de *broadcast*, que rigió el modelo de los medios de comunicación hasta ahora.

Por otra parte, la digitalización permitió un proceso de convergencia infocomunicacional (Becerra, 2015) que se produce en distintas capas, según Martín Fransman (como citado en Wohlers & García-Murillo, 2009, pp. 29-30), o se caracteriza en dimensiones identificadas como: empresarial, tecnológica, profesional y comunicacional (Salaverría, 2003, como citado en Aguilar, 2012, p. 82).

> La convergencia tecnológica es un fenómeno complejo en el que confluyen procesos de concentración empresaria, en tanto las empresas periodísticas se transforman en centros de producción multimedia con presencia en varios rubros y se da paso a redacciones integradas en las que los profesionales de los medios acumulan labores simultáneas como redacción, edición, documentación y grabación, entre otras. Además, se produce un cambio en el lenguaje periodístico por la amalgama de recursos gráficos, audiovisuales y sonoros. (Aguilar, 2012, p. 81)

El análisis del fenómeno no es sencillo, ya que los procesos de convergencia infocomunicacional y de digitalización generan una serie de determinaciones múltiples que afectan de manera simultánea a varios desarrollos y objetos. Por eso el estudio requiere de una mirada

multidisciplinar y sobre todo de un enfoque que preste atención a las relaciones contradictorias que existen entre los distintos aspectos o fenómenos analizados y cómo esta tensión se constituye en el motor de estos proceso. Este estudio no puede hacerse con enfoques unilaterales ni lineales, y mucho menos sin investigar cómo se producen los hechos, más allá de lo que a cada uno le gustaría.

Ya en 2012, Aguilar se planteaba la pregunta sobre si la radio tiene futuro como medio masivo de comunicación en el contexto de la digitalización. Lo digital avanzaba de manera contundente y las posibilidades del desarrollo multimedia parecía dejar fuera de juego a un soporte, como la radio. Pero más allá de todas las dudas que genera la realidad de la multimedialidad y la convergencia tecnológica, también en ese momento se podían encontrar indicios que permitían afirmar que: "la radio permanece" (Aguilar, 2012, p. 76).

Si buscamos el concepto *broadcast* en el diccionario de la Real Academia Española, no lo vamos a encontrar. La traducción del *Google Translator* arroja como resultado "radiodifusión". El concepto se utiliza con referencia a la transmisión de señales de video y/o audio. La radiocomunicación es un tipo específico de *broadcast*, que utiliza como soporte ondas electromagnéticas emitidas en ciertas bandas de frecuencia del espectro radioeléctrico. Las transmisiones de radio y de televisión ingresan en esta clase de *broadcast* (Pérez & Gardey, 2016). Cuando hablamos de radio *broadcast*, nos referimos a varios aspectos. En primer lugar, los contenidos sonoros, que se suceden uno tras otro en una línea temporal, que se difunden a través de ondas hertzianas del espectro radioeléctrico o a través de cable y que son consumidos en el mismo orden temporal en el que son emitidos. El *broadcasting* tiene

tres características que lo identifican: es de uno a muchos (un emisor y muchos integrantes del público), es unidireccional y quienes integran el público, en relación con los contenidos, solo pueden decidir iniciar o interrumpir la recepción y cambiar de emisor sintonizando otro canal.

Para Lourdes Moreno Cazalla (2017), uno de los medios más afectados por el proceso de convergencia mediática podría ser la radio, dado que cuando la prensa gráfica y la televisión accedieron a la web, hicieron propias la ubicuidad y la instantaneidad, "dos características que hasta hace poco eran exclusivas de la radio". Mientras que, a partir de la digitalización de los contenidos, la radio se benefició "consiguiendo una nueva fórmula de programación fragmentada o de contenidos aislados" (González-Conde, 2010, p. 53, como citado en Moreno Cazalla, 2017).

La digitalización opera simultáneamente sobre dos fenómenos. En primer lugar aquellos contenidos sonoros que eran emitidos por ondas hertzianas, ahora previa digitalización, son transmitidos en directo a partir de la adopción de la tecnología de *streaming*[5].

La posibilidad de digitalizar la señal de radio y que esos paquetes de datos circulen a través de la red, abrió paso a las radios *online.* Que pueden adoptar "las potencialidades multimedia e interactivas del medio digital" (Videla Rodríguez & Piñeiro-Otero, 2017). La radio *online* mantiene en su esencia el formato de consumo lineal pero es a partir del acceso a la red donde el ideal participativo de la radio, planteado en los albores del medio por el dramaturgo y escritor alemán Bertolt Brecht (1973)

5. Es importante notar la diferencia entre este uso inmediato y sucesivo del material descargado y el mecanismo de descarga de archivos para ser utilizados por el usuario en el momento en que éste lo decida.

puede llegar a su realización más acabada tanto en la generación de contenidos como en la participación de la audiencia.

El segundo fenómeno sobre el que opera la digitalización es que los contenidos sonoros se pueden segmentar y almacenar para ser consumidos en el momento y lugar que el usuario prefiera. Hoy el consumo a demanda resulta natural. Hasta es considerado como un requisito, que define cierta interactividad de los usuarios. Pero esta nueva forma, que personaliza la escucha y rompe con la linealidad programática en el consumo de medios audiovisuales, tiene una historia con dos componentes. Primero, la aparición de un tipo de codificación que hiciera suficientemente livianos a los archivos de audio digitales para poder subirlos a la red. Y segundo, la metadata adjunta a estos archivos que permite su sindicación como ocurre con otras formas de blogueo (sea textual, sonoro o audiovisual). Estas dos herramientas tecnológicas permitieron hacer más flexible la experiencia de escucha e incluso, como afirman Videla Rodríguez y Piñeiro-Otero (2017), desligar el consumo de contenidos sonoros, en este caso, del medio: la radio.

El *audiobloggin* dio a luz a la nueva criatura: el *podcast* (Espada, 2019a). Corría el año 2004. Más de quince años después, aún no hay una definición unificada de *podcast*. Se busca explicarlo, estudiar sus características y ver si se lo puede conceptualizar como un nuevo medio en el ecosistema de la comunicación convergente.

Para los especialistas, la definición de *podcast* está en constante discusión. Según Fernández Delkader (2017), "el *podcast* es: un contenido digital, una producción sonora y hablada. Presentada como contenido seriado que impulsa la suscripción y propone la agregación. Consumida en dispositivos conectados y bajo demanda. Que fomenta

el consumo personal, íntimo y atento". Además, como señala Moreno Cazalla, el podcast potencia la asincronía, la suscripción y la movilidad (Gallego-Pérez, 2012, p. 133, como citado en Moreno Cazalla, 2017, pp. 18-19). Estas características hacen posible explicar el "concepto de la ubicuidad que aplicado a los sistemas se ha denominado de la triple A (*Any device, Anytime, Anywhere*) (Kishigami, 2004), con los contenidos se ha llegado a la cuádruple A (*Anything*), acceso global y universal" (como citado en Moreno Cazalla, 2017).

La digitalización, la mayor velocidad de las redes, la posibilidad de sindicación y tagueo de archivos sonoros, los algoritmos aplicados a consumos digitales y la incorporación del hábito del consumo a demanda, plantean un escenario de medios en redefinición. Y como destaca Diego Dagá, queda claro que "'la radio personal' está en marcha":

> Al punto de que hoy están dadas las condiciones técnicas para que desaparezca la radio tal cual como la conocemos. No el lenguaje sonoro, como modo de narrar. Sino la programación lineal de contenidos para una audiencia 'desconocida' tal como lo planteaba el *broadcasting* tradicional. Poder combinar el audio a demanda, los algoritmos de plataformas que puedan seleccionar de un universo de contenidos sonoros -de acuerdo a nuestros gustos y pedidos- aquello que deseemos escuchar, la Inteligencia Artificial y el *Machine Learning* vinculados a esta rama de contenidos, abre las posibilidades de que en poco tiempo podamos escuchar nuestra radio personal. Aquella que vinculará distintas producciones de acuerdo a nuestros intereses, lo cual abre también la perspectiva de personalizar aún más la publicidad para este tipo de productos sonoros y por ende requiere del desarrollo de un nuevo modelo de negocios para que este tipo de emprendimientos sea sustentable. (2019)

Para un biólogo no hay momento más fascinante que el estudio de campo de un bioma en el que puede estudiar las interrelaciones

entre las distintas especies animales y vegetales con su hábitat natural. No siempre los comunicadores tienen la posibilidad de adoptar este punto de vista. A menudo quedan atrapados, como el individuo que es parte de la biosfera y pugna por sobrevivir en un entorno que cambia aceleradamente. Pero al tomar distancia, los fenómenos en curso causan la misma admiración de quien investiga un proceso natural en el que se reproduce la vida.

ENCUADRE TEÓRICO

Para poder abordar la interrelación en la que se redefinen medios como la radio tradicional y el *podcast*, resulta útil recuperar, tal como ocurre en los últimos años, las formulaciones teóricas planteadas por Marshall McLuhan, Neil Postman y Walter Ong. En esta línea, Scolari (2010) toma los planteos de Postman e integra a los medios en un contexto más amplio: "Usamos la palabra 'ecología' para sugerir que no solo nos interesan los medios, sino las formas en las que la interacción entre los humanos y los medios moldea el carácter de la cultura y, podríamos agregar, también ayuda a la cultura a mantener su balance simbólico" (Postman, 2000, como citado en Scolari, 2010, p. 22). De esta forma, la observación sobre los dispositivos mediáticos no queda aislada del entorno cultural en el que se desarrollan. Pero Scolari también destaca el enfoque de McLuhan quien señaló que los medios no pueden definirse en sí mismos, sino siempre en relación con otros (McLuhan, 1964, como citado en Scolari, 2010).

De manera complementaria, Roger Fidler define la **mediamorfosis** en tanto proceso relacional que implica "la transformación de los

medios de comunicación, generalmente por la compleja interacción de las necesidades percibidas, las presiones políticas y de la competencia, y las innovaciones sociales y tecnológicas" (1998, p. 57).

El concepto de mediamorfosis aporta una perspectiva que amplía la mirada, más allá del determinismo tecnológico. Según Fidler (1998), la creación de un nuevo medio tiene que ver también con "necesidades sociales que se imponen". El autor toma una idea desarrollada por Brian Winston que pone en relación el aspecto cultural con la historia de las tecnologías para responder a la pregunta sobre cómo nacen y se desarrollan los medios (Fidler, 1998, p. 52). Desde este punto de vista se puede analizar cómo se definen como medios, la radio y el *podcast*, a través de las relaciones que establecen entre ellos.

En este análisis es clave la mirada relacional que propone la *Media Ecology*, que estudia el vínculo y la tensión contradictoria que existe en el desarrollo de los medios. En este sentido, la mediamorfosis es un proceso dinámico. Como afirma Fidler: "los nuevos medios no surgen por generación espontánea, ni independientemente. Aparecen gradualmente, por la metamorfosis de los medios antiguos. Y cuando emergen nuevas formas de medios de comunicación, las formas antiguas generalmente no mueren, sino que continúan evolucionando y adaptándose" (1998, p. 57).

Para abordar el análisis de los datos sobre el desarrollo y la actualidad del *podcast*, tomaremos en cuenta también el modelo del "doble nacimiento de los medios" de André Gaudreault y Philippe Marion. Como detalla Arnau Gifreu, esta teoría explica que la consolidación de un medio se da como parte de un proceso en el que se observan etapas

que abarcan desde la gestación hasta el desarrollo y la legitimación del mismo (2013, p. 182).

Este período de transición, hasta que un medio se encuentra institucionalizado, ya fue planteado por Jürgen E. Müller en el año 1987. La "intermedialidad" se refiere a la problemática de la identidad de los medios y la describe como un proceso de desarrollo específico con interferencias recíprocas. En consonancia, para Altman (1999), "la intermedialidad designa una etapa histórica, un estado transitorio" (Gifreu, 2013, p. 181).

DISEÑO METODOLÓGICO

En la práctica profesional, hemos encontrado a realizadores de radio y de podcast que polemizan en torno a si éste reemplazará a aquella; si el podcast es la radio del futuro y otras aseveraciones que llevan a discusiones bizantinas.

Esta es una investigación exploratoria, que busca una aproximación al objeto de estudio dado que "aún es difícil generar hipótesis precisas o de cierta generalidad" (Sabino, 1996, p.34). Se trata de un nuevo fenómeno, que si bien lleva un desarrollo de varios años, no encuentra una sistematización conceptual clara (Sabino, 1996).

Desde la perspectiva cualitativa (Dalle, Elbert, Boniolo y Sautu, 2005) desarrollamos una indagación bibliográfica a través de una serie de artículos académicos y periodísticos, así como estudios de audiencia (Amburgey, 2019 - Edison Research, 2019a - EncuestaPod, 2019) y de consumos de plataformas sonoras (Sabatés, 2020; "COVID-19: El vídeo está reemplazando al audio como el medio más utilizado entre

los jóvenes", 2020) en las se destaca el desarrollo del podcast, tanto como se observa que la radio broadcast no desaparece.

Desde el encuadre teórico de la *Media Ecology* (Scolari, 2010) y como parte de esa indagación bibliográfica, encontramos el texto de Fidler (1998), en el que analiza la historia de la radio FM. Tomaremos los principios de la mediamorfosis formulados por el autor de origen checo como criterio para organizar el análisis de las mutaciones del formato radiofónico y la aparición de nuevos medios, y poner en diálogo la información relevada durante los años 2019-2020. Y así lograr reunir "datos dispersos en el espacio", tal como describe Sabino a este diseño de investigación (1996).

¿SE PUEDE AFIRMAR QUE EL PODCAST ES UN MEDIO?

Que la radio tradicional es un medio, nadie parece discutirlo. Y el *podcast*: ¿es un medio? Según Gil González y Pardo (2018), la incipiencia del campo epistemológico que define la *Media Ecology* no permite establecer de qué estamos hablando exactamente cuando hablamos de medio y consideran una serie de aspectos que se combinan: "una materia/soporte de creación, un lenguaje desde el punto de vista semiótico, una tradición de prácticas y textos de carácter estético y una tecnología de comunicación dominantes, confluyendo sobre un campo cultural y un sistema de agentes y de prácticas sociales institucionalizados" (Gil González & Pérez Bowie, 2018, p. 13).

También hay acuerdo entre algunos analistas en que el material con el que trabaja el *podcast*, al igual que la radio, es el lenguaje sonoro (López Vigil, 2005). Y en esto comparte la mayoría de las características

y recomendaciones que son válidas para las estrategias de producción que habitualmente se identifican con el lenguaje radiofónico. El Manual de Estilo de la RTVE (Radio y Televisión Española) establece que el periodista, teniendo en cuenta que su mensaje será solamente escuchado, debe ser claro, utilizar una redacción sencilla y directa, sin proposiciones subordinadas, con verbos en forma activa y presente y frases breves. Los realizadores de podcast aconsejan, a la hora de redactar un guión, escribir "para ser escuchado". Es decir, el podcast refuerza la estructura de la oralidad.

La digitalización en las distintas fases de producción, distribución y consumo infocomunicacional y lo que sucede en la relación entre radio tradicional y podcast, lleva al "corolario del principio de la metamorfosis" que plantea Fidler:

> Las formas establecidas de los medios de comunicación tienen que cambiar en respuesta a la emergencia de un nuevo medio, la otra única opción es morir. El principio de la metamorfosis, al igual que varios otros principios clave de la mediamorfosis, derivan de tres conceptos: la coevolución, la convergencia y la complejidad. (1998, p. 58)

Resulta pertinente, entonces, esbozar este análisis de la relación entre radio y *podcast* a partir de los principios de la mediamorfosis propuestos por Fidler.

PRINCIPIOS DE LA MEDIAMORFOSIS APLICADOS AL *PODCAST*

El análisis, y la teorización posterior, que Fidler hizo en relación con el desarrollo de la radio FM en Estados Unidos sirve como modelo

para observar este nuevo momento signado por la consolidación del podcast y otros contenidos sonoros que son consumidos a demanda por los usuarios.

Fidler reconoce la complejidad de la comunicación humana y la define como un "sistema adaptativo" donde cada medio en su desarrollo establece una relación de interdependencia con los demás (Fidler, 1998, p.65). Ante la aparición de nuevos medios, los demás se adaptan y modifican sus vinculaciones dentro del mismo sistema .

Fidler reseña seis "principios fundamentales de la mediamorfosis": la coevolución y coexistencia; la metamorfosis; la propagación; la supervivencia; la oportunidad y necesidad; y la adopción postergada.

¿Cómo es la coevolución del *podcast* con respecto a la radio *broadcast* dentro de un "sistema complejo adaptativo en expansión"? Según el primer principio de la mediamorfosis, los medios de comunicación "**coexisten y coevolucionan** dentro de un sistema complejo adaptativo en expansión" en el que "cada nueva forma, influye, con el tiempo y en diversos grados, en el desarrollo de todas las demás" (Fidler, 1998, p. 66).

Las consultoras norteamericanas Edison Research y Triton presentaron *"The Infinite Dial 2019"*, una encuesta telefónica realizada a 1500 personas mayores de 12 años entre enero y febrero de 2019, que permite relevar el uso de dispositivos, plataformas y medios en los últimos 6 años.

Entre los resultados se observa que a partir de 2011 hay un crecimiento sostenido de la escucha de audio *online*. En cuanto a la curva de desarrollo de la escucha de *podcast*, presenta un crecimiento sostenido desde el año 2014. Pero sin embargo cuando se analiza la escucha en vehículos particulares, la audiencia de radio AM/FM no cayó en los

últimos tres años. Sí decae la presencia de quienes utilizan los reproductores de CD y en una relación inversa, crecen quienes escuchan podcast en sus vehículos.

El estudio pondera la aparición de los altavoces inteligentes como nueva plataforma para consumo de audio en línea. Uno de cada cuatro mayores de 12 años tienen un *smart speaker* (según su denominación en inglés), y el usuario promedio posee al menos dos de estos dispositivos.

Estas observaciones concluyen que: "El audio en línea ha alcanzado un nuevo récord en el tiempo de escucha semanal, potencialmente impulsado por podcasting y altavoces inteligentes". Además, se destaca que "junto con los aumentos en la escucha de podcasts, el consumo de audiolibros también aumentó, lo que indica una tendencia hacia un mayor consumo de audio de palabras habladas" (Edison Research, 2019a).

Federico Cicone de la productora de *podcast* Lubi, menciona las cifras de EncuestaPod, un estudio colaborativo realizado por productores de *podcast* latinoamericanos. Una muestra que, aunque parcial por la metodología implementada, no deja de ser significativa. En su versión 2019, los resultados demostraron que en Latinoamérica quienes escuchan podcast empezaron a hacerlo un año y medio antes y la plataforma más utilizada son los dispositivos móviles. En este caso, a diferencia del estudio de Edison Research, poco menos de la mitad siguen escuchando radio en vivo (EncuestaPod, 2019).

Agustín Espada desagrega los datos para la Argentina de este estudio continental y señala que "el 70% de los encuestados escuchan radio además de podcasts y la gran mayoría escucha los episodios completos" (2019b).

En Argentina no hay estudios sistemáticos sobre la relación de escucha de radio *broadcast*, radio *online* y otros formatos de audio digital. Las mediciones son sesgadas (solo se realizan en los principales centros urbanos), privadas y poco accesibles públicamente. Según un relevamiento de la firma Kantar Ibope, en Buenos Aires, en promedio se escucha radio en más de 2 lugares y en 2 plataformas (2019). Publicado como "La fuerza de la radio en Argentina", el estudio destaca el importante *reach* semanal[6], el alcance de la radio en los centros urbanos: 72% en AMBA (Ciudad de Buenos Aires y conurbano), 83% en Córdoba y alrededores y 72% en Mendoza y Gran Mendoza. Resulta interesante comprobar que, según quien interprete esta información en Argentina, "el vaso puede estar medio lleno o medio vacío". Por ejemplo, mientras la mayoría de las interpretaciones destacaron "la fuerza de la radio", Agustín Espada (2019b), con los mismos datos, pero comparándolos con resultados de años anteriores, sostiene que la penetración cayó entre seis y diez puntos en cada una de las zonas de referencia en los últimos dos años.

En el mismo estudio de Kantar Ibope (2019) se consigna que el consumo de *podcast* en el país se triplicó entre 2016 y 2019.

Espada vincula el retroceso del alcance semanal de la radio *broadcast* con el crecimiento del consumo a demanda de productos digitales y concluye que "la radio se envejece" ya que hace diez años los jóvenes que escuchaban radio AM/FM eran el 28% de la audiencia y hoy es el 16%, en cambio la franja de mayores de 50 años creció casi un 10% (2019b).

6. *Reach* o alcance semanal: número o porcentaje de personas que escucharon una estación de radio, dentro de una semana (siete días), independientemente del tiempo dedicado (Marktes, s.f. como citado en Cardoso Rodrigues, M. J. ,2017).

La investigación realizada por Edison (2019a) revela que no sólo el *podcast* está creciendo, sino que también lo hacen otras producciones digitales sonoras vinculados a los *smartphones* y a los parlantes inteligentes, por ejemplo.

Quienes recurren a plataformas digitales también lo hacen porque hay una característica distintiva: pueden elegir sus temas de interés. Ahora bien, quienes escuchan plataformas digitales como primera opción, siguen eligiendo la radio en su formato tradicional, incluso prefieren el receptor común por sobre el *streaming* digital *online*.

En suma, estos datos confirman que por el momento el *podcast* y otros contenidos *on line* no destierran a la radio *broadcast* (AM/FM) que se emite a través de las ondas hertzianas (NPR y Edison Research, 2019).

Pero, la emergencia y desarrollo de un nuevo medio como el *podcast* no se da de manera independiente, aislada, sino que se genera una **metamorfosis** de los medios existentes que se adaptan y no mueren. Tal como lo describe Fidler en el segundo principio de la mediamorfosis, los nuevos medios "emergen gradualmente de la metamorfosis de medios más antiguos" (Fidler, 1998, p. 66). Esta metamorfosis de la radio en el surgimiento del podcast y otras producciones sonoras que se distribuyen en diversas plataformas a demanda de los usuarios, tiene un recorrido histórico reseñado por varios autores.

A partir del momento en que *podcast* y radio *broadcast*, coexisten, ya en el siglo XXI (para no remontarnos al origen de la radio hace casi 100 años), se operan varios cambios sobre la radio *broadcast* en su formato histórico. También el *podcast* es una mutación. Como recuerda Espada (2019a), surge de los *blogs*. Incluso en un momento se lo conoció como *audiobloggin*.

Para Moreno Cazalla, la convergencia mediática llevó a que la prensa en las redes, como los nuevos sistemas de transmisión satelital y 4G portátiles para la TV, le arrebataran a la radio la ubicuidad y la instantaneidad (2017). Pero por su parte la digitalización hizo que la radio ganara en personalización y en un nuevo rol del público que puede elegir, "consiguiendo una nueva fórmula de programación fragmentada o de contenidos aislados, que sustituye la oferta de programas de emisión única y continuada y audición masiva" (González-Conde, 2010, p. 53, como citado en Moreno Cazalla, 2017).

Esos nuevos rasgos de la radio en su etapa digital, fueron apropiados por el *podcast*. Inicialmente, como formato, se planteaba como atemporal. Por lo cual era superador de la fugacidad propia de las emisiones radiofónicas. Y a partir de la movilidad de los dispositivos que funcionan basados en las redes 4G pudo también apropiarse de la ubicuidad. En tanto, su parentesco con el *blog* le aportó el gen de la sindicación, permitiendo la suscripción y que el público pudiera enterarse de las novedades. Pero actualmente, con la aparición de los *podcasts* diarios, se plantea un nuevo cambio en sus rasgos que cuestionan aquella "atemporalidad" inicial (Moreno Cazalla, 2017).

La metamorfosis en el ecosistema no sólo afecta a los medios. La incorporación del público como un factor interactivo en el contexto de la comunicación convergente, lleva a que los medios busquen involucrarlo como parte de la experiencia de consumo. Ya que en la medida en que ese receptor hace algo con lo que consume, genera datos que enriquecen la información que brinda a las empresas proveedoras de contenidos y a quienes las financian. En palabras de Espada, entregar a las audiencias digitales producciones con alto valor informativo o de

entretenimiento que promuevan acciones, "revigoriza la propuesta de las marcas en distintas plataformas" (2020).

Dentro de esta evolución debemos destacar que al observar en qué dispositivos escucha el público estos contenidos los receptores tradicionales de radio retroceden y crecen los dispositivos móviles. Y en el último período se consolida la aparición de los *smart speakers* (NPR y Edison Research, 2019).

En Argentina el estudio de la consultora Ibope Kantar Media (2019) también menciona la aparición de los altavoces inteligentes. Este tipo de dispositivo podría transformarse en una plataforma de consumo que permita saltar esa oposición entre *podcast* y radio y empezar a ver las producciones sonoras como consumo de audio en general. La nueva interfase, la de la voz, el audio, lleva a un nuevo rescate de la oralidad. Y a su vez requiere incorporar la aptitud de saber "darle órdenes" a un aparato… ¿Quién aprenderá primero? ¿El ser humano a codificar un tipo de mensaje apto para esta actividad o el *machine learning* a entender qué está queriendo decir la persona y actuar en consecuencia?

Sobre las interfaces basadas en el audio hablado Andrea Fontana, especialista en comunicación convergente, ya planteaba en 2018 en el Social Media Day de Buenos Aires el desarrollo del *marketing screenless*, que se podría traducir como marketing sin pantallas (Dagá, 2019). Medios, productoras, plataformas y publicistas ya están operando una nueva metamorfosis en el *podcast*, tomando el rasgo de ser audio sindicado a partir de un *feed RSS*, al trabajar sobre las nuevas formas de distribución que ofrecen los asistentes de voz y los parlantes inteligentes.

Kantar Media en sus predicciones para el 2020 adelanta que este año "podría marcar el comienzo de una nueva era de la publicidad de audio" (Kantar, 2019).

A partir del cruce de otras tecnologías, incluso, ya se generan nuevas transformaciones de formatos. En la carrera por mantener la atención del público, Google y Spotify se lanzaron a la disputa de la tendencia que viene creciendo sobre el consumo de productos basados en la palabra hablada. Google pone el acento en las noticias y en algunas modificaciones al trabajo que hacía con los *podcasts* para mejorar su descubrimiento, y Spotify trabaja en el descubrimiento y en el tiempo de permanencia de sus usuarios escuchando (Hirsh, 2020).

Con estos desarrollos que van más en el sentido de la "radio hiper-personalizada" (Dagá, 2019), ¿hasta qué punto se puede seguir hablando de radio, en el sentido tradicional, o de *podcast*?

Lo que permanece es lo sonoro. Los elementos que lo constituyen como lenguaje. Mutan algunas formas de producción y modos de consumo. Aquí reside la transformación, la metamorfosis de estos medios. Los cambios que se operan en el acceso y demanda de contenidos sonoros, "generan nuevos ambientes de escucha y por tanto, una relación ecológica diferente de la generada por la radio tradicional", según afirman Ángel-Botero y Alvarado-Duque (2016).

Los rasgos de los medios existentes resultan ser fundamentales para el desarrollo de nuevas formas. Para Fidler, la **propagación**, como tercer principio de la mediamorfosis, es el mecanismo a partir del cual los rasgos característicos de formas anteriores "se transmiten y esparcen a través de códigos de comunicación llamados lenguajes" (Fidler, 1998, p. 66).

El *broadcasting*, al conceptualizar un público masivo al que se le emitía un mensaje unificado, buscaba una respuesta única y masiva al estímulo. Con la posibilidad de la interacción a través de la red y un conocimiento más personalizado del público, esa experiencia se fragmenta. Como dice Carlos Scolari, en esta nueva ecología mediática, "las audiencias de nicho e interactivas han creado nuevas relaciones con los contenidos" (Scolari, 2015b, p. 11, como citado en Moreno Cazalla, 2017).

El podcast permite, por las características del escenario en el que es consumido, recuperar en forma personalizada ciertos elementos y formatos que fueron constitutivos del lenguaje radiofónico y que habían quedado en desuso. Esto enriquece la experiencia de quien escucha y brinda más posibilidades de producción a la hora de comunicar conceptos. En este sentido Prieto señala que "habría que distinguir entre usos conservadores del otro medio (...) y usos transformadores que redefinen el medio receptor y producen nuevas prácticas estéticas y políticas" (2017).

Empieza a surgir un lenguaje propio en los contenidos a demanda. Basado en el audio, pero que permite establecer otra relación con la audiencia. Una relación que es heredera de la que establecía la antigua radio *broadcast*, pero bajo una forma más personal y ubicua.

En el sentido común de las reflexiones sobre el cambio en el ecosistema de medios de comunicación suele estar presente la idea de la muerte de las formas establecidas. Pero la historia demuestra que muchos medios lograron superar los malos presagios. Para Fidler, la **supervivencia** es el cuarto principio de la mediamorfosis. Porque el contexto del desarrollo tecnológico impulsa a los medios de comunicación a "adaptarse

y evolucionar para sobrevivir en un medio cambiante. Su "única otra opción es morir" (Fidler, 1998, p. 66).

En Argentina, la radio tradicional está en crisis desde hace varios años. Es una crisis que presenta muchas facetas. Si bien afecta a la producción de contenidos, a la relación del medio con el público, a la necesidad social de que el medio se mantenga, en esta sociedad predominantemente capitalista, el problema de la supervivencia se concentra en el modelo de negocios que haga posible que el medio sea sustentable.

Y en este punto también es necesario ver a la radio y el podcast en su relación. En la medida en que los medios vinculados a la producción de contenidos sonoros entiendan que las fortalezas de unos complementan las desventajas de otros, podrán resolver su supervivencia.

En los primeros días de enero de 2020 se reunieron en París representantes de distintos sectores de la industria vinculados a la radiofonía. Con una perspectiva un tanto moderada sobre el futuro, Alexandre Saboundjian, CEO de Targetspot, consideró que si bien la radio debe adaptarse, "no es una emergencia de alerta roja de un modelo comercial que se desmorona de la noche a la mañana". Quien respondió a esa moderación fue Philippe Generali, CEO de RCS, cuando dijo: "Debe hacerse hoy. Tienes que llamarte una compañía de audio. Reconoce y defiende que eres una compañía de audio". Y James Cridlan estableció una analogía para definir en qué consiste la actividad: "No estamos en un negocio de venta de transmisores AM, FM o DAB. Algunos periódicos pensaban que estaban en el negocio de operar una imprenta. Ya no están en el negocio. Las organizaciones de noticias que sobreviven están en el negocio de dirigir una sala de redacción" (Hill, 2020).

Entonces, en la medida en que los productores entiendan que no es que están trabajando sobre "la radio" o "el *podcast*", y que de lo que se trata es de "audio", tendrán una comprensión más amplia y contemporánea "sobre la industria de la radio en una era cada vez más digital y bajo demanda" (Brad Hill, 2020).

Según Fidler, el desarrollo tecnológico en sí mismo, no es determinante, para que se adopte un nuevo medio. Por eso, el quinto principio de la mediamorfosis es la **oportunidad y necesidad**: "siempre debe haber una oportunidad, además de una razón social, política o económica que lo motive, para que se desarrolle una nueva tecnología de medios" (Fidler, 1998, p.66).

Este principio condensado por Fidler es uno de los que más se vincula con el modelo del "doble nacimiento de los medios" establecido por André Gaudreault y Philippe Marion. Hay una serie de pasos que deben darse para que un medio se consolide. No basta con determinado recurso tecnológico, sino que requiere: "la aparición (de una tecnología), la emergencia (de un dispositivo) y el advenimiento (de una institución)" (2013, p. 182).

Y nuevamente Fidler, cuando trata el caso de la FM en Estados Unidos, establece una analogía que puede servir para entender la mediamorfosis del podcast vinculado a la radio. Y por qué se continúa discutiendo si el podcast es o no radio. Porque **la definición del medio se da por adyacencia** mientras se define qué es y qué no es.

> El ejemplo del éxito retardado de la FM y la transformación de la radio de un medio de públicos masivos a un medio de públicos específicos, también se puede usar para ilustrar este principio clave de la mediamorfosis. Al comenzar su gran ascenso la televisión, la radio de público amplio entró en una profunda declinación que llevó

> a algunos analistas a predecir la inminente muerte del medio. Pero la radio no murió. Ni la AM fue totalmente subsumida por la FM. En cambio, la AM se adaptó y con la adopción de nuevas tecnologías y estrategias de marketing se ha vuelto más competitiva con la FM. (Fidler, 1998, pp. 57-58)

Entonces, en cuanto al desarrollo del *podcast* como medio, en relación con la radio, tienen que combinarse una serie de factores tecnológicos, sociales y comerciales, para configurar el escenario donde ciertos recursos puedan constituirse como medios y despertar el interés de empresas y un público que permitan su viabilidad económica.

El último principio de la mediamorfosis enunciado por Fidler es el de la **adopción postergada**. "Las nuevas tecnologías de medios siempre tardan más de lo esperado en convertirse en éxitos comerciales. Tienden a requerir al menos una generación (20-30 años) para progresar de la demostración del concepto a su adopción generalizada." (Fidler, 1998, p. 66)

Compras de empresas, fusiones destinadas a incrementar la producción de contenidos, nuevas plataformas con herramientas para producir, editar y publicar, nuevas métricas para medir el alcance de los productos, parecen indicar que después de 16 años de historia se puede hablar de una consolidación del podcast como medio.

Su relación con la radio, su fisonomía mutante ante nuevas posibilidades de distribución y el crecimiento de la voz como interfaz, hacen que los contornos de esa consolidación no se vean del todo definidos.

Los *millennials*, dos generaciones después de los creadores de la *web* 2.0, son los que están mostrando que el consumo de audio a demanda es un formato que ya está maduro. La producción sonora digital se está

haciendo un lugar, a costa de desplazar a la radio. Pero desplazar no quiere decir, por el momento, desterrar. La radio aún cubre una necesidad que, por el momento, parece augurarle una existencia tan prolongada como necesaria.

DE RADIO A AUDIO: NUEVAS MUTACIONES

En enero de 2020, la compañía Spotify anunció la incorporación de publicidad programática, por el momento, en las series de podcasts que son exclusivos de la plataforma. La herramienta SAI (*Streaming Ad Insertion*, según su sigla en inglés) hará que los anuncios en podcasts sean orientables, es decir, relevantes para las personas a las que son dirigidos a partir de los datos que la plataforma tiene sobre sus usuarios. Las innovaciones de Spotify no terminan en esto. Según Susana Galeano (2020), la compañía busca agregar interactividad a la publicidad: "los usuarios podrán interactuar directamente con los anuncios que se integren con los podcasts exclusivos de Spotify por medio de la tecnología de voz". Estos cambios parecen abrir una nueva dimensión para lo que se conoce como *marketing screenless* o, en un enfoque más abarcativo, el desarrollo de la interfaz de la voz y el trabajo con contenidos sonoros (Dagá, 2019). La concreción de la radio hiperpersonalizada de la que hablamos a comienzos de 2019.

A tal punto se desarrollan estas nuevas interfaces y formatos que encuentran un nuevo canal de expansión a partir de los asistentes de voz y de los *Smart Speakers*, que en la reseña que hace Brad Hill (2020) sobre la reunión de los líderes de la industria radiofónica en París en los primeros días de enero de 2020, la pregunta fue: "¿La radio debe

cambiar el nombre a audio?". Y la respuesta no deja lugar al titubeo: "Debe hacerse hoy". Según Hill, los panelistas acordaron que la denominación **audio** genera una comprensión más amplia y contemporánea "sobre la industria de la radio en una era cada vez más digital y bajo demanda" (Brad Hill, 2020).

De radio a audio. La discusión no es si el podcast es o no radio. A menos que creamos que porque dirigimos un diario, lo que estamos manejando es una imprenta. Los que se quedaron con esa idea ya no tienen el diario (Hill, 2020). Y los que pensaron eso desde las direcciones de las radios, por lo menos en Argentina, cerraron.

El debate sobre el cambio de denominación de una rama de la industria de las comunicaciones convergentes se produce en un momento en que crecen los contenidos con preponderancia de la palabra hablada por sobre los meramente musicales. A finales de enero de 2020, Amir Hirsh anticipó que "Google y Spotify han manifestado su intención de hacerse cargo de un nuevo mercado: audio personalizado para contenido de palabras habladas". Mientras Google concentra su estrategia en contenidos de audios vinculados a las noticias para ser difundidos en el asistente de voz y el parlante inteligente, además de buscar mejorar el descubrimiento de nuevos contenidos en su plataforma de podcasts; Spotify se centra en el *podcasting* para apalancar el descubrimiento y maximizar el tiempo de conexión de sus usuarios más allá de su oferta musical (Hirsh, 2020). Y todos se vuelcan a la utilización de la inteligencia artificial para transcribir los episodios y así no sólo mejorar el *SEO*, sino aplicar algoritmos que permitan editar audios y generar contenidos nuevos que sean de interés para el que está escuchando y puedan saltear lo que probablemente no le interese.

CONCLUSIONES

La radio tradicional, *broadcast*, ya no sólo se difunde por ondas electromagnéticas, ahora también lo hace de forma digital por la red[7]. La aparición del *podcast* parece amenazar su subsistencia. Sin embargo la radio permanece. El *podcast*, benjamín de la familia de las producciones sonoras, no alcanza a institucionalizarse, cuando ya aparecen otros formatos de distribución, vinculados a otros modelos de negocios. Si bien el *podcast* se consolida, la radio no desaparece.

Pero luego del análisis de los datos hecho en este trabajo, no alcanza con afirmar, que "la radio permanece".

Con las analíticas actuales se puede reconstruir cómo los usuarios "trabajan" con los contenidos sonoros digitales de otra manera. Es decir, hay que concentrar esfuerzos en el estudio casi antropológico de los modos de circulación, escucha y consumo. En la aparición de nuevos dispositivos. En el desarrollo de interfaces que a través de la voz y el sonido habilitan otras acciones. Aún más con los cambios de tendencia derivados de las medidas preventivas contra la pandemia de Covid-19.

Y finalmente qué otras adaptaciones debe realizar la radio, sobre todo en su modelo de negocios, para mantener su subsistencia. Sin olvidar que en países como Argentina la radio *broadcast*, en AM o FM, es aún hoy la única posibilidad de conexión para comunidades enteras. Existen todavía los "Mensajes al poblador" como única forma de conectar, por ejemplo, a los habitantes distantes en la Patagonia argentina (Vesco, 2019).

7. No hemos mencionado hasta ahora la digitalización de las propias transmisiones radioeléctricas, ya que en Latinoamérica es una tecnología incipiente. Su implementación permite además una variedad de servicios conexos muy interesante.

La mediamorfosis, como proceso en el marco de la *Media Ecology*, requiere comprender que la definición de un medio no se da sólo por la dependencia inicial del nuevo con su predecesor, como si la mutación fuera un recorrido lineal en una escala de tiempo. Sino que un medio se define por adyacencia con el otro, como si una "membrana permeable", una interfase (esta vez sí con "s") como la que posibilita la osmosis -para seguir con la metáfora biologicista-, permitiera trasvasar características de uno a otro, mientras se van redefiniendo mutuamente en esa "intermedialidad" a la que se refiere Müller (1987) y que Altman (2000) caracteriza como "período histórico".

Eso es lo se observa en el debate sobre qué es el podcast y si es radio o no. Incluso, originalmente el podcast es un recurso tecnológico, el feed de sindicación, que permite diversas formas de consumo, desde computadoras y plataformas, hasta los indexadores, los smartphones y los parlantes inteligentes.

El podcast podría ser sólo un formato transicional entre la radio tradicional y otros formatos sonoros digitales para consumo *online*.

Lo que permanece, como denominador común, es lo sonoro. Los elementos que lo constituyen como lenguaje. Lo que muta son algunas formas de producción, los modelos de negocios y los modos de consumo. Aquí reside la transformación, la metamorfosis de los medios.

REFERENCIAS

Aguilar, M. C. (2012). Radio y convergencia tecnológica. En J. Gómez, & P. Atlante (Eds.), *Periodismo y convergencia tecnológica* (pp. 75–106). Eudeba.

Altman, R. (2000). *Los géneros cinematográficos*. Ediciones Paidós Ibérica.

Amburgey, I. (2019, 17 diciembre). The State of the Podcast Universe Report 2019 - Voxnest Blog. Recuperado de https://blog.voxnest.com/podcastuniversereport/

Ángel-Botero, A., & Alvarado-Duque, C. F. (2016). Oralidad terciaria: mirada ecológica a la radio digital. *Palabra Clave - Revista de Comunicación, 19*(2), 473–500. https://doi.org/10.5294/pacla.2016.19.2.6

Becerra, M. (2015). *De la concentración a la convergencia. Políticas de medios en Argentina y América Latina*. Paidós.

Brecht, B. (1973). *El compromiso en literatura y arte.* Península.

Cardoso Rodrigues, M. J. (2017). *A reportagem multimédia e o jornalista multitasking nos espaços online dos meios de comunicação generalistas em Portugal: O caso da Rádio Renascença*. Recuperado de http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/54644

COVID-19: El vídeo está reemplazando al audio como el medio más utilizado entre los jóvenes. (2020, octubre 5). Recuperado de https://laboratoriodeperiodismo.org/covid-19-el-video-esta-reemplazando-al-audio-como-el-medio-mas-utilizado-entre-los-mas-jovenes/

Dagá, D. A. (2019, 3 mayo). *El año del audio.* Recuperado de https://medium.com/@diegodaga99/el-a%C3%B1o-del-audio-6cc0731e9a4

Dalle, P., Elbert, R., Boniolo, P., & Sautu, R. (2005) *Manual de metodología. Construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología*. Colección Secretaría Ejecutiva de CLACSO.

Edison Research. (2019a, 6 marzo). The Infinite Dial 2019. Recuperado de https://www.edisonresearch.com/infinite-dial-2019/

Edison Research. (2019b, 21 octubre). SheListens: Insights on Women Podcast Listeners. Recuperado de https://www.edisonresearch.com/shelistens-insights-on-women-podcast-listeners/?utm_source=newsletter

EncuestaPod (s.f.). Encuesta Pod 2019. Recuperado de https://encuestapod.com/

Espada, A. (2020, 8 enero). El podcast y los medios no-radiofónicos. *Revista Fibra.* Recuperado de http://papel.revistafibra.info/el-podcast-y-los-medios-no-radiofonicos/

Espada, A. (2019a). La Argentina podcastera. *Revista Anfibia.* Recuperado de http://revistaanfibia.com/ensayo/la-argentina-podcastera/

Espada, A. (2019b, 5 noviembre). La radio se envejece. *Letra P.* Recuperado de https://www.letrap.com.ar/nota/2019-11-5-16-14-0-la-radio-se-envejece

Espada, A. (2017, 29 julio). Podcast, el mundo de la radio on demand. *Revista Fibra.* Recuperado de http://papel.revistafibra.info/podcast-mundo-la-radio-on-demand/

Esto es Posta: escuchá lo que hacemos. (2017, janeiro 17). Recuperado de https://posta.fm/posta-es-la-radio-del-futuro-3654d28eb4c5

Fernández Delkader, P. (2017). ¿Cómo lanzar un podcast? En T. Mioli, & I. Nafría (Eds.), *Periodismo innovador en América Latina* (pp. 84–87). Recuperado de https://knightcenter.utexas.edu/books/PeriodismoinnovadorenAmericaLatina.pdf

Fidler, Roger (1998). *Mediamorfosis. Comprender los nuevos medios*. Granica.

Galeano, S. (2020, 14 enero). *Los podcasts exclusivos de Spotify incluirán publicidad personalizada en función del usuario.* Marketing 4 Ecommerce Mx. Recuperado de https://marketing4ecommerce.mx/podcasts-exclusivos-de-spotify-incluiran-publicidad-personalizada/

Gifreu-Castells, A. (2013), *El documental interactivo como nuevo género audiovisual. Estudio de la aparición del nuevo género, aproximación a su definición y propuesta de taxonomía y de un modelo de análisis a efectos de evaluación, diseño y producción.* [Tesis doctoral, Universidad Pompeu Fabra].

Gil González, A. J., & Pardo, P. J. (2018). *Adaptación 2.0. Estudios comparados sobre intermedialidad.* Recuperado de https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=722959

Hill, B. (2020, 24 enero). Should radio rename to audio? “It must be done today.” Live from the European Radio Show. *Rain News.* Recuperado de https://rainnews.com/should-radio-rename-to-audio-it-must-be-done-today-live-from-the-european-radio-show/?utm_source=newsletter

Hirsh, A. (2020, 30 enero). Why it Matters That Google and Spotify Have Joined the Personalized Audio Content Revolution. *Voicebot.ai.* Recuperado de https://voicebot.ai/2020/01/26/why-it-matters-that-google-and-spotify-have-joined-the-personalized-audio-content-revolution/?utm_source=newsletter

Kantar. (2019). Media Trends & Predictions. Recuperado de https://kantar.turtl.co/story/mediapredictions/page/1

Kantar Ibope: La fuerza de la radio en Argentina. (2019, 31 octubre). *Total Medios*. Recuperado de https://www.totalmedios.com/nota/40108/kantar-ibope-la-fuerza-de-la-radio-en-argentina

López Vigil, J. I. (2005). *Manual Urgente Para Radialistas Apasionados*. Recuperado de https://radioteca.net/media/uploads/manuales/2013_10/ManualUrgenteRadialistas.pdf

Marktest (s.f.). Glossario: Reach Semanal. Recuperado de https://www.marktest.com/wap/a/glossary/key%7Ereachsemanal/define%7E1.aspx

McLuhan, M. (1985) *La galaxia Gutenberg : génesis del homo typographicus.* Planeta De Agostini.

Moreno Cazalla, L. (2017, 29 junio). Podium Podcast, cuando el podcasting tiene acento español. *Revista Prisma Social*, (18), 334–364. Recuperado de https://revistaprismasocial.es/article/view/1418

NPR y Edison Research. (2019). The spoken word audio report. Recuperado de https://www.nationalpublicmedia.com/insights/reports/the-spoken-word-audio-report/

Pérez, J., & Gardey, A. (2016). Definición de broadcast. Recuperado de https://definicion.de/broadcast/

Prieto, J. (2017). El concepto de intermedialidad una reflexión histórico-crítica. *Pasavento Revista de Estudios Hispánicos, 5*(1), 7–18. Recuperado de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5851304

RTVE. (s.f.). Características del lenguaje radiofónico. Manual de Estilo de la Corporación RTVE. Recuperado de http://manualdeestilo.rtve.es/rne/3-1-caracteristicas-del-lenguaje-radiofonico/

Sabatés, P. (2020, 17 abril). La pandemia y los cambios en el consumo radial. *Diario Página 12*. Recuperado de https://www.pagina12.com.ar/260140-la-pandemia-y-los-cambios-en-el-consumo-radial

Sabino, C. (1996) *El proceso de la investigación*. Lumen.

Scolari, C. (2010). Ecología de los medios. Mapa de un nicho teórico. *Quaderns del CAC 34, XIII*(1), 17-25.

Triton Digital. (2019). Podcast Report Latinoamérica (Semanas 44-47, 28 de octubre al 24 de noviembre de 2019). Recuperado de https://tritondigitalv3.blob.core.windows.net/media/Default/PodcastReports/LATAM%20Podcast%20Ranker1_SP.pdf

Vesco, L. (2019, 14 de diciembre). Los curiosos mensajes de los pobladores que se leen en un programa de radio de la Patagonia. *Diario La Nación*. Recuperado de https://www.lanacion.com.ar/sociedad/los-curiosos-mensajes-pobladores-se-leen-programa-nid2314807

Videla Rodríguez, J. J., & Piñeiro-Otero, T. (2017). La radio online y offline desde la perspectiva de sus oyentes-usuarios. Hacia un consumo híbrido. En *Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 23*(2), 1437-1455. https://doi.org/10.5209/esmp.58054

ALÉM RÁDIO: DAS VANGUARDAS AO CINEMA ACÚSTICO

Vanderlei Baeza Lucentini[1]

ABERTURA

No imaginário popular, a percepção da palavra "rádio" está relacionada a um aparelho de transmissão AM/FM caracterizado pela transmissão de um-para-muitos, onde o espectro está sob controle estatal e protocolos internacionais para uso. Mesmo com o avanço tecnológico crescente da internet, das redes sociais e das mídias digitais a hegemonia do modelo industrial de comunicação um-para-muitos está cada vez mais presente. O questionamento a esse modelo concentrador e antidemocrático serviu de estímulo a uma geração de novos artistas e produtores a questionarem e buscarem novas rotas de fugas entre as rachaduras do sistema industrial materializado pelo *broadcasting*.

Nessas fissuras, o rádio encontra nos caminhos alternativos desde os primórdios da radiodifusão um campo fértil para alquimistas, visionários e vanguardistas do éter. Essa rota alternativa de expressão artística experimental desponta em um novo cenário rodeado pelas tecnologias telemáticas que exige a necessidade de compreender essa nova realidade. Dessa forma, o artigo apresenta uma panorâmica que

1. Faculdade Santa Marcelina
qoqlab@gmail.com

passa pelas referências estéticas, técnicas e históricas realizadas pelas vanguardas históricas, experimentadores sônicos até encontrarmos as novas possibilidades de um cinema acústico aliado da radiofonia, experiências acusmáticas, podcast e tecnologias imersivas dos sistemas binaural, 5.1 e 7.1. Esses ingredientes irão pavimentar o novo cenário mundial do além rádio.

1. VANGUARDAS

1.1 Vanguarda I: Khlebnikov e o Rádio do Futuro

Velimir Khlebnikov [1885-1922], em parceria com Alexei Kruchneyk [1885-1922], traçou caminhos paralelos e traduziu o espírito do conceito de *parole in libertá* formulada pelos futuristas italianos. Em 1921, envolvido pelos acontecimentos da recente Revolução Russa de 1917, Khlebnikov trouxe à tona desejos que estavam ocultos e, utopicamente, vislumbra possibilidades e potencialidades do rádio como um meio de comunicação de massa em seu ensaio visionário *O Rádio do Futuro*. Aclamado como o "Sol espiritual do país, um grande mago e feiticeiro", que através de suas ondas se espalharia por todo os pontos do planeta, interligando toda a humanidade que habitava as grandes metrópoles e também as mais distantes vilas e comunidades. Escrito um ano antes da primeira transmissão radiofônica na ex-União Soviética, fato que ocorreria somente em 1922, essa nova mídia iluminaria todos os cantos do planeta, permitindo a transmissão instantânea e universal de texto, som, imagens, sabor e aroma.

O texto, permeado por indícios místicos, utópicos e proféticos revelaria as notícias vindas da vida espiritual, apresenta o rádio como um poderoso instrumento com múltiplas funções tais como: livros,

bibliotecas, auditórios, exposição de artes, telas, clubes e organizador de educação popular. Por meio de seus sinais possibilitaria a transmissão a distância de aulas e palestras para as escolas de todo o país. Assim, podemos associar algumas de suas ideias que brotariam futuramente - como a televisão, no século XX, e o advento da internet, no século XXI.

O contexto social e histórico desse artigo, escrito durante a recém-nascida União Soviética, é marcado, após anos de guerra civil, pela escassez de recursos, pobreza e fome. Khlebnikov surge como um espírito repleto de luz que lançou seu olhar entre as densas nuvens da realidade cruel do cotidiano da época e vislumbrou o mundo futuro dominado pelo poder da mídia. Além da utopia no plano conceitual, o ensaio faz um contraponto e aponta para os indícios distópicos reinantes no modelo de difusão radiofônica durante o século XX e que agora ganha novos contornos e abre outras possibilidades, principalmente com o avanço das tecnologias telemáticas e o desenvolvimento dos computadores e dispositivos móveis interligados a internet com uma velocidade crescente de transferência de dados. Assim, o acesso à leitura de livros, filmes, shows, concertos, óperas, visita a acervos de museus, vídeo-aulas, cursos de educação a distância tornam-se práticas comum em nossas vidas. Realidade vislumbrada há quase cem anos no manifesto *Rádio do Futuro* de Khlebnikov

1.2 Vanguarda II: *La Radia* de Marinetti e Masnata

Desde o início, os partidários do futurismo italiano promoveram a superação das formas tradicionais e a absorção das novas tecnologias em diversas áreas artísticas. O culto dos futuristas à tecnologia representada pela mecanização e pela velocidade visavam rejeitar a arte do

passado com os seus valores tradicionais e iniciar uma nova dinâmica coetânea aos tempos modernos. Em 1912, Fillipo Tommaso Marinetti redige *O Manifesto Técnico de Literatura Futurista*, evocando o conceito de "imaginação sem fios" e as "palavras em liberdade" - inferem o colapso da sintaxe e analogia na comunicação. Assim, os rastros precoces apresentados por Marinetti disseminou-se por várias latitudes, sendo fonte inspiradora para muitos artistas e escritores envolvidos com poesia, cinema, teatro e principalmente com as formulações da futura arte radiofônica.

Nessa onda, Marinetti em parceria com Pino Masnata publicam o *Manifesto futurista della radio*, posteriormente conhecido como *La Radia*[2] em 22 de setembro de 1933 na *Gazzetta del Popolo* de Torino. O manifesto foi estruturado em vinte e oito instruções técnicas e poéticas, sendo vinte propostas sobre o que o *La Radia* deveria ser, três tópicos sobre o que não deveria ser e outros cinco pontos sobre o que deveria ser abolido. O manifesto é uma reflexão tardia em relação a outros manifestos do grupo futurista como a *Arte de Ruídos* de Luigi Russolo (1913) e também a outros manifestos e práticas artísticas da vanguarda do início do século XX relacionados com a criação sonora e experimentação tecnológica, como o *Rádio do Futuro* de Velimir Khlebnikov (1922), *A Arte Absoluta do R*ádio de Kurt Weill (1924) e a poesia sonora inventadas pelos dadaístas, futuristas italianos e os cubofuturistas russos.

A materialidade proveniente das ideias expressas no *La Radia* acontece nas performances curtas denominadas de *radio sintesis*. Em 1941,

2. Segundo Masnata, o nome com um final feminino relaciona-se com o gênero de quase todas as artes, da pintura [la pittura] à escultura, da arquitetura à poesia.

Marinetti escreveu o ciclo de peças radiofônicas *Cinque Sintesi dal Teatro Radiofonico: Un Paesaggio Udito* [Uma paisagem sonora], *Dramma di Distanze* [Drama das Distâncias], *I Silenzi Parlano Tra Loro* [Os Silêncios falam entre si], *Battaglia di Ritmi* [Batalha de Ritmos] e *La Costruzione di un Silenzio* [A Construção de um Silêncio]. A estrutura das peças apresenta um grau de complexidade de produção e realização que chegava as raias do impossível devido as limitações técnicas comunicacionais do período. A ideia de simultaneidade - o princípio utilizado pelos futuristas em diversas ações poéticas, performáticas e teatrais – no rádio vai em direção aos múltiplos estímulos oriundos de diversas regiões do planeta. A partitura-roteiro *Drama das Distâncias* indica a sucessão de eventos que se relacionam no tempo e espaço através das durações exatas de cada ação, a localização geográfica do acontecimento e o gênero musical em cada fragmento da obra, dessa forma:

> 11 segundos de uma marcha militar em Roma
>
> 11 segundos de um tango sendo dançado em Santos.
>
> 11 segundos de uma música religiosa japonesa sendo tocada em Tóquio.
>
> 11 segundos de uma dança rústica animada na área rural em Varese.
>
> 11 segundos de uma luta de boxe em Nova Iorque.
>
> 11 segundos de uma rua barulhenta em Milão.
>
> 11 segundos de uma canção de amor napolitana cantada no Copacabana Hotel no Rio de Janeiro.

Essa obra, prenuncia proposições para o uso da rede com sua capacidade de estar simultaneamente em muitos lugares. Conceitualmente, essa concepção contemporânea do fazer artístico apresenta as novas tecnologias de comunicação telemática que hoje se configura na forma de correio eletrônico aos sistemas de teleconferência.

1.3 Vanguarda III: O radionírico de Deharme e Desnos

Na contramão dos manifestos/ensaios dos futuristas, cujos vislumbres radiofônicos só se concretizaram num futuro distante, encontramos Paul Deharme (1898-1934) - executivo e pioneiro na profissionalização da publicidade na rádio. Antes de sua morte prematura publicou o ensaio *Proposition d'un art radiophonique* (1930) - uma teoria original que combinava a análise da linguagem radiofônica com os conceitos freudianos sobre o inconsciente, proposições defendidas pelo grupo de artistas surrealistas liderado por Andre Breton[3]. O princípio conceitual consistia da criação de uma estética radiofônica como expressão autônoma, uma forma de comunicação oral com seus próprios requisitos formais sem qualquer referência teatral e cênica. Deharme acreditava que filmar teatro não é fazer cinema, transmitir uma peça no rádio não é suficiente para fazer uma criação radiofônica, pois as adaptações radiofônicas produzidas na época não levavam em conta as especificidades desse novo meio.

O rádio seria o equivalente sonoro da escrita automática dos surrealistas, que ao se libertar do contexto analítico permitiria a comunicação

3. Desde a publicação do livro Surrealismo e Pintura (1929), parte do grupo de Andre Breton já mostrava indícios de repúdio à música e ao som, essa rejeição também se estendeu em relação às experiências radiofônicas.

instantânea entre os ouvintes do mundo inteiro. O fluxo etérico proposto por Deharme (1928, pp. 413-23), coloca o ouvinte no centro do processo interativo com o veículo radiofônico e mostra que "os sentidos através das ondas imateriais, remotas e misteriosas seriam envolvidos e libertados, tais como as imagens e as sensações ainda adormecidas no inconsciente". Convencido que o surrealismo só poderia ser levado às massas através da utilização inteligente de uma arte radiofônica que combinasse o entretenimento com a análise do subconsciente coletivo. Assim, nenhuma outra arte tradicional ou tecnológica (como o teatro e o cinema) teria a eficácia de alcançar um público amplo.

Essas formulações teóricas tinham como substrato o domínio técnico dessa nova mídia obtidos pelas atribuições profissionais a frente do estúdio *Phoniric,* um trocadilho de fônico (som) e onírico (sonho). Criado em 1932, o estúdio foi uma das primeiras empresas profissionais francesa especializada em campanhas publicitárias. Ao ver a possibilidade de explorar a publicidade no rádio, a empresa fornece à Rádio Paris e à Rádio Luxemburgo propagandas muito elaboradas e programas de rádio patrocinados por marcas como a poderosa Philips. O trabalho desenvolvido no *Phoniric* conjugava experimentação radiofônica, típica de uma rádio de vanguarda, em paralelo às demandas de uma rádio comercial.

Deharme vislumbrou a possibilidade de conectar os avanços estéticos das vanguardas artísticas com o universo em expansão da cultura de massa. Para essa tarefa convidou o poeta Robert Desnos (1900-1945), um dos signatários do primeiro *Manifesto Surrealista* (1924), que acabou rompendo com o grupo liderado por Breton por divergências ideológicas. Contudo, o fascínio pelas possibilidades que o rádio oferecia levou Desnos a se tornar diretor literário do estúdio em companhia da direção

artística e musical do escritor cubano Alejo Carpentier, que também contou com a participação uma gama de poetas cantores, dramaturgos e compositores. O estúdio de gravação era equipado com recursos de ponta para o período (como a câmara de eco) e, provavelmente, o pioneiro na produção de programas pré-gravados, em contraste com a maioria das estações de rádio francesa que somente transmitiam programação ao vivo. Para tornar o local em um centro de produção artística de vanguarda Desnos "colocou criativamente" nuances interpretativas e exploratórias do mundo dos sonhos implícitos nos conceitos surrealista de automatismo psíquico e estados oníricos extraídas da psicanálise para o rádio. As iniciativas da arte radiofônica de Deharme e Desnos, dependentes apenas da voz e dos sons levaram, de alguma forma, os ideários surrealistas ao grande público, algo que a literatura, a pintura e o cinema jamais atingiram.

1.4 Vanguarda IV: *Hörspiel*

O *Hörspiel* [peça radiofônica] pode ser concebida como uma espécie de obra acústica que abrange: textos falados, diálogos, literatura e música que gradativamente incluiu modos inauditos de utilização do som na forma de música eletroacústica, música contemporânea e algumas vertentes da arte sonora/acústica. Criada pelo médico e pioneiro do rádio Hans Flesch [1896-1945] surgiu concomitantemente com as primeiras transmissões de rádio durante os inquietantes anos da República de Weimar na Alemanha em 1924. Desde os seus primórdios o *Hörspiel* se concentrava na busca de formas de apresentação apropriadas ao meio radiofônico, com três concepções distintas para o gênero: o *Sendespiel,* o *WortHörspiel* e a *MusikHörspiel.* O *Sendespiel* é uma

forma tradicional rádio-teatro cujo objetivo era adaptar textos clássicos da literatura ao grande público; o *WortHörspiel* realizava adaptações literárias com preocupações poéticas e dramatúrgicas mais arrojadas, prática que continua até hoje e a *MusikHörspiel,* diferentemente das duas linhas anteriores, se desenvolveu dentro dos "departamentos de música" das rádios e se direcionava para a criação de trabalhos experimentais com texto, música e efeitos sonoros.

Desde os seus primórdios até os seus últimos desenvolvimentos na Alemanha, o Hörspiel ainda mantém o status de uma das formas de arte acústica, ao contrário da maioria dos países europeus que adotaram o rádio drama como uma forma artisticamente ligada à arte literária. Para Everett Frost (1987, p. 115), o *H*örspiel "se parece menos como proscênio, narrativa, teatro realista e se aproxima mais da poesia, da música ou da *performance art*". A experiência alemã, em especial a produzida nos últimos anos desse século, apresenta uma grande variedade de estilos e formas de representação, e mostra que essa concepção radiofônica ainda está em desenvolvimento e busca novas formas e espaços de expressão possibilitando o surgimento de novos formatos. Em decorrência do desenvolvimento das tecnologias de captação, gravação e mixagem de áudio, o campo das peças radiofônicas tornou-se um laboratório aberto ao espaço insólito, pois ampliou de ação dos profissionais envolvidos na área. Inicialmente com o advento da estereofonia, passando pelas experiências acústicas com técnica binaural até chegar as plataformas digitais na internet, novas modalidades de peças interativas reproduzidas e/ou emitidas pelo rádio, mostram que esta forma de arte terá novos desafios além sonoro e literário, como trará dimensões inteiramente novas que a revalorizaram como uma

arte acústica autônoma. Como pondera Maurício Kagel "a peça radiofônica não é nem um gênero literário nem um gênero musical, mas um gênero acústico de conteúdo indefinido". Assim, o *Hörspiel* continua exercendo papel importante no desenvolvimento da arte radiofônica, da arte sonora, da literatura radiofônica e também da música contemporânea de vanguarda.

2. MÚSICA ELETROACÚSTICA E O RÁDIO

2.1. Pierre Schaeffer: do concreto ao acusmático

A arte radiofônica foi uma das inspirações que consolidaram as diretrizes da música concreta de Pierre Schaeffer [1910-1995]. No início de sua carreira no rádio, em 1936, Schaeffer foi encarregado da montagem de um sistema transmissão radiofônica que pudesse transmitir ao vivo as produções da Ópera de Paris. A partir dessa experiência, publica o artigo *Vingt leçons et travaux pratiques destines aux musiciens me langeurs*, na *La Revue Musicale*, relatando o processo de montagem dessa empreitada. Em seguida, Schaeffer viaja à Alemanha para se atualizar sobre os novos equipamentos que eram utilizados pelas rádios locais. Nesta ocasião, descobriu a arte do *Hörspiel*, gênero consagrado entre os alemães desde a década de 1920 que havia alcançado um grau de elaboração em matéria de expressão radiofônica maior que praticada pelas rádios francesas.

Em meados dos anos 1940, suas preocupações em relação à arte radiofônica incluíam todos os tipos de sons: palavras, música e ruídos. Devido à predominância do drama e da palavra falada no rádio desenvolveu atividades relacionadas com o ato de escuta radiofônica, em especial, àqueles direcionadas à escuta na intimidade. Em 1942, juntamente com

o teatrólogo francês Jacques Copeau e seus alunos, Schaeffer participou da criação do *Studio d'Essai* em 1942, (laboratório de arte radiofônica e centro de formação profissional) em parceria com a Universidade de Paris cuja missão era pesquisar os princípios da radiodifusão artística, que acabou desaguando na utilizando de sons gravadas e manipulados, o referencial da futura música concreta[4]. Em termos gerais, até então, a arte radiofônica poderia envolver a criação de efeitos sonoros simples, mas também acompanhamentos mais complexos usados para acentuar ou comentar aspectos da ação dramática - um papel coadjuvante que continua até os dias atuais.

Em 1946, o *Studio d'Essai* torna-se *Club d'Essai* e recebe de herança as instalações e a equipe de técnicos do antigo estúdio. Em 1948, Pierre Schaeffer apresenta seus primeiros estudos de ruídos com a obra Étude aux *Chemins de Fer* [Estudo para Estrada de Ferro], construída a partir de gravações feitas com sons de assobios de locomotivas a vapor, aceleração de trens e vagões passando pelas juntas dos trilhos. Essa obra é a abertura do conjunto *Cinq études de bruits* [Cinco estudos de ruídos], primeiras obras compostas a partir da montagem e manipulação de sons gravados auxiliados por toca-discos. Em 1949, o compositor Pierre Henry se junta para a composição de uma serie obras concretas, dentre elas a referencial *Symphonie pour un homme seul* [Sinfonia para um homem só] (1950). Em 1951, após vários trabalhos experimentais e transmissões bem-sucedidos Wladimir Porché, diretor da RTF, forneceu

4. Paralelamente as estratégias de manipulações no processo de montagem e edição, a outra vertente do estúdio, se apoiava sobre leituras de textos literário utilizando somente a voz e o microfone. As leituras foram realizadas por atores profissionais e também por alguns autores renomados, como: Guillaume Apollinaire, Louis Aragon, Gaston Bachelard, Georges Bernanos, Roger Blin, Pierre Brasseur, Albert Camus, Paul Claudel, Jean Cocteau, Jacques Copeau, entre outros.

fundos para a criação do primeiro estúdio de áudio do mundo dedicado exclusivamente à produção de música concreta. Esse estúdio aglutinou um coletivo de compositores que posteriormente originou o lendário *Groupe de Recherches Musicales* (GRM).

Na transformação da arte radiofônica em música concreta, a busca por efeitos de sonoplastias para produções radiofônicas além da simples gravação, amplificação e justaposição levou Schaeffer a experimentar outros procedimentos de manipulação como a mixagem e a filtragem sonora. De posse desse repertório ampliado baseado na escuta e análise desses sons gravados e manipulados em estúdio, mostrou que eles poderiam funcionar além de meros efeitos ilustrativos e transformar-se em procedimentos da linguagem da futura música eletroacústica[5]. A partir daquele momento, o som atinge o status de objeto sonoro e adquire identidade autônoma e potencial para participar do discurso musical. Baseados nos escritos e textos teóricos de Schaeffer, Michel Chion e Guy Reibel enfatizam algumas propriedades da arte radiofônica no processo da construção da linguagem da música eletroacústica, assim

> a ampliação da voz humana e de um modo geral, a ampliação do íntimo pelo microfone, o uso de eco artificial, a mistura de diferentes planos de som, a filtragem de sons, a edição contrastante são processos expressivos que o rádio colocou à serviço de enunciados dramáticos antes que a música eletroacústica os faça processos de linguagem. (Chion & Reibel, 1976, p. 16)

5. A partir de 1951, o novo estúdio para Schaeffer está equipado com gravadores que substituiriam os antigos toca-discos. Com a intervenção do engenheiro Jacques Poullin foram inventados alguns equipamentos eletromecânicos para a execução de tarefas especiais, como a *Phonogene* que possibilita a mudança de velocidade da fita que permitia a variação de frequência. O *Morphophone*, um playback com 12 cabeças, que permitia efeitos de *delay* e reverberação e o *Magnétophone*, um gravador de seis pistas.

Além da formulação da música eletroacústica, Schaeffer nos deixou um outro importante legado teórico: a escuta acusmática. De acordo com Chion o conceito de acusmática, o rádio e os ruídos, foram fundamentais para a invenção da música concreta,

> Foi a natureza acusmática do som no radio que, em 1948, o levou a desenvolver uma "música de ruídos" autônoma que ele chamaria de *musique concrète*. É por isso que estendo o significado do termo "acusmático" e falar da "experiência acusmática" para descrever um novo modo de ouvir: "entregar-se única e exclusivamente à escuta", a fim de descobrir o caminho do "sonoro" ao "musical". O gravador nessa pesquisa desempenha o papel de iniciação da "cortina de Pitágoras", criando não apenas novos fenômenos a serem estudados (através das manipulações no estúdio), mas também e, acima de tudo, "novas condições para a observação". (Chion, 1983, p.98)

Em síntese, acusmática é um adjetivo proveniente do grego *akousma* que se relaciona com o fenômeno de escutar um som sem ver a sua causa. Segundo Brian Kane (2012, p. 79) a palavra *acousmate* surge pela primeira vez em um artigo de 1730 para descrever um estranho ruído escutado em uma noite na pequena aldeia francesa de Ansacq. Nessa data alguns habitantes locais ouviram no ar uma multidão de vozes humanas de diversos timbres, tessituras e idades, falando e chorando simultaneamente sem que os indivíduos pudessem distinguir o que diziam. Essas vozes emitiam gritos lúgubres e lamurientos, como pessoas aflitas, gritos de alegria e gargalhadas, como pessoas que se divertiam. Posteriormente, o termo surge na escrita subversiva de Guillaume Apollinaire em dois poemas da juventude chamados *Acousmate*. A enciclopédia Larousse define *Acousmate* (do grego Akousmo, o que ouvimos) como "ruído imaginário ou cujas causas não vemos, o autor". Em 1955, ao descobrir

essa palavra nos poemas de juventude de Guillaume Apollinaire, o poeta e escritor francês Jérôme Peignot define o termo acusmática como "a distância que separa os sons de sua origem" e o relaciona com a música concreta realizado por Schaeffer, cuja realização ocorria em uma sala totalmente escura repletas de alto-falantes sem qualquer conexão com o elemento visual. Numa regressão temporal Chion (1983, p. 13) atribui a experiência acusmática a uma seita de discípulos de Pitágoras conhecidos como akousmatikoi - literalmente os "ouvintes" ou "audiência". Segundo reza a lenda, a metodologia de ensino adotada tinha como objetivo obter proporcionar aos estudantes um nível total de concentração sem a interferência de fatores visuais que poderiam proporcionar o desvio de atenção. Num silencio total os estudantes direcionavam o campo perceptivo unicamente para a audição, a presença física dissimulada do mestre ficava oculta atrás de uma cortina ou véu. Pitágoras usou a cortina para desviar a atenção de sua aparência física para reforçar o significado de seu discurso.

2.2 Música Eletrônica na Rádio Colônia

Em outubro de 1951, sob a direção artística do compositor Herbert Eimert [1913-1955], surge na cidade de Colônia, então Alemanha Ocidental, um estúdio destinado a pesquisa e produção de música eletrônica dentro da emissora estatal *Nordwestdeutscher Rundfunk* (NWDR). Diferentemente da escola schaefferiana, baseada no uso de microfones como ferramenta de gravação de fontes sonoras da realidade concreta, a concepção do grupo de Colônia estava no emprego de todos os recursos da tecnologia eletrônica como meio de expansão das técnicas da música serial de Pierre Boulez [1925-2016] e Karlheinz

Stockhausen [1928-2007]. A recém-batizada *Elektronische Musik*, evitava materiais concretos, gravações, em favor de sons eletrônicos "puros" gerados artificialmente por meio de geradores de ondas elétricas conhecidos como osciladores, com o procedimento denominado de síntese sonora. Esses osciladores geram ondas senoidais, a forma de onda sonora mais simples, que por meio de um trabalho de adição ou subtração de muitas outras ondas senoidais possibilitava a criação de timbres complexos. Assim como na música concreta, o suporte também muda. Segundo Andrea Cremaschi e Francisco Giomi (2008, p. 15) "o resultado sonoro não é mais fixado em um disco (que se mostrou pouco eficiente para o trabalho em estúdio), mas em fitas magnéticas que, com suas possibilidades de manipulação - a partir do fato que pode ser cortada e remontada à vontade - acaba sendo um meio muito mais adequado para esse propósito".

O trabalho de engenheiros eletrônicos também foi fundamental para a implantação dos estúdios de música eletrônica. Na rádio Colônia, o engenheiro Fritz Enkel [1908-1959] construiu uma série de equipamentos que tornou possível aos compositores realizarem as suas obras. No catálogo de suas invenções haviam mesas de som para mixagem e a gravação; dispositivos de geração sonora como os osciladores de ondas senoidais e dente de serra; gravador com velocidade variável; filtros de diversas espécies; modulares de anéis; gerador de ruído branco e também o primeiro gravador de quatro pista do mundo. Com o apoio desses recursos eletrônicos era possível trabalhar um som puro (onda senoidal), adicionar e controlar o número de harmônicos e também o controle preciso da envoltória do som.

As primeiras composições da música eletrônica alemã como extensão das técnicas serialistas emulados por geradores de onda senoidais com, entra num beco sem saída. No início de 1952, o muro que separa a escola alemã e a escola francesa começa a se dissolver dando surgimento a música eletroacústica. Em 1956, Stockhausen realiza a obra referencial dessa nova estética musical *Gesang der Jünglinge* [Canto dos Adolescentes], a primeira realizada no estúdio com a mistura de sons gravados por microfone juntamente com sons eletrônicos gerados artificialmente. Nessa transição histórica entre os antagonismos conceituais existentes, a obra utiliza a voz de um menino soprano lendo de forma apócrifa trechos bíblicos do livro de Daniel. Ao utilizar sons acústicos em combinação com sons eletrônicos, Stockhausen mostra a sua maturidade composicional no manuseio da tecnologia sonora além do dogmatismo vigente e apontou novos caminhos para a música feita com tecnologia eletrônica contemporânea. A concepção da obra em sua realização exigiu tecnologia de ponta para a época com a construção de um gravador de cinco canais independentes. Essa obra também foi difundida em concertos ao vivo por meio de espacialização sonora. Para isso, era necessário o posicionamento de cinco caixas acústicas espalhadas em pontos distintos ao redor da audiência para fazer a movimentação sonora pelo espaço.

2.3 Studio de Fonologia da RAI

Outra iniciativa radiofônica que favoreceu o desenvolvimento da música eletroacústica ocorreu no *Studio di Fonologia Musicale* da RAI em Milão. Fundado pelos compositores Luciano Berio [1925-2003] e Bruno Maderna [1920-1973], e posteriormente com a adesão de Luigi

Nono [1924-1990], foram os responsáveis pela criação das peças mais importantes de todo o repertório eletroacústico. O enfoque pragmático dado por esses compositores italianos mesclava ideias e técnicas amadurecidas tanto no estúdio parisiense quanto no alemão. Para eles, longe das implicações filosóficas e conceituais das técnicas e materiais utilizados, não era relevante se o material fosse obtido pela gravação sonoro oriundas da realidade ou criado por meio de procedimentos complexos de síntese: o que realmente importa era resultado musical desse material pudesse oferecer.

Na época, o *Studio* foi um dos mais bem equipados tecnologicamente da Europa. O arsenal tecnológico era constituído por nove geradores de ondas sonoras, um gerador de ruído branco e um gerador de pulso, modificadores de som, filtros, moduladores de amplitude e anel, microfones, amplificadores e gravadores (mono, estéreo e quadrifônico), entre outros. De posse desse aparato tecnológico, além de uma concepção estética e ideológica não restritiva, foi possível aos compositores a criação de um território livre para a experimentação composicional. Entretanto, ao contrário dos estúdios franceses e alemães que possuíam equipamentos fabricados especialmente para a criação experimental, os equipamentos técnicos disponíveis para a criação musical eram os mesmos utilizados habitualmente na operacionalização radiofônica da RAI. Joel Chadabe (1997) diz que "a base do estúdio era o som radiofônico, pois a RAI almeja alcançar um novo padrão para os shows musicais, onde os principais requisitos técnicos de áudio estavam na música, na voz, no som e nos ruídos". Com suas particularidades, o *Studio* de Milão, ao lado os estúdios de Paris e Colônia, exerceu uma forte influência na vanguarda musical dos anos de 1960. Por sua abertura

estética irrestrita, a iniciativa italiana pode ser considerada uma das mais importantes nos níveis tecnológicos, composicionais e estéticos da música do século XX.

O *Studio* foi por quase duas décadas, um dos centros de música experimental mais importantes do mundo. Em seu catálogo de obras encontramos a composição da peça radiofônica *Ritratto di Città* (1954). de Maderna e Berio que, a partir daí, mostrou as novas possibilidades oferecidas por esse veículo para a linguagem musical. A partir desse impulso surgiram algumas obras-primas mais representativas do repertório eletroacústico mundial: *Notturno* (1956) e *Continuo* (1958) de Maderna, *Thema – Omaggio a Joyce* (1958) e *Visage* (1961) de Berio, *La fabbrica illuminata* (1964), *Como una ola de fuerza y luz* (1971-720 e *Sofferte onde serene* (1976) de Nono.

3. ROTAS ALTERNATIVAS

3.1 Rádio contrapontístico de Gleen Gould

Em contraste ao estilo monofônico adotado previamente no gênero de documentários radiofônicos, o pianista canadense Glenn Gould [1932-1982] propõe em seus docudramas a independência vocal análoga à polifonia musical. Essa técnica musical erudita foi adaptada ao discurso radiofônico com a utilização duas ou mais vozes simultâneas que preserva o caráter melódico e rítmico individualizado operando na mesma faixa temporal similar ao conjunto coral. Nesse procedimento técnico composicional que passa por uma série de variações sofisticadas de contraponto, aliado ao processo de montagem, a sobreposição de diversas camadas textuais ocasiona a quebra da linearidade dos depoimentos. Esse gênero, caracterizado por camadas textuais significantes,

em alguns momentos quase incompreensíveis, recontextualiza a pequena babel textual, fruto da audácia polifônica de alguns compositores flamencos renascentistas.

Entre os anos de 1967 e 1977, Gould alcança o ápice contrapontístico de seus docudramas com a obra *Solitude Trilogy* [Trilogia da Solidão] composta pelas obras: *The Idea of North* (1967), *The Latecomers* (1969) and *The Quiet in the Land* (1977). Nessas obras, nota-se o uso articulado de três ou mais vozes separadas e ouvidas simultaneamente apresenta na abertura da peça a ideia de fuga. O crítico Richard Kostelanetz (1988) relaciona o fato de Gould, como pianista, ser um magistral intérprete de fugas e como rádio artista um magistral criador de fugas. Esse gênero radiofônico singular apresenta as perspectivas oferecidas pela orquestração contrapontística das vozes humanas, cuja independência mostra uma dimensão totalmente nova ao gênero do documentário, o qual sintetiza a natureza democrática do "rádio contrapontístico".

3.2 As coreografias radiofônicas do Radio Ligna

Radio Ligna é um coletivo formado pelos artistas de rádio Ole Frahm, Michael Hüners e Torsten Michaelsen que opera na intersecção entre arte radiofônica e *performance art*. Fundado em 1995 na cidade de Hamburgo - Alemanha, este projeto transversal de ativismo radiofônico tem forte afinidade com a Radio Alice italiana e com os experimentos coletivos de "artivismo" do projeto Luther Blissett[6]. A partir de 2002

6. Luther Blissett é um pseudônimo multiusuário, uma identidade em aberto, adotada e compartilhada por centenas de hackers, ativistas e operadores culturais em vários países do hemisfério norte. O *Luther Blissett Project* adquire notoriedade tornando-se uma lenda, uma espécie de herói popular, um Robin Hood da era da informação que organiza zombarias, passa noticias falsas à coordena campanhas heterodoxas de solidariedade a vitimas da repressão.

o trio adota a infraestrutura do rádio para delinear e colocar em pratica ações politicas radicais no espaço publico. Essa nova atitude levou o grupo a explorar o rádio em diversas configurações e situações experimentais inerentes ao próprio meio, que pela configuração comercial vigente foram soterradas, esquecidas ou abandonadas. Assim surge os primeiros "balés radiofônicos" ou *Radio Ballets*, uma forma híbrida entre rádio e ações coreográficas, cujo referencial estão no pensamento do coreógrafo alemão Rudolf von Laban e o texto *O rádio como um aparato de comunicação* (1932) de Bertolt Brecht.

Essas ações coreográficas partiram da necessidade de questionar a crescente politica neoliberal de privatização e a regulamentação limitante da circulação no espaço público e, dentro dessa conjuntura o grupo começou a realizar performances intervencionistas em espaços como estações de trem e *shopping centers*. Para Brandon LaBelle (2010, p. 188) o trabalho do *Ligna* "revela a amplitude com a qual a atividade comercial tem condicionado o ambiente construído, levando ao senso de normatização, orientado pelos interesses comerciais e ganhos econômicos como fatores definidores da interação publica".

O primeiro balé aconteceu em 2002 na estação ferroviária de Hamburgo[7]. Ele foi estruturado como uma transmissão de radio com voz ao vivo e sons pré-gravados, no qual os realizadores convidaram os ouvintes a participar de uma serie de ações e gestos unificados que

7. Essa estação era um antigo espaço público que agora está sob controle privado da companhia ferroviária alemã (*Deutsche Bahn* - DB) e seus associados desde meados dos anos noventa. A empresa alemã *Railway*, concessionária da estação, tentou proibir a intervenção antes que ela ocorresse. O caso chegou ao tribunal que seguiu a argumentação da defesa cuja tese era que o *Ballet* não era um encontro, que era proibido pelos regulamentos do espaço, mas uma dispersão de ouvintes da rádio, que não pode ser proibida em nenhum lugar.

deveriam ocorrer na estação ferroviária em um horário designado. Os participantes foram convidados a trazer rádios portáteis e fones de ouvido, de modo a sintonizar a transmissão de radio na estação, e seguir as instruções ditas pela voz da transmissão, tais como: dançar uma determinada música, segurar as mãos num ato de implorar, deitar-se no chão, olhar para cima ou olhar para baixo, etc. A performance contou com cerca de duzentos ouvintes, e essencialmente se pedia aos participantes para ocuparem a estação, aparecendo como um coletivo não identificado e reunidos através da transmissão invisível, onde cada participante ouvia e coreografava simples ações. Para o teórico holandês Kai van Eikels (2010) o movimento gerado pelas formas dispersas de aglutinação de seres autônomos conduzidos pela transmissão radiofônica "não segue um objetivo direto, mas atinge sua meta indiretamente por meio de um gasto ornamental de energia, uma ampliação e autodiagnostico da própria performance ao atravessar figuras".

Esse formato de balé radiofônico foi repetido posteriormente na estação central de Leipzig em junho de 2003; na área de pedestres de Munique, na praça Heldenplatz, em Viena; na Pariser Platz, em frente ao Portão de Brandenburgo, em Berlim, entre outros.

3.3 PODCAST

O início do século XXI marca o próximo estágio das artes de transmissão no qual ocorre a transferência do protagonismo das ondas hertzianas para o emergente *podcast* - protocolo de distribuição de conteúdos localizado nas redes sociais da *World Wide Web*. O termo foi criado em 2004 por Bem Hammersley como um acrônimo de Pod (Personal on demand) e Broadcast (difusão, emissão) e associado à

convergência entre o descontinuado *iPod* (aparelho reprodutor de áudio da *Apple*) com a broadcasting. O podcast é a convergência que reúne indiretamente computadores domésticos ou dispositivos de mídia portátil, infraestrutura baseada na internet, blogs, blogs de áudio, MP3 e players de mídia digital, cuja característica inovadora está na sua forma de distribuição e consumo. Em seus estágios iniciais a tecnologia da prática do *podcasting* estava baseada no sistema de assinaturas no RSS que possibilitava tanto a distribuição de arquivos de áudio pela internet como o download para reprodução posterior. Com o desenvolvimento das novas tecnologias telemáticas, esse sistema sofre alterações substanciais. De acordo com Eduardo Vicente:

> Em comparação com o quadro atual pode-se afirmar que essa base tecnológica sofreu mudanças bastante significativas. Em primeiro lugar, a popularização dos smartphones e de outros recursos de acesso à internet móvel, associada ao aumento de sua cobertura e velocidade, levaram a uma mudança da logica do download para a do streaming. Com isso, de um modo geral, a prática do download dos arquivos de mídia e posterior reprodução foi substituída pela audição online do episódio de um determinado podcast, seja com a utilização de um computador ou smartphone – diretamente do site de seus realizadores –, ou de um dos muitos agregadores de podcasts hoje existentes. (Vicente, 2018, p. 90)

As facilidades oferecidas pelas novas tecnologias telemáticas têm oferecidos múltiplos canais de acessos a produção que outrora se restringia apenas a esfera radiofônica no processo de difusão, circulação e escuta. Apesar de estar sob o controle de poucas corporações empresariais de mídia, as proposições micro e dinâmicas oferecidas pelo podcast abrem um amplo leque de possibilidade para a expressão livre e a criatividade individual dentro de um segmento marcado pela produção de formas

e conteúdos uniformizados. Devido a sua não restrição em relação à forma e ao conteúdo, é possível encontrar uma gama de programas de música, leitura, aulas sobre diversos assuntos e audioséries (versão auditivas similar as séries televisivas) divididas em episódios e que podem ser recebidos automaticamente por assinantes ou acessados em sites específicos como o caso da produção independente da série americana *Serial* produzida em parceria com a rádio educativa *WBEZ*-Chicago. Outra iniciativa contemporânea de produções radiofônicas e experimentais online é o *Creation on Air* da rádio pública *France Culture*. Nesse site são hospedados uma série de trabalhos de diversos autores francófonos de diversas tendências na forma de podcast. A *WDR* de Colônia, berço da música eletrônica, também hospeda em seu site uma série de reproduções radiofônicas "emocionantes, inovadoras e atuais". Esses três exemplos são apenas algumas das iniciativas num universo repleto de opções.

3.4 Cinema Acústico

A transformação radical das artes sonoras tem oferecido novos formatos de difusão auditiva. Apesar de sua forte conotação radiofônica, ela não se restringe mais ao aparelho de rádio com sua difusão realizada através de ondas hertzianas. Com o desenvolvimento de novas tecnologias de áudio houve uma forte transformação nas transmissões sonoras, dessa forma, tornou-se possível realizar apresentações e difusões de trabalhos que o formato tradicional do rádio tecnologicamente não acomodava. A conquista do espaço fora do aparelho radiofônico permitiu aos artistas expandirem os limites impostos pela arquitetura do próprio dispositivo, antes restrito ao sistema estereofônico. A partir dos

anos de 1980, essa nova configuração já permitia a utilização de efeitos *surround* e difusão em multicanais em instalações sonoras, eventos de performance e festivais de arte de transmissão. Agora, de posse desses dispositivos tecnológicos de transmissão telemática materializado, o trabalho desses artistas, na forma de podcast, podem alcançar uma audiência mais ampla e em diversos pontos do planeta de forma acessível. Uma alternativa que pode ser difundida em apresentação ao vivo quanto hospedadas em sites específicos na internet é o cinema acústico.

O conceito de filme acústico - uma forma de cinema que exclui radicalmente o uso da imagem, não é uma forma de expressão tão recente, ele está ancestralmente ligado à obra *Wochenende* [Fim de Semana] (1930) do cineasta alemão Walter Ruttmann [1887-1941]. Essa obra, considerada por alguns estudiosos como o primeiro filme acústico realizado, recebeu o comissionamento da *Berlin Broadcasting System* dirigida pelo criador do *Hörspie*l Hans Flesch para criar uma peça para o rádio. Baseada no corte, montagem e amostragem de sons do cotidiano de uma metrópole, Ruttmann realizou essa obra com o auxílio de um dos melhores sistemas de gravação de som ótico para cinema no mundo, o sistema *Tri-Ergon*. Nessa linha, o autor apresenta uma paisagem sonora rica e evocativa de vozes, relógios, alarmes e outros sons "encontrados", contudo a tela permanece em branco e imóvel durante os onze minutos de duração da obra. A princípio, o filme parecia pouco mais que uma curiosidade, um experimento idiossincrático projetado para testar os limites da expressão cinematográfica e que também antecipa em alguns a *musique concrète* de Schaeffer. Apesar de ser encomendada por uma organização radiofônica, o filme foi projetado para ser vivenciado em uma sala de cinema com uma tela estática e sem imagem. Dessa forma,

Ruttmann classificou esse trabalho como “cinema para os ouvidos” e “filme cego”

Logo após a 2º Guerra Mundial, influenciados pelo espírito do dadaísmo e do surrealismo e também pelas reverberações do filme de Ruttman ocorre profundas reverberações na dinâmica cinematográfica com o surgimento do cinema discrepante na França nos anos 1950. Sob a égide da vanguarda letrista o filme acústico *L’anticoncept* [O anticonceito] de Gil Wolman (1951) é despojado de qualquer estímulo imagético, consistindo apenas da projeção de um círculo branco, que ocasionalmente acende e apaga, em um balão meteorológico em vez de uma tela plana de imagem. Outra iniciativa é o filme situacionista *Hurlements en faveur de Sade* [Uivos para Sade] de Guy Debord (1952). O filme também é despojado de qualquer estímulo imagético, estruturado na alternância de vazios em preto e branco acompanhados por uma trilha sonora não narrativa na qual ouve-se uma série de citações provenientes das mais variadas fontes, observações sobre a vida dos letristas e algumas afirmações teóricas, tudo interrompido por frequentes silêncios. A tela se ilumina apenas nos momentos em que ocorrem falas e, no final, sucedem-se 24 minutos de total silêncio e escuridão.

Em 1993, tendo como referência direta o artista francês Yves Klein [1928–1962] através do uso da cor *International Klein Blue*, o cineasta britânico Derek Jarman [1942–1994] realiza o filme acústico e monocromático *Blue* [Azul], cuja única imagem é uma tela azul imutável. O contraponto sonoro é complementado com narração do próprio autor e antigos colaboradores com uma trilha sonora musical atua na condução narrativa. A narração consiste de um texto poético que documenta o desenvolvimento de sua doença relacionada à AIDS e a

sua é morte iminente no momento em que ele se tornara parcialmente cego, cuja visão é frequentemente interrompida pela luz azul. O filme é o último longa de Jarman e foi concluído apenas alguns meses antes de sua morte. Para Justin Remes (2015, p.113), o filme é "esvaziado de qualquer conteúdo visual ou movimento, o filme de Jarman oferece um vazio ostensivo, uma ausência, um recuo de representação. Em outras palavras, o azul é um filme monocromático, uma obra cinematográfica que não apresenta nada visualmente mais do que um campo de cor".

No Canadá francês, um grupo de compositores da Universidade de Concórdia em Montreal com o apoio do compositor e produtor musical Jean-François Denis, proprietário do selo *Empreintes DIGITALes*, selo referencial na música eletroacústica, lança a série de CDs sob o título de *Cinéma pour l'oreille* [cinema para os ouvidos] composta com obras de compositores de música eletroacústica, acusmática e concreta. A ideia para essa empreitada foi o artigo *... et vers un cinéma pour l'oreille* [... e para um cinema para o ouvido] (1993) do compositor canadense Robert Normandeau. Em linhas gerais, o artigo traça um paralelo entre duas artes temporais: a música acusmática, que ele rotulou de "cinema para o ouvido" e o próprio cinema. Dessa forma, o termo acusmático, cada vez mais difundido, designa uma "arte de sons fixados" mais próxima ao cinema, ao vídeo e às artes de suportes temporais, do que da música, uma arte na qual a interpretação é a protagonista. Em suas especulações teóricas, Normandeau propõe transpor os elementos de análise da linguagem cinematográfica para a linguagem acústica, a fim de desenvolver uma melhor compreensão da mesma e também apresentar algumas técnicas cinematográficas que usou em seus próprios trabalhos.

Ao realizar o filme sem imagem e com som imersivo *Le Brasier Shelley* (2019), o engenheiro de som Ludovic Chavarot e a diretora Céline Ters criaram o termo *Cinésonore* [Cinema Sonoro] como conceito motriz adotado na construção da obra. Essa forma de cinema é influenciada diretamente pelas tecnologias 3D, vídeo imersivo, tecnologia sonora 5.1, som binaural, podcast e a projeção sonora dos concertos de música eletroacústica. Na mesma linha conceitual o cineasta francês Bertrand Bonello, durante a crise pandêmica de 2020, escreveu o que ele denominou de cinema fantasma *Madeleine dentre les morts*, cuja referência é o filme *Vertigo* de Alfred Hitchcock. Essa vereda aberta por Ters e Bonello tem relação direta com o crescente desenvolvimento da tecnologia digital de áudio além do tradicional sistema estereofônico.

4. AINDA EM CONCLUSÃO

Vanguardistas, experimentadores, compositores sônicos em conjunção com as inovações tecnológicas têm mostrado novas experiências sonoras para além de um grupo restrito de apreciadores. Com a popularização de aparelhos de *home theater* com tecnologia *Blue Ray*, o som em alta fidelidade em 24 bits e espaço sonoro imersivo dos sistemas padrões de surround 5.1 e 7.1 da Dolby e da DTS em conjunção com as plataformas digitais de hospedagem de podcasts têm servido como ponta de lança para esse novo cenário. Agora também é possível, de forma doméstica, exibir e escutar filmes com a qualidade das principais salas de cinema. A junção de todos esses ingredientes tem proporcionado outras soluções artísticas fora da camisa de força da normatividade do circuito comercial. Assim, essas novas possibilidade apresentará as

novas fissuras mostrará aos futuros artistas na busca pela confecção de novo cenários acústicos para o além rádio.

REFERÊNCIAS

Brecht, B (2007). O rádio como aparato de comunicação – discurso sobre a função do rádio. *Estudos Avançados, 21*(60), 227-232.

Chadabe, J. (1997). *Electric sound: the past and promise of electronic music*. Prentice-Hall.

Chion, M., & Reibel, G. (1976) .*Les Musiques Électroacoustiques.* INA-GRM Edisul.

Chion, M. (1983). *Guide des Objects Sonores: Pierre Schaeffer et la researche musicale*. Edition Buchet-Castel.

Cremaschi, A., & Giomi, F. (2008). *Rumore bianco – Introduzione alla musica digitale*. Zanichelli.

Deharme, P. (1928). "Proposition d'un art radiophonique", *La Nouvelle Revue Française, 174*(413).

Eikels, K. van. (2010). This Side of the Gathering The Movement of Acting Collectively: Ligna's Radioballet. *Performance Research, 13*(1), 85-98.

Frost, E. (1983). Why Sound Art Works and the German Horspiel. *The Drama Review: TDR, 31*(4), 109-124.

Kane, B. (2010). *Sound unseen: acousmatic sound in theory and practice*. Oxford University Press.

Khlebnikov, V. (1985). *The King of Time*. Harvard University Press.

Kostelanetz, R. (1988). Glenn Gould as a Radio Composer. *The Massachusetts Review, 29*(3), 557-570.

LaBelle, B. (2010). *Acoustic territories: sound culture and everyday life.* Continuum.

Normandeau, R. (1993) … et vers un cinéma pour l'oreille. *Circuit, 4*(1-2), 113-126.

Remes, J. (2015). *Motion(less) pictures: the cinema of stasis.* Columbia University Press.

meistudies