

# Memórias do II Seminário Discente

do Programa de Pós-Graduação em Comunicação  
Universidade Federal de Santa Maria

ISBN 978-65-00-51918-1 | Vol. 1, 2022



## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA  
VICE-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

Reitor  
**Luciano Schuch**

Vice-Reitora de Pós-Graduação e Pesquisa  
**Cristina Wayne Nogueira**

Diretora do Centro de Ciências Sociais e Humanas  
**Sheila Kocourek**

Chefa do Departamento de Ciências da Comunicação  
**Cristina Marques Gomes**

Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação  
**Liliane Dutra Brignol**

## **II SEMINÁRIO DISCENTE**

### **Comissão Científica e Editorial**

Alexandre Maccari  
Ana Julia Della Mea Lotufo  
Camila Hartmann  
Cleusa Jung  
Fabio Frá Fernandes  
Gibsy Lisiê Soares Caporal  
Kassili de Mello  
Leandra Cruber  
Rafael Medeiros

### **Comissão Executiva e Assessoria de Comunicação**

Jenifer Cappellari  
Leandra Cruber  
Laura Foletto  
Maurício de Souza Fanfa

## **LIVRO DE MEMÓRIAS (ANAIS ELETRÔNICOS)**

Organização  
**Fabio Frá Fernandes e Gibsy Lisiê Soares Caporal**

Editoração, Programação Visual e Diagramação  
**Fabio Frá Fernandes**

Revisão Técnica  
**Gibsy Lisiê Soares Caporal**





# Memórias do II Seminário Discente

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

24 a 28 de janeiro de 2022

© dos autores

Vol. 1, 2022.

Direitos reservados deste Volume:  
Universidade Federal de Santa Maria

II Seminário Discente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação  
Memórias do Evento (Anais Eletrônicos)  
Universidade Federal de Santa Maria

Organização: Fabio Frá Fernandes e Gibsy Lisiê Soares Caporal

M533 Memórias do II Seminário Discente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação [recurso eletrônico] / [organização Fabio Frá Fernandes, Gibsy Lisiê Soares Caporal]. – Santa Maria, RS : UFSM, POSCOM, v.1, 2022.  
1 e-book : il.

ISBN 978-65-00-51918-1

Tema: O futuro da comunicação: perspectivas científicas e profissionais no sul global. 24 a 28 de janeiro de 2022.

1. Comunicação – Eventos 2. Mídia e estratégias comunicacionais – Eventos 3. Mídia e identidades contemporâneas – Eventos 4. Pesquisa 5. Pós-Graduação 6. Sul global I. Fernandes, Fabio Frá II. Caporal, Gibsy Lisiê Soares

CDU 316.77(063)

Ficha catalográfica elaborada por Lizandra Veleda Arabidian - CRB-10/1492  
Biblioteca Central da UFSM



# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

## SUMÁRIO

### APRESENTAÇÃO

8

### Parte I

## TEORIA, MÉTODO E EPISTEMOLOGIA DA COMUNICAÇÃO

11

**Dinâmicas da midiatização da saúde no TIKTOK: entretenimento e conscientização sobre síndrome de turner**

12

*Maria do Carmo Pasquali Falchi*

**Museu Virtual: estratégias comunicacionais no ciberespaço**

33

*Ana Marcia Caldeira Nilson*

**Vulcões em erupção: comunicação, ensino e epistemologias decoloniais**

47

*Felipe Messias*

**A pesquisa acadêmica sobre Jornalismo em Quadrinhos no Brasil**

66

*Larissa da Rosa Rabelo Cardoso*

*Reges Toni Schwaab*

**A Comunicação e a Interdisciplinaridade da área**

80

*Valdineia Ferreira dos Santos*

*Carlos Alberto S. de Oliveira*

### Parte II

## COMUNICAÇÃO, MÍDIA E EDUCAÇÃO

93

**Reflexões sobre o ensino de publicidade e a formação docente na pós-graduação**

94

*Ariadni Loose*

**Metodologias ativas de ensino-aprendizagem: ressonâncias na comunicação em sala de aula**

109

*Karen Pavani Goulart*

**O ensino remoto na Comunicação Social da Universidade Franciscana: relato dos estudos**

120

*Carlos Henrique da Costa Barreto*

*Graziela Frainer Knoll*

*Taís Steffenello Ghisleni*

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

<b>A construção de uma cultura educomunicativa: conceitos e aplicações</b>	139
<i>Nathália Saidelles Cunha</i>	
<i>Graziela Frainer Knoll</i>	
<i>Taís Stefenello Ghisleni</i>	

## Parte III

### **COMUNICAÇÃO, MIDIATIZAÇÃO E INOVAÇÃO** 171

<b>Comunicação em ecossistemas de inovação: ensaio à luz da <i>Media Ecology</i></b>	172
<i>Fabio Frá Fernandes</i>	
<i>Eugenia Mariano da Rocha Barichello</i>	

<b>A antropomorfização na @NetflixBrasil: uma investigação sobre as características presentes nas interações da marca com o público de interesse no Twitter</b>	189
<i>Fernanda de Carvalho Ribeiro</i>	
<i>Alessandro Mateus Felipe</i>	

<b>Aproximações e apontamentos sobre o objeto de pesquisa #EleNão</b>	202
<i>Diosana Frigo</i>	

<b>Mediatização, plataformas e capas de jornalísticas: a alegoria reconfigurada na convergência digital</b>	211
<i>Camila Hartmann</i>	
<i>Ada Cristina Machado Silveira</i>	

<b>Visualização de dados em humanidades digitais: possibilidades no contexto interdisciplinar na Universidade Federal do Amazonas</b>	223
<i>Carlos Alberto Silva de Oliveira</i>	
<i>Valdinéia Ferreira dos Santos</i>	
<i>Moises Rockembach</i>	

## Parte IV

### **COMUNICAÇÃO, DIREITOS HUMANOS E TRABALHO** 235

<b>Publicidade antirracista: o uso da estratégia contraintuitiva sob a ótica dos Estudos Culturais</b>	236
<i>Carla Beatriz de David Ernesto</i>	
<i>Flavi Ferreira Lisboa Filho</i>	

<b>O uso do nome social: identidade, visibilidade e direitos humanos</b>	248
<i>Miriane Braga Teles</i>	

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

<b>A violência contra a mulher negra: o papel da imprensa em prol da garantia dos direitos humanos</b>	256
<i>Rosilene Batista Sales</i>	
<i>Cecília Rosa Lacerda</i>	
<i>Luiz Távora Ribeiro Furtado</i>	

<b>Employer Branding: aplicação de conceitos de marketing e comunicação como estratégia para vencer a escassez de talentos no setor de tecnologia</b>	280
<i>Juliana Nascimento Alves da Silva</i>	

<b>Considerações iniciais da pesquisa sobre as relações de comunicação no mundo do trabalho das pessoas com deficiência motora</b>	297
<i>Jamir Kinoshita</i>	
<i>Roseli Figaro</i>	

## Parte V

### **COMUNICAÇÃO, CINEMA, ARTE E ACESSIBILIDADE** 326

<b>Tardes de sábado: memória e impactos do cineclube UNIFRA na trajetória acadêmica</b>	327
<i>Bianca de França Zasso</i>	
<i>Taís Stefenello Ghisleni</i>	

<b>Arte digital na educação: uma experiência estética e cognitiva</b>	348
<i>Ana Cristina da Silva Bandeira</i>	

<b>A acessibilidade como recurso de inclusão para surdos no cinema brasileiro</b>	364
<i>Cíntia Bissacotti</i>	
<i>Melânia de Melo Casarin</i>	

<b>Popularização de conhecimentos científicos em espaços de educação não formal por meio de redes sociais do projeto Toda Cidade Ensina</b>	384
<i>Liana Santos</i>	
<i>Michele de Souza Fanfa</i>	
<i>Luiz Caldeira Brant de Tolentino Neto</i>	

## Parte VI

### **MÍDIA, MEMÓRIA E REPRESENTAÇÕES PLURAIS** 397

<b>O racismo estrutural e a invisibilidade dos corpos negros: o papel da imprensa no enfrentamento ao racismo</b>	398
<i>Cecília Rosa Lacerda</i>	
<i>Rosilene Batista Sales</i>	

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

**Crônica de dois tempos: a representação LGBT nas décadas de 1990 e 2010 nas minisséries “Crônicas de São Francisco”** 413

*Kaippe Arnon Silva Reis*

**O horror nas animações brasileiras: considerações estilísticas em Historietas Assombradas** 429

*Ana Catarine Mendes da Silva*

*João Paulo Lopes de Meira Hergesel*

**A Revista Intervalo: a participação dos leitores nas seções fixas nos anos 1960 e 1970** 441

*Talita Souza Magnolo*

**Mal-estar como narrativa para um detox digital: moralismos e ambivalências possíveis** 462

*Thiago Álvares da Trindade*

## Parte VII

**COMUNICAÇÃO PÚBLICA E VISIBILIDADE MIDIÁTICA** 481

**Percepções sobre a plataforma de análise de visibilidade midiática da Universidade Federal de Santa Maria** 482

*Maira Trindade da Silva*

*Jaqueline Quincozes da Silva Kegler*

**Mapas Culturais: estratégias comunicacionais na gestão pública da cultura** 496

*Fernanda Pasian*

## Parte VIII

**COMUNICAÇÃO E A PANDEMIA DA COVID-19** 506

**Jornalismo de soluções na Revista Superinteressante: a vacinação da Covid-19 como problema a ser solucionado** 507

*Tainá Castro Binelo dos Santos*

**A publicização da pandemia e a ruptura assignificante do discurso publicitário** 533

*Arion Fernandes*

*Juliana Petermann*

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

## APRESENTAÇÃO

Em janeiro de 2022, apesar das limitações impostas pela pandemia da Covid-19, o **II Seminário Discente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação** (POSCOM) da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), conseguiu reunir pesquisadoras e pesquisadores para refletir o **futuro da Comunicação**, a partir de perspectivas **científicas e profissionais** no **Sul Global**.

Organizado por um grupo de estudantes-entusiastas, o Seminário integrou discentes de graduação e de pós-graduação das mais diversas áreas do conhecimento, cursos e instituições cujas problemáticas de pesquisa e práticas profissionais tenham interface com a Comunicação. Contexto que permitiu discussões sobre pesquisas em diferentes estágios, em um ambiente saudável, onde os estudantes pudessem exercitar os processos de elaboração, arguição e defesa de seus produtos técnico-científicos. Um exercício para tornar mais empática as ambiências da pesquisa, em visada de trajetórias acadêmicas com saúde física, mental e dotadas de resultados com maior qualidade.

Realizado de 24 a 28 de janeiro de 2022, a segunda edição do Seminário Discente alcançou seus objetivos e surpreendeu a todas e todos, com a qualidade e profundidade das pesquisas que objetificaram fenômenos enquanto Comunicação, ou leram distintos objetos sob suas lentes. Mais de 120 estudantes participaram do evento, vindos de 46 instituições de ensino superior, nacionais e internacionais. Durante o evento, **85 trabalhos** foram **apresentados**, organizados e distribuídos entre **15 Sessões Temáticas**.

Estratégias comunicacionais, identidades contemporâneas, teorias e metodologias da pesquisa, tecnologias para coleta e análise de dados, estudos de plataformas e algoritmos, culturas digitais, discurso e narrativa, comunicação pública, desinformação e fake News, comunicação pública, comunicação, educação e ensino, extensão universitária, economia criativa, inovação e tecnologia, estudos organizacionais, comunicação e trabalho, processos e práticas de produção editorial, publicidade, propaganda,



## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

relações públicas e jornalismo, representações midiáticas, interseccionalidades de raça, gênero, classe e sexualidade, fronteiras, migrações e relações internacionais, mediação e consumo, usos e apropriações de tecnologias e cultura pop foram algumas das ênfases de estudos acolhidos pela Comissão Científica e Editorial do evento.

Para mais, o empenho coletivo das Comissões possibilitou que a Mesa de Abertura do Seminário contasse com as presenças de **Ana Guerra**, doutoranda do Departamento de Mídia e Comunicação da *London School of Economics and Political Science* e **Taís Oliveira**, doutoranda em Ciências Sociais pela Universidade do ABC Paulista, que refletiram sobre “Trabalho, racismo e política: estudos de comunicação em interface com a tecnologia e plataformas”. Um debate importante que contou também com a participação da doutoranda do POSCOM, **Diosana Frigo**, junto a Coordenadora do Programa, professora **Liliane Dutra Brignol** e da Representante Discente, **Marcia Zanin Feliciano**.

Outro momento do II Seminário Discente do POSCOM que merece ser destacado foi a mesa de encerramento, onde as coordenações das Sessões Temáticas se reuniram com os participantes do evento, em um importante debate quanto às contribuições das pesquisas apresentadas para o futuro da Comunicação e quais perspectivas científicas e profissionais esperamos no Sul Global.

Neste livro de Memórias, reunimos alguns dos trabalhos apresentados, inicialmente na forma de Resumos durante o Seminário, mas que após os debates e discussões em suas respectivas sessões temáticas, foram aprofundados e novamente submetidos à Comissão Científica na forma de Artigo Completo. No entanto, por ser facultativo, dos 85 trabalhos submetidos e apresentados durante o evento, apenas 32 tornaram-se textos completos.

As Memórias do II Seminário Discente do POSCOM estão organizadas em oito partes principais: Teoria, Método e Epistemologia da Comunicação; Comunicação, Mídia e Educação; Comunicação, Mídia e Educação; Comunicação, Mídia e Educação; Comunicação, Mídia e Educação; Comunicação, Mídia e Educação; Comunicação, Mídia e Educação; Comunicação, Mídia e Educação.

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

Comunicação, Direitos Humanos e Trabalho; Comunicação, Arte e Acessibilidade; Mídia, Memória e Representações Plurais; Comunicação Pública e Visibilidade Midiática; Comunicação e a pandemia da Covid-19.

Os textos publicados neste Livro de Memórias, dialogam com a Sessão Temática onde o trabalho foi apresentado inicialmente e com o tema central do evento. Um convite para refletir, junto a aos trabalhos, sobre o futuro da pesquisa, das práticas e dos processos da Comunicação, para além do Sul Global.

Importante lembrar que um Seminário Acadêmico só faz sentido se dele pudermos pensar, reagir ou acionar o nosso próprio fazer enquanto estudantes, pesquisadores, professores e profissionais, mas junto aos nossos grupos de pesquisa, colegas e, principalmente, com a sociedade. No entanto, ele se tornará realmente importante e terá sucesso à medida que seus temas forem dialogados, valorizados, difundidos, ao passo de nos mobilizar na busca por melhores ideias, ajustes e contribuições à nossa caminhada de pesquisa, à ciência e ao mercado profissional. Não estamos numa sala de espelhos, precisamos de mais discussões, descobertas e reconhecimento para os pesquisadores e pesquisadoras e para a Ciência da Comunicação.

Com o II Seminário Discente do POSCOM e este livro de Memórias, entregamos aos participantes, aos interessados nos diversos temas tratados, sejam da comunidade acadêmica ou profissional, ao campo da Comunicação, **importantes contributos para um saber pesquisar**, com rigor, método científico, saúde física e mental. São essas, as nossas perspectivas para o **futuro da Comunicação no Sul Global**.

Boa leitura!

**Fabio Frá Fernandes e Gibsy Lisiê Soares Caporal**, organizadores.



Parte I

# Teoria, Método e Epistemologia da Comunicação

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

## DINÂMICAS DA MUDIATIZAÇÃO DA SAÚDE NO TIKTOK: entretenimento e conscientização sobre síndrome de turner<sup>1</sup>

*DYNAMICS OF HEALTH MEDIAIZATION ON TIKTOK: entertainment  
and awareness of turner syndrome*

Maria do Carmo Pasquali Falchi<sup>2</sup>

**Resumo:** o processo de midiáticação permite a interlocução entre as mudanças midiáticas e as transformações sociais, além de diluir as barreiras entre as gramáticas de produção e reconhecimento. Essas dinâmicas podem ser observadas nas diversas plataformas digitais. Nesse cenário, os sujeitos têm ascendido à ambiência online para darem voz e visibilidade para questões que ficam à margem da sociedade, como é o caso da Síndrome de Turner (ST), uma doença rara causada pela perda total ou parcial de um cromossomo sexual e que só ocorre em mulheres. Essas pacientes com ST usam as plataformas digitais para produzirem conteúdo, ficarem informadas sobre a síndrome, se empoderarem, interagirem e elaborarem a si mesmas. Diante do exposto, este estudo visa compreender as dinâmicas e processualidades utilizadas por Chelsey, uma mulher com ST, em seu perfil no TikTok, para promover a conscientização e disseminação de informações sobre a síndrome. A partir dos conceitos de midiáticação (GOMES, 2017; ROSA, 2017) e das concepções que envolvem plataformas digitais (SBARDELOTTO, 2016, VAN DJICK, *et al*, 2018), esse artigo visa analisar as dinâmicas da midiáticação da saúde presentes nesse perfil do TikTok. Diante do exposto, observamos que mais do que compartilhar informações, os vídeos servem para entretenimento, não acrescentando muito a discussão sobre a síndrome *per se*. Ademais, se percebe a apresentação de apenas um ponto de vista sobre a síndrome, generalizando a mesma. Nesse sentido, também foi possível observar que a criadora de conteúdo não tem vergonha em expor diversos detalhes de uma questão íntima, falando abertamente sobre o diagnóstico, infertilidade e sexualidade, o que vem a ser um ponto de contato com os seguidores que interagem com ela.

**Palavras-chave:** Midiáticação; Síndrome de Turner; TikTok.

**Abstract:** *the mediatization process allows the dialogue between media changes and social transformations, in addition to diluting the barriers between the grammars of production and recognition. These dynamics can be observed in the various digital platforms. In this scenario, subjects have ascended to the online environment to give voice and*

<sup>1</sup>Trabalho apresentado à Sessão Temática “Teoria, Método e Epistemologia da Comunicação” no II Seminário Discente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, realizado de 22 a 28 de fevereiro de 2022.

<sup>2</sup>Doutoranda em Ciências da Comunicação na Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). E-mail: mariapfalchi@gmail.com

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

*visibility to issues that are on the margins of society, such as Turner Syndrome (TS), a rare disease caused by the total or partial loss of a sex chromosome and that only occurs in women. These patients with TS use digital platforms to produce content, stay informed about the syndrome, empower themselves, interact and develop themselves. Given the above, this study aims to understand the dynamics and procedures used by Chelsey, a woman with TS, in her TikTok profile, to promote awareness and dissemination of information about the syndrome. Based on the concepts of mediatization (GOMES, 2017; ROSA, 2017) and the concepts that involve digital platforms (SBARDELOTTO, 2016, VAN DJICK, et al, 2018), this article aims to analyze the dynamics of health mediatization present in this profile of the TikTok. In view of the above, we observed that more than sharing information, the videos serve for entertainment, not adding much to the discussion about the syndrome per se. Furthermore, the presentation of only one point of view about the syndrome is perceived, generalizing it. In this sense, it was also possible to observe that the content creator is not ashamed to expose several details of an intimate issue, talking openly about the diagnosis, infertility and sexuality, which becomes a point of contact with the followers who interact with her.*

**Keywords:** Mediatization; Turner Syndrome; TikTok.

## Introdução

Vivemos em um tempo de constante aceleração e transformações nas práticas sociais e nos processos midiáticos, o que gera complexificações na produção e circulação de sentidos e nas formas de interação – com o mundo e com os sujeitos. Portanto, estamos vivendo um momento onde a sociedade se encontra em vias de mediatização, o que permite a interlocução entre as mudanças midiáticas e as transformações sociais, além de diluir as barreiras entre as gramáticas de produção e reconhecimento. Dessa forma, os sujeitos produzem, compartilham e interpretam informações com mais facilidade e mais agilidade. Além disso, nesse cenário, temáticas que não são debatidas pelos meios de comunicação tradicionais ganham espaço.

Outrossim, essas dinâmicas podem ser observadas cada vez mais nas diversas plataformas digitais. Com suas affordances e alcance global, as pessoas usam sua inventividade para criar vídeos, cards, postagens entre outros. Ademais,

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

além da interação e sociabilização, os indivíduos têm ascendido à ambiência online para darem voz e visibilidade para questões que ficam à margem da sociedade, como é o caso da Síndrome de Turner (ST)<sup>3</sup>.

A Síndrome de Turner é uma doença rara causada pela perda total ou parcial de um cromossomo sexual. Ela ocorre em 1 a cada 2500 nascimentos de indivíduos do sexo feminino, e apenas 2% dos fetos chegam ao nascimento. Entre as características da monossomia estão baixa estatura, infertilidade, perda auditiva, hipotireoidismo, linfedema (inchaço de pés e mãos), transtorno de aprendizagem não-verbal, dificuldades de localização temporal e espacial (ELSHEIKH, 2002; LARANJEIRA, 2010) entre outras. Importante ressaltar que as meninas que nascem com ST não apresentam todas as características, e que a manifestação dos sintomas depende de quais genes foram afetados.

Ao observar mais a fundo a dinâmica das pacientes com ST nas plataformas digitais, se percebeu que elas ascendem ao espaço digital para criarem conteúdo informativo e motivacional sobre a monossomia, terem acesso a diferentes tipos de conhecimento, se atualizarem sobre as novidades de tratamento e pesquisas sobre o assunto, assim como se empoderarem, interagirem, criarem uma comunidade e uma rede de apoio, buscarem experiências de pessoas que passam pelas mesmas situações e elaborarem a si mesmas. Essa ascensão ao espaço digital ocorre principalmente porque a síndrome passa por uma invisibilidade midiática e médica, dessa forma, as pacientes sentem necessidade de se comunicarem entre si e buscarem informações para se integrarem a realidade na qual estão inseridas. Diante do processo de midiatização da sociedade, se percebe que meninas e mulheres com ST estão presentes nas mais diversas plataformas digitais: Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, YouTube, além da criação de blogs e podcasts sobre o assunto. E as

---

<sup>3</sup> Nesse artigo, as palavras síndrome, monossomia e desordem cromossômica serão utilizadas como sinônimo para Síndrome de Turner.

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

temáticas e abordagens também variam: algumas falam sobre a parte biológica da síndrome – como características e tratamentos, já outras contam suas experiências de vida. Há, portanto uma hibridização entre esses assuntos que são apresentados em forma de texto, imagens e som.

Diante do exposto, este artigo visa analisar as dinâmicas e processualidades utilizadas por Chelsey, uma mulher com ST no TikTok para promover conscientização e disseminação de informações sobre a síndrome. O perfil é recente, e por ser uma plataforma digital que está em destaque e com um número de usuários cada vez maior, optamos por observar os vídeos e comentários nesse perfil. Ademais, é importante ressaltar que apesar de as experiências comunicacionais de pacientes com ST as plataformas digitais fazerem parte da problemática da tese que vem sendo desenvolvida no PPG em Ciências da Comunicação da Unisinos, a análise do TikTok é algo ainda experimental e em desenvolvimento.

## Midiatização

O processo de midiatização é um fenômeno recente: o conceito surgiu na década de 90 (GOMES, 2020). Contudo, não há uma unanimidade, pois como apontam Faxina e Gomes (2016), midiatização é um conceito que não possui vários significados, mas permite múltiplas significações. Isso ocorre, especialmente, porque esse momento de transformação está em pleno desenvolvimento, ou seja, é um processo incompleto e que vai se modificando com o tempo, especialmente porque na sociedade em vias de midiatização há uma aceleração do tempo histórico e uma mudança na noção de referência (VERÓN, 2014; ROSA, 2017). Assim, partimos do princípio de que a midiatização permite analisar a inter-relação entre as transformações na mídia e nas comunicações e as mudanças na cultura e na sociedade (COULDRY; HEPP, 2020). Dessa forma, o processo de midiatização

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

permite uma confluência entre campos sociais que antes não se conectavam, essa interação corre por meio dos processos midiáticos e das transformações ocorridas socialmente, uma vez que:

A sociedade é em midiatização. O ser humano é em midiatização. Isso, hoje, sublinhe-se, configura um novo modo de ser no mundo. Esse é o substrato cultural no qual se movem os diversos grupos sociais no mundo. A sociedade erigida nesses movimentos é uma sociedade em processos de midiatização (GOMES, 2017. p. 136).

Nessa perspectiva, na sociedade em vias de midiatização, é possível identificar a complexidade das relações sociais existentes, especialmente por meio da observação dos dispositivos tecnológicos de produção, criação e difusão (FAXINA, GOMES, 2016). Outra ideia, apresentada por Rosa (2017), ressalta que, no processo de midiatização da sociedade existe a complexificação das relações entre os sujeitos, assim como da produção de sentidos originadas através delas. Assim, deve-se ver a midiatização como uma transformação das configurações transmidiais. Ainda nessa perspectiva, Sbardelotto (2016, p.69) diz que midiatização seria quando “as condições de possibilidade de interação humana, de comunicação social e de organização societal passam a ser condicionadas (não necessariamente *determinadas*) por lógicas e dinâmicas midiáticas”.

Portanto, pode-se dizer que a sociedade em vias de midiatização é marcada por transformações em diversos níveis: na inter-relação entre os campos, na diluição das fronteiras entre as gramáticas de produção e de reconhecimento, assim como na forma de ordenamento da sociedade e na complexificação das relações existentes em todos os âmbitos.



# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

## Plataformas digitais

Ao falar em plataformas digitais, é importante não cair em um determinismo tecnológico, especialmente em um cenário de midiatização. Isso ocorre, pois é preciso compreender que o processo de midiatização está em constante desenvolvimento, e abarca as transformações e interconexões entre o comunicacional e o social nos mais diversos níveis, pois:

[...] não se trata de um processo meramente tecnológico: o fenômeno da midiatização é de uma transformação evolutiva de dispositivos sociotécnicos (*biológicos*, como os gestos corporais, a fala, a escrita; *mecânicos*, como a imprensa; *eletrônicos*, como a TV e o rádio; *digitais*, como a internet), assim como sociossimbólicos, para a construção e objetificação simbólico-cultural da experiência humana (SBARDELOTTO, 2016, p. 70).

Diante do exposto, é preciso considerar que a midiatização é um processo de mão dupla, onde os processos sociais estão inteiramente conectados com as transformações tecnológicas. Isso acontece porque, contemporaneamente, há um maior acesso dos indivíduos à esfera de produção midiática e compartilhamento de conteúdos, como as plataformas digitais, o que vem a permitir que os sujeitos se manifestem e se façam presente a partir dos recursos tecnológicos existentes. Portanto, é importante compreender que, atualmente, no cenário da midiatização, as práticas sociais e midiáticas não podem ser separadas dos processos técnicos, uma vez que eles estão imbricados e são responsáveis pelos diferentes sentidos construídos socialmente sobre os mais diversos assuntos. Entretanto, como aponta Braga (2012), não se pode atribuir tudo ao componente tecnológico, pois sobre essas tecnologias é que se desenvolvem invenções sociais de direcionamento interacional.

Ademais, seguindo a lógica de uma perspectiva interacional, nesta pesquisa será adotada a abordagem de plataformas digitais de Van Djick (*et al*, 2018, p.4), que dizem que estas são uma “arquitetura digital programável, projetada para organizar interações entre usuários”. Ao longo do livro os autores complexificam esse conceito,

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

mas a opção pela definição aqui apresentada é pelo uso da palavra interação, que está ligada aos processos interacionais investigados na midiatização – ou seja, são perspectivas diferentes que se voltam para um mesmo foco.

Outro ponto a ser discutido no cenário do artigo em questão é a forma como os sujeitos se expressam e criam conteúdo no ambiente digital. Nesse contexto, Zeng (*et al*, 2021) trazem o conceito de criatividade vernácula. Para os autores, criatividade vernácula é articulação produtiva e empoderada pela mídia entre as práticas comunicativas e a sua junção com as tradições populares. Essa concepção se torna fundamental ao pensar em sujeitos que produzem vídeos, posts, áudio, entre outros para as plataformas digitais, uma vez que eles utilizam processos tentativos/experimentais misturando práticas comunicacionais e sociais já conhecidas com novas experiências na forma de se comunicar. Esse fato fica mais evidente ao se falar de temas como ciência e a saúde, onde há informações técnicas e basilares fundamentais para que os indivíduos compreendam o assunto que está sendo abordado no conteúdo compartilhado.

## Metodologia

Para analisar os vídeos e os comentários feitos pelos seguidores optamos pela Análise da Circulação Discursiva (VERÓN, 2004). Segundo o autor, uma análise da circulação discursiva deve ser sempre intertextual, ou seja, além da parte escrita, devem-se analisar imagens, sons, movimentos: qualquer “pista” que possa ajudar na compreensão dos sentidos do objeto analisado. Portanto, de acordo com Verón (2004), para se compreender os sentidos da gramática de produção de reconhecimento é preciso analisar as marcas deixadas nas operações discursivas, que podem ser linguísticas, não linguísticas ou um conjunto dos dois. Ou seja, nesse

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

procedimento, o pesquisador deve ficar atento não somente aos sinais explícitos, mas também aos implícitos, pois são discursos que carregam discursos.

Dessa forma, por meio de palavras, onomatopeias, fotos, sons, edição de vídeo, expressões faciais e uso de recursos gráficos utilizados no momento de produzir conteúdo sobre ST e de interagir nas plataformas digitais, é possível apreender os sentidos que circulam sobre síndrome e a resignificação feita por eles. Esse procedimento também permite que se compreenda a forma como essas meninas e mulheres com a desordem cromossômica e seus familiares se apropriaram tecnologicamente das plataformas digitais.

### **O TikTok na midiatização da saúde: o perfil de Chelsey**

Chelsey é uma mulher canadense de 26 anos e que nasceu com Síndrome de Turner. Em 2021 ela criou um perfil no TikTok para falar sobre ST e ampliar a conscientização sobre a monossomia. Em menos de um ano ela tem mais de 13.600 seguidores. Apesar dos vídeos compartilhados não serem somente sobre a síndrome – já que ela também mostra as roupas e acessórios utilizados no dia a dia – a ST é uma temática central, como pode ser percebido na introdução do perfil.

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

Imagem 1: Apresentação do perfil de Chelsey 2021



Fonte: TikTok

Quando criou o perfil, ao apresentar, ela se autodenominou como uma “menina com um cromossomo faltante<sup>4</sup>”, e logo após coloca uma figurinha que representa uma sequência de DNA. Ou seja, além de mostrar a temática central do perfil, percebemos que ela mostra que a ST faz parte de quem ela é, está em sua constituição. Portanto, a síndrome não a define, mas é algo que está na sua formação enquanto pessoa. Além disso, logo abaixo ela chama os seguidores de ‘borboletas’, fazendo uma alusão ao símbolo<sup>5</sup> da síndrome, e identificando o seu público-alvo: pacientes com a desordem cromossômica. Apesar de na identificação do perfil e nas hashtags utilizadas por Chelsey a desordem cromossômica estar presente, o nome do perfil não remete a isso (its.chelseybxtch). Isso demonstra que ela quer falar sobre o assunto, mas que sua vida, seu perfil e as vivências que compartilham não se resumem a essa temática.

Todavia, como mostra a Imagem 2, em fevereiro de 2022 ela alterou a

<sup>4</sup> Tradução livre para: “ It’s ya girl with a missing chromosome”.

<sup>5</sup> Dentro da comunidade de pacientes com ST, a borboleta é usada como símbolo porque quando esta está com as asas abertas lembra o formato de um X, que é o cromossomo que quem nasce com ST possui.

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

descrição. Agora a referência à ST está na imagem, pois ela utiliza um símbolo que expressa a conscientização sobre a síndrome – a fita roxa e a borboleta acima da mesma. Já na descrição ela colocou: Só outra pessoa de 20 e poucos anos se envergonhando nesse aplicativo<sup>6</sup>. Ou seja, ela mudou a estratégia, onde mostra imageticamente uma das intenções do perfil, mas já não se apresenta mais como alguém com ST.

Imagem 2: Apresentação perfil 2022



@its.chelseybxtch

Just another 20 something embarrassing  
themselves on this app..

13.5k 🦋💕

Fonte: TikTok

Um dos primeiros vídeos compartilhados por Chelsey chama atenção pela sua constituição e pelas informações disponibilizadas por ela:

<sup>6</sup> Tradução para: Just another 20 something embarrassing themselves on this app.

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

Imagem 3: Prints primeiro vídeo compartilhado por Chelsey<sup>7</sup>



Fonte: TikTok

A começar que a primeira informação fornecida é que ela é considerada intersexo, e esse é um tema bastante controverso entre as pacientes com a ST e

<sup>7</sup> Tradução dos prints: 'e sou considerada intersexo/ quando tinha 17 anos fui diagnosticada com Síndrome de Turner/ eu espero usar essa plataforma para trazer mais conscientização/ ajuda e divulgar o assunto e ajudar meninas como eu/ garotas como você e ajudar a responder suas perguntas ou ser 'luz guia/ para a condição, e eu preciso do TikTok para me ajudar.

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

também entre a comunidade médica. Muitos profissionais da área da saúde não consideram a síndrome intersexo porque o que define o sexo biológico de um indivíduo é o cromossomo Y (CORTEZ, et al, 2014), então, como afirma Parisotto (*et al*, 2003), em caso de ausência do cromossomo Y, sempre irá se desenvolver um indivíduo biologicamente feminino. O objetivo aqui não é trazer a discussão relacionada a gênero, mas refletir sobre o tipo de informação que é compartilhada no TikTok. Ao falar sobre o assunto, Chelsey 1) não cita fontes de onde ela obteve a informação de que a ST é intersexo, 2) não comenta que essa ideia não é consenso, e 3) não fala que existem pacientes que não se identificam assim: há mulheres com ST que se identificam como mulheres, há outras que se consideram não-binárias, e há outras que fazem tratamento para serem homens trans. Ou seja, ela apresenta uma visão particular sobre a síndrome, não abrindo espaço para a discussão sobre o assunto existente dentro da própria comunidade. Ou seja, há um apagamento social sobre especificidades de uma síndrome que já passa por uma invisibilidade médica e midiática.

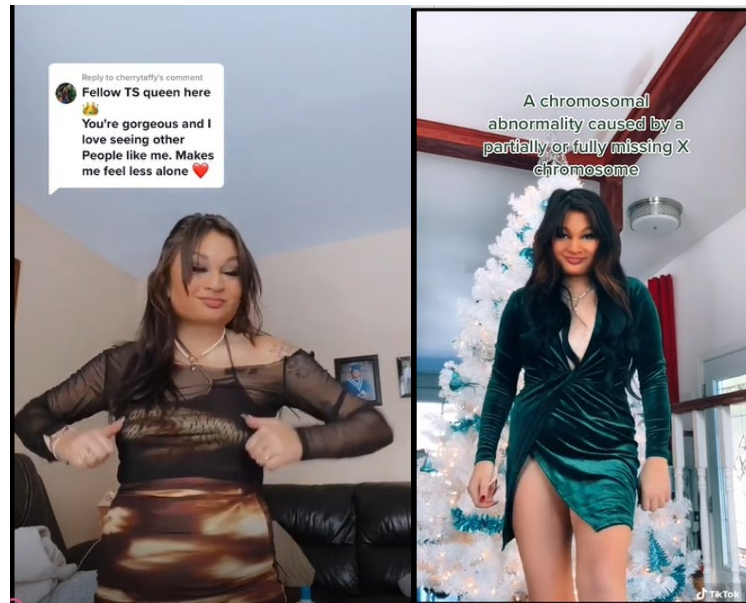
Outrossim, percebemos que ela se utiliza de uma técnica comunicacional voltada para a interação, uma vez que no vídeo ela deixa claro que conta com os usuários do TikTok para promover a conscientização sobre a monossomia e para ser uma “luz guia” para quem também nasceu com a desordem cromossômica. Sendo assim, ela pretende utilizar a plataforma como um ponto de encontro, tanto de pacientes quanto de dúvidas e informações sobre a síndrome.

A principal estratégia de Chelsey para falar sobre ST é fazendo vídeos respondendo perguntas deixadas no espaço de comentários e mostrando opiniões dos seguidores, como apresentado na Imagem 4.

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

Imagem 4: prints de vídeos<sup>8</sup>



Fonte: TikTok

Nos vídeos que falam sobre a desordem cromossômica, Chelsey sempre tira o print do comentário e coloca a resposta logo a seguir, como demonstra a imagem acima. Ao olhar para o print da esquerda, é possível ver que uma das questões que emergem no perfil é a da identificação. A usuária comenta que 'ama ver alguém que nem ela' e que a faz 'se sentir menos sozinha'. Esse é um ponto fundamental ao ser falar de doenças raras: o diagnóstico pode ser um momento de solidão e de incertezas, porque além de lidar com a parte médica, é difícil encontrar alguém que compartilhe experiências sobre a síndrome, já que envolve questões muito particulares. Esse é um ponto positivo do perfil de Chelsey: ela não tem vergonha de falar sobre detalhes como tratamento médico, infertilidade, relacionamentos e opiniões íntimas sobre a monossomia. Ou seja, ela se abre para escrutínio, permitindo

<sup>8</sup> Amiga-rainha com ST aqui. Você é maravilhosa e eu amo ver outras pessoas como eu. Me faz sentir menos sozinha. / uma anomalia cromossômica causada pela perda total ou parcial de um cromossomo X



## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

que outras meninas e mulheres com a ST a vejam como inspiração e fonte de encorajamento.

Contudo, devemos ponderar sobre o tipo de conteúdo e informação sobre a síndrome que Chelsey compartilha, como apresentado no print da direita. Um seguidor pergunta o que é Síndrome de Turner, e a resposta dada por ela é: uma anomalia cromossômica causada pela perda total ou parcial do cromossomo X. É importante ressaltar que essa é uma apresentação simplificada sobre o que vem a ser a síndrome, o que é compressível já que os vídeos compartilhados no TikTok são breves. Todavia, não há outros vídeos que deem sequência e apresentem outras informações sobre o que é ST, assim como links para sites ou artigos não são disponibilizados por ela. Ou seja, a pessoa que segue o perfil na plataforma acaba tendo uma visão generalista da monossomia e também não há incentivo para que se busque outros conteúdos. Importante ressaltar que essa é uma prática incomum entre mulheres com ST que produzem conteúdo sobre a síndrome, uma vez que ao analisar, para a tese em desenvolvimento, perfis de Instagram e canais do YouTube de pacientes com a síndrome que falam sobre o assunto, percebemos que ou há links para se acessar mais informações, ou há uma sequência de posts e vídeos que dão uma maior explicação sobre a temática (FALCHI, 2020; FALCHI; GOMES, 2021).

Diante do exposto, observamos que uma das principais estratégias utilizadas por Chelsey é a do entretenimento como forma de chamar a atenção para um assunto que não é frequentemente debatido na sociedade. Isso pode ser percebido em três elementos: a escolha das músicas dos vídeos, a coreografia e a produção (maquiagem e roupas). A trilha sonora dos vídeos é composta por músicas populares, ou seja, bem conhecidas pelo público. As coreografias elaboradas não são complexas, mas mostram a simpatia e desinibição de Chelsey perante as câmeras e em relação ao próprio corpo, isso vem a ser um ponto positivo, já que muitas meninas e mulheres com ST tem vergonha da sua forma física e possuem dificuldade de

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

autoaceitação. Entretanto, vale ressaltar que esses são elementos que não possuem nenhuma relação com a ST, e que muitas vezes desviam a atenção da informação ou da pergunta que está sendo respondida no vídeo. Portanto, muitas vezes, o usuário teria que assistir ao conteúdo mais de uma vez para poder compreender melhor o dado que está sendo compartilhado, porém isso não acontece, uma vez que esse não é o propósito do TikTok. Ao adicionar o figurino escolhido pela criadora de conteúdo percebemos que mais do que aumentar a conscientização, o principal objetivo é divertir e chamar a atenção dos seguidores.

Outrossim, outro ponto fundamental para compreender as dinâmicas comunicacionais no perfil de Chelsey é observar os comentários dos seguidores. Neles é perceptível identificar a presença de uma multiplicidade de elaborações sobre a própria síndrome, como presente na Imagem 5. No print localizado à esquerda a seguidora reconhece Chelsey como alguém em quem ela se inspira, e alguém que, por meio dos vídeos e das interações, ajudou a diminuir o sentimento de solidão da usuária. Isso acontece porque, nas palavras escritas no comentário, a administradora do perfil do TikTok demonstra confiança nos seus vídeos. Ou seja, como já dito anteriormente, as estratégias comunicacionais utilizadas no perfil favorecem esse sentimento de criação de uma comunidade, uma vez que ajudam a levantar a autoestima de pacientes que têm uma visão negativa perante diagnóstico.

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

Imagem 5: Prints de comentários do perfil de Chelsey<sup>9</sup>



Fonte: TikTok

O comentário ao centro apresenta uma dinâmica diferente: a inspiração como fonte de coragem. As duas usuárias que responderam o vídeo compartilhado falam sobre suas histórias. A primeira diz que a prima tem ST, e acredita que a avó também tenha devido às características da monossomia. Já a segunda seguidora diz que se sente nervosa ao falar sobre a desordem cromossômica, mas mesmo assim fala abertamente no comentário que foi diagnosticada com a síndrome. Portanto, o que

<sup>9</sup> Menina com ST aqui. Estou realmente feliz que não estou sozinha. Amo ver o quão confiante você é./ Minha prima tem ST, e eu suspeito que minha avó também tem. Minha avó tem 147 cm e tem muitas características. / Eu tenho ST e fico nervosa só de falar no assunto. / Eu só pensei que eu era totalmente mulher / Isso é comum dentro da comunidade ST./ Bem, fisicamente você é. Mas em termos cromossômicos e no papel você é intersexo.

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

percebemos é que ao contar fragmentos de sua experiência com a síndrome, Chelsey acaba encorajando outras meninas e mulheres a fazer o mesmo: a falarem abertamente sobre o assunto, a interagirem entre si e muitas vezes a procurarem aconselhamento médico.

Por fim, o comentário à direita traz novamente a questão de gênero. A primeira seguidora diz que sempre pensou que fosse mulher, logo em seguida a própria Chelsey diz que esse pensamento é comum na comunidade. Após, uma outra seguidora relata que fisicamente ela é mulher, mas que em termos cromossômicos não. Assim, vemos que não há um espaço para a discussão, reflexão e para que se respeite que a primeira seguidora tem o direito de se identificar como mulher, se é assim que ela se sente. Também não há uma contraposição, discutindo que essa opinião não é consenso entre a comunidade médica e entre as próprias pacientes. Percebemos que a visão de mundo presente nos vídeos e nos comentários se reduz à experiência da própria criadora de conteúdo, e que os comentários não servem para debates, nem para fornecer maiores explicações, mas apenas para concordar com o que foi dito no vídeo. Importante frisar que cada paciente pode e deve se identificar da forma como mais se sentir confortável. Claro que há quem discorde, mas como não há unanimidade, é preciso respeitar a opinião de todos, não impor uma única compreensão de uma síndrome que é diversa e complexa.

## Considerações finais

Diante do exposto, inferimos que, devido ao formato de compartilhamento de conteúdo proposto pelo TikTok (vídeos curtos e dinâmicos), há o risco de uma generalização de informações sobre saúde, uma vez que apenas uma quantidade limitada de dados pode ser apresentada em cada vídeo. Claro que, no caso em questão, isso também ocorre devido a estratégia utilizada por Chelsey: de não fazer

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

uma sequência de vídeos e/ou não compartilhar links de sites ou artigos que forneçam mais informações sobre a síndrome. Ou seja, falta no perfil de Chelsey se apropriar dos próprios recursos disponibilizados pela plataforma para que ela atinja seu objetivo, que é aumentar a conscientização sobre a desordem cromossômica. Falamos aqui em apropriação no sentido de se beneficiar de espaços como a legenda e os comentários, onde poderiam ser disponibilizadas informações que ampliassem a discussão já iniciada no vídeo. Ademais, no perfil de Chelsey o que percebemos é que se privilegia a apresentação de uma única experiência: a da própria criadora de conteúdo, sem promover debate, reflexões ou diferentes vivências sobre a monossomia.

Outro ponto é que devido a não disponibilização das fontes dos dados há o risco de desinformação e de disseminação de fatos que podem não fornecer uma ideia mais ampla do que é a ST. Ademais, vale refletir: ao se falar de um assunto sério e complexo como uma doença rara, quais os benefícios de se fazer coreografias e utilizar músicas populares em todos os vídeos sobre o assunto? Apesar de ser um dos usos mais comuns do TikTok, quando se fala em produção de conhecimento, popularização da ciência e saúde, essa não vem a ser a estratégia mais eficiente já que pode dispersar a atenção do usuário, e no momento da edição do vídeo se privilegiar a música e a dança ao invés do conteúdo.

Ademais, se percebe que Chelsey usa um mix de estratégias antigas (como perguntas e respostas) e novas (música e dança, para criar conteúdo). São estratégias comunicacionais híbridas e que cada vez mais ganham espaço na ambiência das plataformas digitais. Dessa forma, muitos dos vídeos são resultado de uma mistura entre curiosos sobre ST, pessoas que têm dúvidas e seguidores que se identificam com a criadora de conteúdo por causa da síndrome.

Entretanto, é preciso ressaltar os pontos positivos em relação à forma como o conteúdo é apresentado e a escolha da plataforma para falar sobre o assunto. Ao

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

romper a barreira entre o público e privado e falar sobre seu diagnóstico e questões íntimas, Chelsey serve como fonte de inspiração e de coragem para outras pacientes. Ela mostra que a síndrome não é algo que define a sua vida, e que mesmo depois do diagnóstico ela faz tudo o que uma mulher que não tem a síndrome faz. Ela demonstra que a ST não é uma limitação na hora de se vestir, se expressar ou constituir relacionamentos, e que todas as pacientes podem conquistar o que quiserem. Isso é muito visível nos comentários, onde vários seguidores ressaltam a confiança e o estímulo que Chelsey dá.

Também, ao não ter vergonha em falar abertamente sobre o diagnóstico, infertilidade e sexualidade, ela cria um ponto de contato com os seguidores que interagem com ela. Essa vem a ser uma dinâmica característica da midiatização, já que os limites entre público e privado estão cada vez menos delineados. Ou seja, ela incentiva pessoas a interagirem, a não terem medo do que a síndrome representa e a falarem sobre o assunto. Assim, ela traz para a pauta uma temática que é invisibilizada de diversas formas.

Ademais vale ressaltar a escolha do TikTok para abordar o assunto: a maioria dos usuários tem menos de 30 anos, sendo o maior público entre 10-19 anos<sup>10</sup>. Além de ser um público jovem, essa é a faixa etária onde ocorre grande parte dos diagnósticos, ou seja, Chelsey atinge um público-alvo de pessoas que estão em busca de encontrar sujeitos que vivam com a síndrome, que querem mais informações e que estão em busca de uma maior compreensão do seu próprio eu. Ao atingir o público mais jovem ela supre uma lacuna, já que a maioria do conteúdo encontrado e que não possui uma visão médica é para pessoas acima de 20 anos.

Como perspectiva futura ficam os questionamentos: qual a vantagem de se falar sobre um assunto delicado como saúde utilizando os recursos do TikTok? Quais os desafios que quem cria esse tipo de conteúdo enfrenta? Os vídeos analisados

<sup>10</sup> Dados da agência App Ape: <https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/>

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

fornece algumas pistas para a solução dessas perguntas, e serão melhor detalhados no artigo completo. Outrossim, estamos estudando a interface entre uma plataforma proposta com o objetivo de entretenimento e um assunto que pertence a um campo mais socialmente estabelecido, como a saúde. Essas são interconexões cada vez mais frequentes em um cenário de midiatização, e é de extrema importância compreender as interações e processos resultantes dessas dinâmicas.

## Referências

- BRAGA, José Luiz. Circuitos versus campos sociais. In: JANOTTI JR, Jeder; MATTOS, Maria Ângela; JACKS, Nilda (orgs). **Mediação & Midiatização**. Salvador: EDUFBA, 2012. P. 31-52.
- CORTEZ, Diego. *Et al.* Origins and functional evolution of Y chromosomes across mammals. **Nature**, v. 508, p. 488-493, 2014. Disponível em: <https://www.nature.com/articles/nature13151> Acesso em: 20 de janeiro de 2022.
- COULDRY, Nick.; HEPP, Andreas. **A construção mediada da realidade**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2020.
- ELSHEIKH, Mohamed. *Et al.* Turner's Syndrome in adulthood. **Endocrine Reviews**, v. 23, p. 120-140, 2002. Disponível em: <https://academic.oup.com/edrv/article/23/1/120/2424315>. Acesso em: 07 de julho de 2019.
- FALCHI, Maria do Carmo. Plataformas digitais na midiatização da saúde: a Síndrome de Turner no canal do YouTube Brooke TV. In: 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2020, Salvador, **Anais...** Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-2075-1.pdf> Acesso em: 10 de fevereiro de 2022.
- FALCHI, Maria do Carmo; GOMES, Pedro Gilberto. Plataformas digitais e pacientes com Síndrome de Turner: a midiatização da saúde. In: IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais, 2021, São Leopoldo, **Anais...** Disponível em: <https://midiaticom.org/anais/index.php/seminario-midiatizacao-artigos/article/view/1306> Acesso em: 10 de fevereiro de 2022.

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

GOMES, Pedro Gilberto. A midiatização em debate. In: FERREIRA, Jairo. *Et al. Redes, sociedade e pólis: recortes epistemológicos na midiatização*. Santa Maria: Facos-UFSM, 2020, p.55-66.

GOMES, Pedro Gilberto. **Dos meios à midiatização**: um conceito em evolução. São Leopoldo: Unisinos, 2017.

GOMES, Pedro Gilberto. Midiatização: um conceito, múltiplas vozes. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v.23 n.2, p. 2016. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/22253>. Acesso em: 16 de maio de 2019.

LARANJEIRA, Carla. *Et al.* Síndrome de Turner. **Acta Pediátrica Portuguesa**, v.41, n.1, 2010. Disponível em: <https://cutt.ly/pmo8MRK>. Acesso em: 21 de outubro de 2020.

PARISOTTO, Luciana. *Et al.* Diferenças de gênero no desenvolvimento sexual: integração dos paradigmas biológico, psicanalítico e evolucionista. **Revista psiquiátrica do Rio Grande do Sul**, v. 25, 2003. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rprs/a/DXPBtMFJhpHR974D5WcHTJw/?lang=pt> Acesso em: 20 de janeiro de 2022.

ROSA, Ana Paula da. Imagens que pairam: a fantasmagoria das imagens em circulação. In: XXVI Encontro Anual da Compós, 2017, São Paulo. **Anais...** Disponível em: [http://www.compos.org.br/data/arquivos\\_2017/trabalhos\\_arquivo\\_C1YVJC1FFEN405ZID7OZ\\_26\\_5247\\_12\\_02\\_2017\\_11\\_51\\_34.pdf](http://www.compos.org.br/data/arquivos_2017/trabalhos_arquivo_C1YVJC1FFEN405ZID7OZ_26_5247_12_02_2017_11_51_34.pdf). Acesso em: 17 de julho de 2019.

SBARDELOTTO, Moisés. **“E O VERBO SE FEZ REDE”**: Uma análise da circulação do “católico” em redes comunicacionais online. 2016, 498f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós – Graduação em Ciências da Comunicação – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2016.

VAN DJICK, José; POELL, Thomas; DE WALL, Martjin. **Society**: public values in a connective world. New York: Oxford University Press: New York. 2018.



# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

## MUSEU VIRTUAL: estratégias comunicacionais no ciberespaço<sup>11</sup>

*VIRTUAL MUSEUM: communication strategies in cyberspace*

Ana Marcia Caldeira Nilson<sup>12</sup>

**Resumo:** o presente trabalho disserta sobre o museu virtual enquanto estratégia de comunicação desenvolvida para os museus e congêneres. Em tempos contemporâneos, a comunicação em rede é um elemento chave na sociedade, e os museus, sendo instituições no âmbito cultural, educacional e que também agregam valores históricos, precisam estar inseridos no ciberespaço. O museu virtual possibilita que mais públicos possam ter acesso aos acervos e demais serviços prestados, sem a necessidade de visitas presenciais, de forma criativa, inovadora e interativa. A metodologia escolhida é a pesquisa bibliográfica e qualitativa. A questão que norteia esta pesquisa é compreender como o museu virtual pode ser uma estratégia comunicacional e disserta o museu virtual como ação de comunicação museológica. O artigo é composto por capítulos e subcapítulos que ajudam a obter melhor compreensão dos conceitos de comunicação museológica, ciberespaço e museu virtual.

**Palavras-Chave:** Comunicação museológica. Museu virtual. Ciberespaço.

**Abstract:** *the present work talks about the virtual museum as a communication strategy developed for museums and similar ones. In contemporary times, network communication is a key element in society, and museums, being cultural and educational institutions that also add historical values, need to be inserted in cyberspace. The virtual museum makes it possible for more audiences to have access to the collections and other services provided, without the need for in-person visits, in a creative, innovative and interactive way. The methodology chosen is bibliographic and qualitative research. The question that guides this research is to understand how the virtual museum can be a communication strategy and discuss the virtual museum as an action of museological communication. The article is composed of chapters and subchapters that help to obtain a better understanding of the concepts of museological communication, cyberspace and virtual museum.*

**Keywords:** *Museum communication. Virtual Museum. cyberspace.*

<sup>11</sup>Trabalho apresentado à Sessão Temática “Produção de Ciência e Comunicação” no II Seminário Discente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Mara, realizado de 22 a 28 de fevereiro de 2022.

<sup>12</sup>Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC- Unipampa). ORCID <https://orcid.org/0000-0003-1458-2032>. E-mail: a.marcia.caldeira@gmail.com

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

## Introdução

A comunicação acompanha a evolução da humanidade desde seus primórdios, e desse modo, as formas e os meios de estabelecer a comunicação mudou conforme o período em que foi estabelecida. Diante disso, as estratégias comunicacionais também acompanharam o surgimento e a disseminação tecnológica, em especial a partir do século XX com o uso cotidiano das comunicações em redes.

Nesse contexto, todos os setores da sociedade precisaram se adaptar aos novos modos de estabelecer contato entre si e com o mundo, e iminentemente, as instituições museológicas também estão inseridas no ciberespaço. Portanto, com o uso da internet e de suas interfaces, as instituições se informatizaram e se apoderaram de ferramentas tecnológicas, assim, os museus virtuais são atualmente uma plataforma digital que leva os acervos históricos e culturais até o público sem a necessidade de deslocamento físico, além de globalizar o acesso dos usuários. O museu virtual como estratégia de comunicação museológica é uma possibilidade de torná-lo um local democrático, dinâmico, criativo e inovador, tornando-se um local sem fronteiras.

## Metodologia

O presente trabalho é essencialmente teórico, por isso a metodologia que baliza este estudo é a pesquisa bibliográfica, tendo em vista que a temática é discutida e refletida sobre o museu virtual como um espaço de comunicação museológica. A pesquisa tem caráter qualitativo com abordagem aos conceitos de comunicação museológica, museu virtual e ciberespaço.

Para melhor compreensão dos principais temas trabalhados, foi realizada pesquisa bibliográfica a partir da consultas em acervos digitais como a Biblioteca

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

Digital de Teses e Dissertações (IBDT) e o Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), e outros acervos digitais e físicos. A questão que norteia esta pesquisa é compreender como o museu virtual pode ser uma estratégia comunicacional e como é possível compreender o museu virtual como uma ação de comunicação museológica.

Todavia, para que esses objetivos gerais sejam alcançados, são necessários alguns passos ao longo deste trabalho, tais como: a) refletir os aspectos conceituais da comunicação e da comunicação museológica b) trabalhar o museu virtual como ação de comunicação em rede. O artigo é composto por capítulos e subcapítulos que ajudam a obter melhor compreensão dos conceitos de comunicação museológica, ciberespaço e museu virtual.

## Discussões teóricas

A partir da definição da temática, das fases e das abordagens da pesquisa, são discutidos os principais conceitos-chave para a problemática proposta. O subcapítulo 3.1 apresenta a conceituação de comunicação museológica e de museu virtual identificando a ligação entre os conceitos. Já no subcapítulo 3.2 é dissertado sobre os museus virtuais como uma ação de comunicação.

## O museu virtual e a comunicação museológica

A comunicação pensada para o trabalho realizado nos museus contribui significativamente para o acesso da sociedade de forma universal a esses locais e suas atividades. A comunicação museológica permite identificar e analisar seu público, de modo a melhorar o atendimento, formas de acesso e a disponibilização do acervo. Cury (2013) compreende a comunicação museológica como elemento

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

norteador do processo de emissão e recepção de mensagens, pois comunicar significa, antes de tudo, trazer o público para dentro do museu, não somente no sentido físico. Por meio da comunicação, o público pode perceber os valores culturais e patrimoniais nos espaços museológicos, sendo aliada à manutenção desses locais. E, ainda, se a comunicação for desenvolvida de forma interativa, dinâmica e focada nos vários públicos, pode atrair maior atenção da sociedade para esses ambientes.

É importante dizer que a comunicação museológica é realizada com bases científicas, ou seja, bases fundantes teórica, metodológica e técnica, o que a distancia do voluntarismo dos bem-intencionados ou oportunistas, pois possui um planejamento e uma forma deliberadamente estruturada desde os primeiros momentos de sua concepção. Os comunicadores de museus preocupam-se com a emissão tanto quanto com a recepção e unem condições de produção à experiência do público-visitante. (CURY, 2013, p. 18)

A comunicação museológica trabalha com mecanismos internos e externos dos museus, seguindo a lógica de comunicação organizacional. Segundo Muchacho (2005), a comunicação organizacional nos museus desempenha diferentes funções. No âmbito interno, é indicada para conhecer melhor o público, saber o que buscam nos museus, identificar as preferências de pessoas que os frequentam, sejam físicos ou virtuais. No âmbito externo, a comunicação museológica tem papel importante na divulgação dos museus, promover os acervos, conduzir as instituições para modelos de trabalho modernos, atualizados e criativos.

O museu da atualidade está a enfrentar um desafio constante e primordial: a comunicação com o seu público. O espaço fechado em si próprio, criado com o objetivo principal de preservar e salvaguardar um patrimônio, está a alterar-se para ser capaz de transmitir um conceito e de possibilitar aos diversos públicos experiências sensíveis através da interligação com o objeto museal. (MUCHACHO, 2005, p. 1541)

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

A comunicação nos museus tem potencial para produzir resultados promissores quanto ao alcance do público, de forma inovadora nas atividades museológicas. Diante disso, a comunicação aliada com a criatividade, inovação e a internet conduzem os museus para o ambiente virtual, tendo em vista que a comunicação criativa é abrangente, e está em diversos setores da sociedade e da economia, além disso, também faz parte da comunicação museológica. Muchacho (2005) alega que os meios de comunicação têm importância para o trabalho desenvolvido nos museus, como ponte entre o público e seus acervos.

Os novos media e em particular a internet são um instrumento precioso no processo de comunicação entre o museu e o seu público. A sua utilização como complemento do espaço físico do museu vem facilitar a transmissão da mensagem pretendida e captar a atenção do visitante, possibilitando uma nova visão do objeto museológico. (MUCHACHO, 2005, p. 1541)

Essa comunicação pode ser desenvolvida nos ambientes dos museus de diversas formas, seja na criação de sites, de aplicativos e de outras plataformas virtuais para possibilitar que o público conheça os potenciais culturais dos museus (acervos, história, dinâmicas), assim como na divulgação desses potenciais também por meio dos meios digitais, mas não só. Pode ser na radiodifusão, na televisão, em mídias impressas (revistas e jornais), com textos criativos, que instiguem a curiosidade e o interesse para interagir com as informações apresentadas.

Com a sociedade cada vez mais conectada em rede e interagindo por meio dessas conexões, os museus necessitam de investimentos em inovação nos processos, para acompanhar as formas de sociabilidade que os indivíduos utilizam para acessar informações, consumir bens simbólicos e culturais e interagir socialmente. Segundo Roque (2010), o museu como é conhecido atualmente, é um espaço comunicacional por excelência, e recebe cada vez mais influência direta dos meios virtuais e tecnológicos:

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

Em extremo, a comunicação ultrapassa a fronteira física da instituição museológica e desenvolve-se num universo virtual. As tecnologias da informação criaram novos modelos correspondentes ao nível da comunicação tecnológica. Inicialmente difusa, a ligação em linha permitiu novas formas de visualização do objeto e o acesso a uma coletânea de dados que cada indivíduo organiza de acordo com as suas competências e interesses. Progressivamente, este modelo abrangente tende a segmentar-se e a circunscrever grupos de receptores, para os quais cria módulos específicos de informação. A este nível, a comunicação no museu centra-se no próprio ato de comunicar a mensagem, tendo o objeto como pretexto, é dinâmica, construindo uma rede multifacetada de discursos promovidos num complexo esquema de emissores e receptores onde interagem o museu e os seus públicos. (ROQUE, 2010, p. 49)

Desenvolver a comunicação museológica com a finalidade de atrair a atenção do público e levar o museu até as pessoas - principalmente nesse momento, que boa parte da humanidade não pode acessar fisicamente os museus, por conta das medidas de controle da disseminação do coronavírus como o distanciamento físico, é uma alternativa para manter os espaços museológicos em funcionamento.

Segundo Muchacho (2005), uma questão relevante na temática dos museus em ambientes virtuais diz respeito à forma como essas organizações utilizam os meios de comunicação, e em particular os digitais. Portanto, a criação de endereços eletrônicos como sites, ou mesmo aplicativos, contendo informações sobre os acervos, divulgação de boletins, mostras culturais, e outras atividades encontram no ciberespaço uma oportunidade dinâmica de divulgação e de comunicação a serviço das atividades museológicas, além de ser uma forma de atrair os públicos e acesso para mais pessoas que estão geograficamente afastadas desses espaços físicos.

A internet vem possibilitar uma maior interação com o público [...] na verdade, quase que podemos afirmar que se realiza uma nova visita, abrangendo determinados objetos e percursos expositivos que não foi possível realizar no espaço museológico tradicional. Quando se passa para o campo virtual, o campo de ação alarga se dando origem a múltiplos percursos interativos. Outra forma de utilização da internet são as parcerias institucionais, em que um determinado museu convida outras instituições a participar com conteúdo

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

específicos, criando exposições virtuais, com conteúdo culturais e patrimoniais de vários museus (MUCHACHO, 2005, p. 1542)

Conforme Recuero (2009), “o uso da internet tem crescido de forma constante no mundo inteiro, e de uma forma especial, esse uso para a comunicação” (p.164). Levando em conta que a sociedade está cada vez mais conectada por meio do ciberespaço, pode-se dizer que a comunicação museológica se constitui como um mecanismo que oportuniza que mais pessoas tenham acesso aos museus. Portanto, a atual necessidade contemporânea de desenvolver a comunicação museológica e para isso, fazer uso das tecnologias e da internet fomenta o desenvolvimento de museus virtuais, sem deixar de observar que por meio deste modo de divulgação museológica, é possível ter acesso a uma apresentação completa dos ambientes, dos acervos e da história que o local ilustra.

Contudo, para que a comunicação museológica consiga alcançar o público e realizar um trabalho eficiente em benefício da sociedade e dos museus, é imprescindível que essa forma de trabalho seja detentora de criatividade. Conforme destaca Florida (2011, p. 5), “a criatividade tecnológica e econômica é fomentada pela criatividade cultural e interage com ela”. Dessa forma, na atualidade onde reinam os diversos meios de comunicação, a modernização no modo de divulgação de museus se faz algo de expressivo interesse cultural, turístico, pedagógico e histórico.

## **Museus virtuais como ação de comunicação**

Segundo Motta (2020), os museus são adaptados gradativamente e inseridos dentro da realidade tecnológica moderna, eles fazem ainda outros usos da tecnologia que contribuem para a difusão do conhecimento histórico. Os museus na contemporaneidade encontraram um novo espaço para a exposição de seus acervos, o ambiente virtual.

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

O museu virtual é um lugar entre o antigo e o moderno, mediado pela tecnologia digital, desenvolvem ações para a promoção dos acervos e da atividade museológica. Segundo Motta (2020), os museus modernos trazem consigo a herança da proteção e da divulgação de informações. As características essenciais dos museus são preservadas, mesmo nos espaços virtuais, pois mantém-se como:

uma instituição a serviço da sociedade destinada a salvaguardar o patrimônio humano e natural, entendendo este como o conjunto de bens que plasmam em sua materialidade as histórias, os contextos, as identidades, as expressões e as crenças de um grupo social, e que, por isso, merecem destaque e proteção. É missão do museu, também, zelar pela proteção e pela divulgação das informações presentes e/ou relacionadas a esse patrimônio. Como podemos perceber, os museus, além de instituições de proteção, são também instituições de comunicação que fazem uso de diversas ferramentas de disseminação da informação. (MOTTA, 2020, p. 239)

Ainda de acordo com Motta (2020), a utilização das tecnologias como dispositivo de mediação tem sido uma prática mais comum nos últimos anos e que tem contribuído para que o público compreenda os espaços expositivos, essencialmente quando o tema da exposição estabelece obstáculos a serem superados como o distanciamento temporal, geográfico ou cultural.

Paulatinamente os museus contemporâneos estão sendo adaptados para a realidade virtual, pois é comum as pessoas terem acesso ao mundo através de um toque na tela do aparelho celular ou dos cliques do computador. Segundo Muchacho (2005), uma questão fundamental na temática dos museus virtuais está ligada à forma como esses museus utilizam as mídias digitais para interagir com a sociedade. “Nos nossos dias um grande número de museus possui sites institucionais. Mais do que um veículo de comunicação, a internet permite uma maior interação com o público, para além de ser uma importante ferramenta de marketing” (MUCHACHO, 2005, p. 1541-1542).



## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

Os museus também fazem uso da internet para divulgação de seus serviços através de outras plataformas ligadas às redes, pois “além da criação de sites com informações sobre o seu acervo, as instituições museológicas utilizam a internet também para divulgar boletins informativos, e-mails, catálogos, troca de informações entre especialistas, etc., de forma a divulgar o trabalho desenvolvido (MUCHACHO, 2005, p. 1542).

Muchacho (2005) ressalta que a comunicação em rede possibilita maior interação com o público e com os especialistas, possibilitando uma rede de troca de experiências e conhecimentos, assim como a aproximação com a sociedade e a promoção de acesso para mais pessoas, podendo ser uma ponte entre o indivíduo e o conhecimento.

Na verdade, quase que podemos afirmar que se realiza uma nova visita, abrangendo determinados objetos e percursos expositivos que não foi possível realizar no espaço museológico tradicional. Quando se passa para o campo virtual, o campo de ação alarga se dando origem a múltiplos percursos interativos. Outra forma de utilização da internet são as parcerias institucionais, em que um determinado museu convida outras instituições a participar com conteúdos específicos, criando exposições virtuais, com conteúdos culturais e patrimoniais de vários museus. (MUCHACHO, 2005, p. 1542)

Em virtude da tecnologia cada vez mais presente na sociedade, os museus precisam de adaptação e de investimentos na modernização de suas formas de comunicação, pois a utilização de ferramentas tecnológicas de comunicação nas atividades museológicas proporcionam o uso de interfaces online, levando à criação de passeios virtuais e podem contribuir para ampliar o interesse pelos museus.

Conceber uma visita virtual ao museu perfaz repensar o tempo e o espaço em uma correlação com o ciberespaço. Não existe um limitador físico entre o acesso virtual e o museu, nem tampouco o momento que a visita irá acontecer é relevante. O “ser e o estar” de uma contemplação virtual é delegado à tecnologia, que é a provedora do momento de contemplação. (LOPES, 2017, p. 62- 63)

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

Os museus são genuinamente comunicativos em razão da transmissão de informações contidas nos acervos. Segundo Andrade (2008), a museologia moderna identifica que a comunicação é um elemento chave na sua relação com diversos públicos. A comunicação desenvolvida nos museus virtuais pode contribuir para divulgação de seus acervos, levar os museus até a sociedade por meio da oportunidade de acesso, até mesmo para quem se encontra geograficamente distante. Além disso, a comunicação digital pode também estar presente nas mostras culturais, na divulgação de atividades museológicas, na promoção desses espaços e na preservação patrimonial.

Os museus virtuais utilizam as ferramentas tecnológicas e de comunicação para ampliarem a função social que possuem de serem espaços de preservação da história e da cultura da humanidade, por meio da transmissão de informações, contação de histórias de objetos e de personalidades históricas, bem como promoção de expressões culturais da contemporaneidade. Segundo Andrade (2008), o museu tem a capacidade de acompanhar as mudanças da sociedade com o passar do tempo, e também possui competência para influenciar a comunidade através das suas ações.

Os museus contemporâneos estão inseridos em um momento histórico cuja comunicação humana está mediada por tecnologias. Através da internet é possível acessar conteúdos museológicos de países e continentes diferentes, conhecer mostras culturais distintas e muito mais. O museu como comunicação implica mostrar à sociedade o acervo presente e contar, a partir disso, um pouco da história dessa coleção, da sociedade e do período em questão.

Face à revolução nas novas tecnologias de informação e comunicação, à crescente facilitação na mobilidade internacional, ao desenvolvimento do turismo cultural e ao aumento da concorrência, torna-se imperioso os museus afirmarem a sua existência e promoverem a sua oferta, recorrendo a meios e técnicas de comunicação. (ANDRADE, 2008, p. 11)

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

A comunicação mediada por conexões em rede concedeu ao museu uma interface para levar acervos a uma quantidade inimaginável de pessoas, possibilitando ao público conhecer e histórias e culturas diversas de onde estiverem, pois segundo Andrade (2008), a sociedade atual está cada vez mais habituada com as tecnologias voltadas para a comunicação, fazendo uso da internet no trabalho, em casa, na escola, nas ruas, em todos os lugares. “Entre a nova geração, que cresceu com as novas tecnologias, estão os futuros visitantes e utilizadores do museu”, destaca Andrade (2008, p. 26).

Tendo em vista que a sociedade contemporânea está conectada praticamente ininterruptamente, e que as novas gerações, cada vez mais, utilizam a internet e os espaços web para se comunicarem, os museus virtuais assumem um papel importante na preservação histórica e cultural da humanidade, sendo também uma ferramenta de comunicação para que as sociedades globalizadas conheçam e reconheçam parte de sua história. Portanto, a sociedade contemporânea está cada vez mais interligada por redes virtuais, sendo necessário que os museus também se modernizem e inovem através de investimentos em processos criativos, inovadores e tecnológicos.

## Considerações Finais

Concluir-se que a comunicação museológica promove os museus a partir do momento em que desenvolve ações e estratégias comunicacionais para esses locais, pois é de suma importância manter um canal estratégico que interligue público interno e externo, assim como democratiza o acesso, pois no ciberespaço há maior possibilidade em relação ao museu físico. Como resultado dessa reflexão, destacam-se os museus virtuais enquanto ferramentas que podem auxiliar nos processos comunicacionais e nas relações entre sociedade e instituição. Nesse cenário de

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

grande atividade social intrinsecamente ligada ao ambiente virtual, os museus virtuais estabelecem função comunicadora.

Diante do exposto, os museus virtuais são uma ação de comunicação por excelência, haja vista que estes locais são comunicativos por naturalidade, e no ambiente virtual as redes de interação se intensificam. Eles são também espaços de comunicação e de interação com a sociedade atual, interligada às redes.

Os museus virtuais podem fazer parte do cotidiano das pessoas, estando ao alcance das mãos por meio de dispositivos cada vez mais portáteis. O compromisso social que os museus virtuais têm por meio da preservação patrimonial, cultural e artística e por fazer parte da educação, tende a ser mais acessível para o público por estar no espaço digital e assim, lugar sem fronteiras.

## Referências

ANDRADE, Juliana Filipa Dias. **O museu na era da comunicação online**. Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação, Universidade do Minho Instituto de Ciências Sociais, 2008.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Editora Paz e Terra, 6º edição, vol. 1, São Paulo, SP, 2002.

CURY, Marília Xavier. **Educação em museus**: panorama, dilemas e algumas ponderações. *Ensino em Revista*, v.20, n.1, p.13-28, jan./jun. 2013.

CURY, Marília Xavier. **Comunicação Museológica**: Uma Perspectiva Teórico- Metodológica de Recepção. Escola de Comunicações e Artes e Museu de Arqueologia e Etnologia, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.

FLORIDA, Richard. **A ascensão da classe criativa**: e seu papel na transformação do trabalho, do lazer, da comunidade e do cotidiano. Porto Alegre, L&PM, Tradução: Ana Luiza Lopes, 2011.

LAGE, Miriane Barbosa. **Comunicação Organizacional e Mídias Sociais**: Um estudo de caso sobre o McDonald's e o Burger King. Dissertação de Mestrado em

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

Comunicação e Jornalismo, apresentada ao Departamento de Filosofia, Comunicação e Informação da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, Portugal, 2014.

LEMOS, André. **Epistemologia da comunicação, neomaterialismo e cultura digital**. Universidade Federal da Bahia, Salvador/ BA, Brasil. Editora Galaxia, n. 43, p. 54-66, São Paulo, Jan./Abr. 2020.

LEMOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Editora Sulina, 7º edição, Porto Alegre, 2015.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Editora 34, São Paulo, 1999.

LOPES, Fernando Augusto Silva Lopes. **Imagem digital: Significação cultural do acesso virtual ao museu**. Dissertação de Mestrado em Estudos Culturais Contemporâneos, Universidade FUMEC, Faculdade de Ciências Humanas, Sociais e da Saúde, Belo Horizonte/ MG, 2017.

MOTTA, Fernanda Miranda de Vasconcellos; BARBOSA, Cátia Rodrigues; BARBOSA, Ricardo Rodrigues. **Big data como fonte de inovação em museus: o estudo de caso do Museu Britânico**. Revista Informação & Sociedade, vol. 29, n.1, p. 83-100, João Pessoa, jan./mar. 2019.

MOTTA, Ana Gláucia Oliveira. **Museus históricos no mundo digital e suas potencialidades em sala de aula**. Revista Aedos, vol. 12, n. 26, Porto Alegre, ago. 2020.

MUCHACHO, Rute. **Museus virtuais: A importância da usabilidade na mediação entre o público e o objeto museológico**. Departamento de Ciências da Comunicação, Artes e Tecnologias da Informação da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias. Livro de Actas do 4o Congresso SOPCOM, 2005.

MUCHACHO, Rute. **O Museu Virtual: As novas tecnologias e a reinvenção do espaço museológico**. ACTAS do III SOPCOM, VI Lusosocom e II Ibérico, Ciências da Comunicação da Universidade da Beira Interior, Covilhã/ Portugal, vol.1, p. 579-583, 2005.

OLIVEIRA, Caroline Grasel. **Museologia na contemporaneidade: Um estudo de caso do #MUSEUdeMEMES**. Trabalho de conclusão de curso de Bacharel em

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

Museologia pela Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018.

OLIVEIRA, Nucia Alexandra Silva de. **História e internet: conexões possíveis.** Revista Tempo e Argumento, Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, Brasil, vol. 6, núm. 12, p. 23-53, maio-agosto, 2014.

OLIVEIRA, José Cláudio. **O museu digital: uma metáfora do concreto ao digital.** Revista Comunicação e Sociedade, vol. 12, p. 147-161, 2007.

PEREIRA, Teresa Avalos. **O uso das tecnologias de informação e comunicação (TIC) por professores do ensino superior da área da saúde na Universidade Federal de São Paulo.** Dissertação apresentada à Universidade Federal de São Paulo – Escola Paulista de Medicina, para obtenção do título de Mestre em Ciências, São Paulo, 2013.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** Editora Sulina, Porto Alegre, 2009.

ROQUE, Maria Isabel Rocha. **Comunicação no museu.** In MAGALHÃES, Aline Montenegro; BEZERRA, Rafael Zamorano; BENCHETRIT, Sarah Fassa. Museu Histórico Nacional, Brasil. Revista Museus e comunicação: Exposições como objeto de estudo, pp. 47-68. Rio de Janeiro: Museu Histórico Nacional, 2010.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e Pesquisa: projetos para mestrado e doutorado.** Revista Bluecom, 2ª edição, São José do Rio Preto, 2010.

SILVA, Helena; JAMBEIRO, Othon; LIMA, Jussara; BRANDÃO, Marco Antônio. **Inclusão digital e educação para a competência informacional: uma questão de ética e cidadania.** Revista Ciência da informação, vol. 34, n. 1, p.28-36, Brasília, jan./abr. 2005.

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

## VULCÕES EM ERUPÇÃO: comunicação, ensino e epistemologias decoloniais<sup>13</sup>

*ERUPTING VOLCANOES: communication, teaching and decolonial epistemologies*

Felipe Messias<sup>14</sup>

**Resumo:** Este texto tem como objetivo evidenciar algumas reflexões iniciais sobre as influências do colonialismo nas epistemologias acadêmicas. Pensando a universidade como território, são discutidos alguns desafios encontrados por grupos marginalizados ao adentrarem o ambiente acadêmico. Dada a abordagem do processo de ensino/aprendizagem, proposto por Paulo Freire, pela perspectiva comunicacional, são apresentadas algumas questões para a construção do conhecimento a partir de diferentes perspectivas epistêmicas. Tais questionamentos são relevantes para proporcionar uma inclusão que seja efetiva, um espaço de produção de conhecimento que consiga lidar com formas de produzir conhecimento que, até então, têm sido consideradas inferiores. A partir do debate apresentado brevemente aqui, espera-se contribuir para que grupos marginalizados possam ser efetivamente incluídos na produção de sentidos coletivos.

**Palavras-Chave:** Ensino. Decolonialidade. Comunicação.

**Abstract:** *This text aims to highlight some initial reflections on the influences of colonialism in academic epistemologies. Thinking of the university as a territory, some challenges faced by marginalized groups when entering the academic environment are discussed. Considering the approach of the teaching/learning process, proposed by Paulo Freire, from the communicational perspective, some questions are presented for the construction of knowledge from different epistemic perspectives. Such questions are relevant to provide an inclusion that is effective, a space for the production of knowledge that manages to deal with ways of producing knowledge that, until then, have been considered inferior. Based on the debate briefly presented here, we hope to contribute so that marginalized groups can be effectively included in the production of collective meanings.*

**Keywords:** Teaching. Decoloniality. Communication.

<sup>13</sup>Trabalho apresentado à Sessão Temática “Produção de Ciência e Comunicação” do II Seminário Discente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, RS, realizado de 24 a 28 de janeiro de 2022.

<sup>14</sup>Mestrando em Comunicação Social (UFMG), especialista em Processos Criativos em Palavra e Imagem (PUC-MG), licenciado em Artes Visuais (UEMG) e bacharel em Comunicação Social (Faculdades Promove). Bolsista CNPq. E-mail: felipemessias86@gmail.com.

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

## De onde partimos

“Não são as nossas diferenças que nos separam, mas nossa relutância em reconhecê-las e lidarmos de forma efetiva com as distorções que resultaram de as termos ignorado e confundido” (LORDE, 2020, p. 151-152).

*Malvenido*, de Paulo Nazareth (2012), nos convida a refletir sobre quais corpos são indesejados em determinados lugares, independente do que produzem. Aqui, tomarei *Malvenido* como ponto de partida para estabelecer diálogos entre determinadas questões centrais que são dadas a ver – ou não – pelo vídeo e algumas autoras e autores que, de diferentes maneiras, abordam processos de encontro e/ou de conflito entre diferentes perspectivas epistêmicas.

Em *Malvenido*, Nazareth (2012) aparece na entrada de um hotel em Buenos Aires, Argentina, no qual ele é impedido de entrar pelo segurança. O vídeo faz parte do projeto "*coleccion todas las veces en que soy malvenido en lugares 'bonitos'*". O nosso olhar é deslocado pela câmera, sempre em movimento, também *malvinda*, criando um ponto de vista subjetivo, *poluído*, e nos lembrando que olhar também é uma forma de fazer parte. Em diálogo com bell hooks (2019, p. 215), é preciso lembrar que a dimensão política do olhar é tão significativa que as “políticas da escravidão, das relações de poder racializadas, eram tais que os escravizados foram privados do seu direito e olhar”. Ao trabalhar com essa visão indireta, obstruída, interdita, Paulo Nazareth (2012) nos desloca da posição *confortável* de espectadoras/espectadores a quem, em geral, é dada a visão completa e privilegiada da cena, trabalhando com um olhar subjetivo, carregado de sentidos simbólicos. O que Nazareth (2012) faz, de fato, é tirar o olhar de seu lugar de poder e privilégio, forçando o público a visualizar o ponto de vista daquelas pessoas que são *malvindas*. Em determinado momento do vídeo, o segurança assume uma postura de vigilância, posicionando-se próximo ao artista, para garantir que ele não irá ultrapassar a barreira invisível que lhe foi imposta. É



# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

possível perceber como a simples presença daquele corpo é capaz de gerar desconforto e tensão no corpo do segurança.

Os trabalhos de Paulo Nazareth são permeados pela problematização dessas localidades simbólicas – e violentas – onde existimos socialmente. É importante lembrar que há várias formas de demarcar essas fronteiras; algumas serão abordadas a seguir. Aqui, é importante ressaltar que este texto é fortemente influenciado por um interesse pessoal de refletir, crítica e teoricamente, sobre o meu primeiro ano como mestrando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Faculdade de Filosofia e Ciências (Fafich) da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). A partir das referências apresentadas ao longo do texto, lidas (ou relidas) no último ano letivo (ou um pouco antes), e trazendo à luz esta experiência pessoal, procuro construir uma reflexão sobre o processo de inclusão de pessoas que fazem parte de grupos subalternizados, em geral, e de pessoas negras, especificamente, no ambiente acadêmico.

## Quem pode pisar neste chão?

Rogério Haesbaert (2020) indaga sobre a possibilidade de estabelecimento de uma lógica latino-americana para pensar o território. Tal questionamento contrapõe a percepção da América Latina, explicitando-a como uma construção colonial, à noção de território para as populações indígenas/originárias e/ou contracoloniais (SANTOS, 2015), muito diferente daquela estabelecida pela colonialidade. Nesse *campo de batalha*, o território pode ser entendido como “categoria de prática, categoria normativa e categoria de análise” (HAESBAERT, 2020, p. 141). No centro dessas perspectivas – a colonial e as contracoloniais – opõe-se, de um lado, a noção de território como espaço político, regulado pelo Estado – dos primeiros – e, de outro, o território como parte inseparável da vida. Isso indica, portanto, que o conceito de

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

território este diretamente ligado à dimensão ontológica de cada população, de cada cosmopercepção. Assim, a importância do espaço para o desenvolvimento da vida social pode ser encontrada, por exemplo, em algumas populações africanas escravizadas: uma parte de suas práticas culturais não puderam ser replicadas no Brasil porque seus territórios, centrais para algumas atividades sociais/religiosas, não podiam, como seus corpos, ser arrancados de seu lugar (VIANA, 2008).

Aqui interessa, com mais intensidade, a dimensão simbólica do território. Extrapola-se a materialidade e marca-se uma “distinção [do que] é a caracterização socioeconômica predominante, que define uma condição periférica” (HAESBAERT, 2020, p. 142). Isto se manifesta, por exemplo, na ideia de América Latina em oposição à América (do Norte). Uma vez que o território é indispensável, “condição da própria existência” (HAESBAERT, 2020, p. 143), a nossa vida está diretamente ligada à relação que desenvolvemos com as territorialidades nas quais existimos.

A partir disto, é possível considerar a dimensão territorial da universidade, admitindo o território, neste contexto, como um “conceito teórica e metodologicamente elaborado através da reflexão intelectual”, marcado “mais pela combinação de fenômenos (...) do que pela singularidade/exclusividade dos fenômenos em si mesmos” (HAESBAERT, 2020, p. 142-143). Com isso, chamamos atenção para sua capacidade de produzir e/ou reforçar experiências de pertencimento/não pertencimento. Ainda, questionamos para quais grupos ela tem se mostrado, historicamente, como um território hostil, inimigo, e para quem a universidade, indissociável da visão popular da escola na vida das pessoas, têm sido uma *segunda casa*.

De acordo com bell hooks (2017, p. 235), “[d]esde o ensino fundamental, somos todos encorajados a cruzar o limiar da sala de aula acreditando que estamos entrando num espaço democrático – uma zona livre onde o desejo de estudar e aprender nos torna todos iguais”. O relato da autora sobre os movimentos de integração entre

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

peças negras e brancas na educação estadunidense, apesar da distância temporal, geográfica e sociopolítica, pode nos oferecer um paralelo interessante para examinar os processos de inclusão de pessoas negras na educação universitária brasileira. Isso porque, apenas na última década, houve um aumento significativo, embora ainda insuficiente, da presença dessas pessoas nas universidades. Pensando sobre os desafios enfrentados em seu novo contexto, hooks (2017, p. 14) afirma que “os alunos oriundos de grupos marginais que tinham permissão para entrar em faculdades prestigiadas e predominantemente brancas [como é o caso, é possível afirmar, se não de todas, da grande maioria das universidades públicas brasileiras] eram levados a sentir que não estavam lá para aprender, mas para provar que eram iguais aos brancos”. Aproximando tal questão do contexto brasileiro e do nosso sistema de cotas raciais, evidencia-se como uma parte significativa da argumentação contrária era de que tal política diminuiria o nível de qualidade das universidades públicas (SODRÉ, 2015), ficando subentendido, nessa afirmação, que pessoas negras cotistas não são tão boas quanto pessoas brancas não cotistas. Ao novo corpo discente das universidades, portanto, cabia o ônus de provar a própria capacidade intelectual em relação à *intelectualidade branca padrão*.

Ailton Krenak (2019, p. 62) chama a atenção para as limitações percebidas na forma como as políticas de inclusão têm sido implementadas na universidade, uma vez que esta “traí o próprio sentido de sua origem, que era o de dar trânsito a todas as visões de mundo, a todas as capacidades criativas, à invenção, ao pensamento”. bell hooks (2017, p. 45), por sua vez, afirma que

Se examinarmos criticamente o papel tradicional da universidade na busca da verdade e na partilha de conhecimento e informação, ficará claro, infelizmente, que as parcialidades que sustentam e mantêm a supremacia branca, o imperialismo, o sexismo e o racismo distorceram a educação a tal ponto que ela deixou de ser uma prática da liberdade.

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

Voltando a Krenak (2019, p. 63), o autor ainda ressalta que, em países do Sul Global, “a única coisa que nossas universidades fazem é convencer os nossos filhos de que as melhores bibliografias que existem para eles são aquelas em alemão, em francês, em inglês”. Em diálogo com esta questão, Carter G Woodson (2021, p. 13) pondera que “[o]s ‘Negros educados’ têm a atitude de desprezo em relação ao próprio povo porque em suas escolas (...) os Negros são ensinados a admirar os hebreus, os gregos, os latinos e os teutônicos e a desprezar os africanos”. Por esse motivo, considerando que um dos principais objetivos da educação é a emancipação e valorização de alunas e alunos, Woodson (2021) define como “(des)educação” a trajetória de pessoas negras na educação formal. Isto porque as perspectivas euroreferenciadas têm trabalhado, através de materiais didáticos e práticas pedagógicas, por exemplo, para afetar negativamente a subjetividade de grupos subalternizados, objetivando-se a manutenção das desigualdades e do poder dos grupos privilegiados – os mesmos que, em geral, são responsáveis por definir o que será ensinado e como será ensinado. Ainda a esse respeito, Marquez (2019, p. 32) argumenta que as universidades são

espaços de poder, de dizer o que é conhecimento e o que não é, o que é arte e o que não é, o que é cultura e o que não é. E temos que nos capacitar para rever essas seguranças, essas certezas, esses paradigmas. Pensando na universidade, como reconsiderar ou abrir espaços de igualdade entre falas que não considerávamos discurso?

No campo da Comunicação, por exemplo, boa parte das pesquisas têm sido tematizadas a partir de pensamentos construídos na Europa ou nos Estados Unidos – salvo os casos nos quais é necessário demarcar uma posição explicitamente periférica e/ou marginal. Para Grada Kilomba (2019), a manutenção acrítica das mesmas linhas de pensamento também funciona como ferramenta de dominação. Isso porque, frequentemente, aquilo que é produzido a partir de bases epistemológicas não ocidentais não é considerado suficientemente científico ou

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

válido. “Com demasiada frequência, à vontade de incluir os considerados ‘marginais’ não (...) [corresponde] a disposição de atribuir a seus trabalhos o mesmo respeito e consideração dados aos trabalhos de outras pessoas” (hooks, 2017, p. 55). E, ao contrário de perspectivas negras, decoloniais, latino-americanas, feministas etc., que se nomeiam, a maior parte das perspectivas brancas, europeias e/ou estadunidenses, continuam não nomeadas – pelo menos em termo de localização racial, geográfica e/ou de gênero. Se, de acordo com Audre Lorde (2018, p. 45), “As ferramentas do senhor nunca destruirão a casa-grande”, será possível desenvolver pesquisas revolucionárias a partir de paradigmas que foram construídos para nos oprimir?

Nas universidades, também concorre para a hostilização (ainda que sutil) de grupos marginalizados o valor que aprendemos a dar à educação. A despeito dos esforços dos grupos localizados no poder, a educação tem se mostrado um caminho promissor para a nossa emancipação. Assim, “logo aprendemos que o que se [espera] (...) de nós [é] (...) obediência, não o desejo ardente de aprender. A excessiva ânsia de aprender [é] (...) facilmente entendida como uma ameaça à autoridade branca” (hooks, 2017, p. 12). Com isso, é importante ressaltar que, nos ambientes acadêmicos, sendo eles atravessados por diferentes estruturas de poder, as hierarquias sociais acabam, direta e/ou indiretamente, sendo reproduzidas – ao mesmo tempo em que outras são *criadas*. Sobre sua trajetória acadêmica, por exemplo, bell hooks (2017, p. 14) argumenta que a “grande maioria dos professores (...) frequentemente usavam a sala de aula para executar rituais de controle cuja essência era a dominação e o exercício injusto de poder”.

Tudo o que foi apontado até aqui tem o objetivo de sustentar que, para além da inclusão, também é urgente discutir os termos a partir dos quais esse processo é feito, conforme apontado por Ailton Krenak (2019) e Milton Santos (1996/1997). Cumpre questionar, diante da incompatibilidade da perspectiva hegemônica com formas marginalizadas de existência, de que precisamos abrir mão para sermos

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

*incluídas/incluídos*. É preciso “confrontar as parcialidades que têm moldado as práticas pedagógicas em nossa sociedade e (...) criar novas maneiras de saber, estratégias diferentes para partilhar o conhecimento” (hooks, 2017, p. 23). Portanto, questionamos: é possível falar de um processo horizontal, decolonial – ou, quem sabe, até contracolonial – sem mudanças nas estruturas nas quais os processos de ensino/aprendizagem têm se desenvolvido?

## **Abalos sísmicos nos territórios do saber**

Considerando processos contracoloniais de produção de conhecimento nas universidades, se evocarmos a importância da experiência vivida (CORRÊA, 2020) e o conceito de lugar de fala (ALCOFF, 1991/1992; BRAGA, 2000; RIBEIRO, 2017), algumas contradições se tornam explícitas. As duas abordagens entram em choque com os mitos da universalidade, da objetividade e da neutralidade (KILOMBA, 2019), bases do conhecimento científico hegemônico. Ao colidirmos com estas epistemologias euroreferenciadas, podemos desenvolver um violento processo de negociação com visões de mundo (e de nós mesmas/mesmos) que não dialogam com nossas próprias experiências e perspectivas ontológicas. Em oposição a isso,

a busca do diálogo com vertentes filosóficas que têm colocado em debate a pretensão de universalidade e a hierarquização das formas de saber e dos regimes de conhecimento como forma de combater a tais dicotomias e de encontrar outras possibilidades para análise das relações de poder não naturalizadoras e/ou reprodutoras de certas categorias científicas são o ponto de partida de uma sensibilidade conceitual e epistemológica (OLIVEIRA, FIGUEROA e ALTIVO, 2021, p. 6).

É preciso atenção para, mesmo nos momentos em que se procura tratar a/o Outra/Outro como fonte de um conhecimento singular e relevante, não haja recusa em admitir que o conhecimento hegemônico não é universal, sendo, também ele, construído com base em uma percepção específica de mundo, em uma (ou muitas)

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

experiência vivida. A pesquisadora Oyèrónkẹ Oyěwùmí (2021) tece uma relevante crítica ao esforço de pesquisadoras e pesquisadores ocidentais de aplicar suas categorias a cosmopercepções que não são construídas sobre as mesmas bases, gerando pesquisas que, além de enviesadas, deveriam ser tomadas como falsas – considerando que perguntas inadequadas não permitem chegar a respostas propícias. Além disso, Oyěwùmí (2021, p. 54. Grifos da autora) argumenta que “uma distinção linguística deve ser feita entre ‘*universal*’ como um termo metafísico que se refere a uma verdade inerente [à condição humana, por exemplo] e ‘*universal*’ como um termo descritivo”, que vai apenas dizer de algo difundido em uma parte significativa do mundo. Neste contexto, também se mostra necessário evitar convocar marginalidades apenas para falar de questões específicas, mantendo aquelas pessoas em locais de poder como enunciadoras de *questões universais*.

Por outro lado, mesmo quando o interesse é a inclusão, muitas vezes ela só acontece superficialmente. Quando fala, a/o subalterna/subalterno só pode falar “de si e do mundo ao seu redor” (DALCASTAGNÈ, 2008, p. 21). Como consequência, “os sistemas de dominação já operantes na academia e na sala de aula silenciam as vozes de indivíduos de grupos marginalizados e só lhes dão espaço quando é preciso falar com base na experiência” (hooks, 2017, p.110). Não são criadas várias perspectivas sobre o *mundo social compartilhado*, mas vários *mundos sociais distintos*. É como se o mundo fosse fragmentado: *esse é o mundo geral, de verdade* – sobre o qual os que estão no poder podem falar com mais propriedade –, e esse é o *mundo da/do subalterna/subalterno* – sobre o qual, por conhecê-lo *por dentro*, ela/ele está mais autorizada/autorizado a falar. Assim, “espera-se do homem branco (*sic.*) que ele saiba mais do que o [homem] Negro (*sic.*) a respeito de todas as coisas” (WOODSON, 2021, p. 58) e sugere-se que as margens não teriam contribuições relevantes sobre a *vida nos centros*. O que se reforça, ao fim, ainda é a perspectiva binária colonial de dentro/fora, mantendo fora os que estão fora.

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

É importante levar em consideração, portanto, que a maneira como abordamos um determinado fenômeno é informada pelas nossas experiências (KILOMBA, 2019; CORRÊA, 2020). Isso deveria ser tomado como um dado relevante sobre as falas de todas as pessoas, não apenas dos grupos marginalizados, porque sugere, por exemplo, que um ponto de vista (supostamente) neutro pode dizer de uma relação de afastamento ou de benefício com uma questão específica – e não de uma neutralidade real. Dito de outra forma, é possível afirmar que contribui para permanecermos neutras/neutros, estarmos diante de situações que não nos afetam significativamente, ou que nos beneficiam.

Um ponto interessante, frequentemente desconsiderado, é tensionado por Dalcastagnè (2008) – ainda que de maneira indireta: o fato de pessoas que fazem parte de grupos subalternizados terem uma consciência complexa de sua condição subalterna. Grada Kilomba (2019) e Patrícia Hill Collins (2016) abordam esta questão de forma mais direta. Em linhas gerais, o que interessa trazer à tona do pensamento das autoras, neste momento, é o fato de que somos capazes de identificar as estratégias de representação e subalternização hegemônicas e, de maneira crítica, jogar com elas. Ademais, quando não é nossa capacidade de fala que é subestimada, é a nossa aptidão para transitar entre subjetividade e objetividade<sup>15</sup>. Somos admitidas/admitidos, na maioria das vezes, apenas para confirmar aquilo que imaginam sobre nós. Em contraponto, “[a]prendemos desde cedo que nossa devoção ao estudo, à vida do intelecto, [é] (...) um ato contra-hegemônico, um modo fundamental de resistir a todas as estratégias brancas de colonização racista” (hooks, 2017, p. 10).

É essencial que se admita a nossa capacidade de falarmos sobre nós, saindo dos lugares de silêncio historicamente consolidados, mas também sobre *questões*

<sup>15</sup> É de interesse a problematização da oposição binária objetividade/subjetividade em trabalhos futuros.



# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

*mais amplas*. Assim como os grupos hegemônicos, não temos uma realidade específica, mas perspectivas específicas sobre uma realidade compartilhada. Chamamos atenção para duas questões que devem ser consideradas neste processo: o desafio de transpor a dicotomia margem/centro e o rompimento com os grupos que têm, historicamente, o *privilégio da fala* como porta-vozes do universal. Em diálogo com os deslocamentos propostos por Renato Gomes (2011), convocamos ao entendimento das margens como outras centralidades. É preciso aceitar a diferença como uma possibilidade de transformação revolucionária.

Defender a tolerância da diferença (...) é o mais grosseiro reformismo. É a negação total da função criativa que a diferença exerce sobre nossas vidas. A diferença não pode ser vulgarmente tolerada, mas deve ser vista como fonte de polaridades necessárias entre as quais nossa criatividade pode faiscar como uma dialética (LORDE, 2018, p.46).

Dessa forma, ao invés de pensar o território a partir da perspectiva do continente, caberia falar de arquipélagos – pensando não apenas nas ilhas que o compõem, mas também nos mares, lugares de trânsito, de trocas. Assim, pode-se evitar absorver “teorias geradas nos centros hegemônicos, para dar conta de fenômenos de culturas periféricas” (GOMES, 2011, p. 13).

## **Movimentos: convergência, colisão e soerguimento**

Tomando o nosso campo de maior interesse, a saber, a comunicação em sua perspectiva interacional e dialógica, evidenciamos a importância de que essa seja a base das relações de ensino/aprendizagem, como defendido por Paulo Freire (2013) – é por entender que as relações em sala de aula são essencialmente comunicacionais que pensar o ensino/aprendizagem deve ser tomado como um campo de interesse para a pesquisa em Comunicação. No diálogo entre discentes e docentes – sendo que estes, de alguma forma, ocupam espaços de poder –, Oliveira,

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

Figueroa e Altivo (2021, p. 3) convidam a “assumir os encontros de mundos como desafios comunicacionais contemporâneos”. Nesses encontros, o ponto de partida deve ser a abertura efetiva ao diálogo, ao ouvir. Ouvir sem restrições, incluindo aquilo que consideramos indesejado ou irrelevante, como a raiva e os silêncios – estes, talvez, sejam produzidos pela incapacidade das perguntas de darem conta das nossas respostas (VIVEIROS DE CASTRO, 2002). A comunicação precisa incorporar a diferença como um tipo de *paradigma ontológico*. É preciso valorizar “resistências (...) que provocam rupturas inventivas com formas de poder sobredeterminadoras e autoritárias, incluindo as da ciência, colocando em tela a relação entre regimes de conhecimento/verdade e regimes de visibilidade” (OLIVEIRA, FIGUEROA e ALTIVO, 2021, p. 13).

Finalmente, questionamos: como as experiências vividas pelos corpos historicamente subalternizados têm sido acolhidas no ambiente acadêmico? Existe uma abertura real para que nos expressemos honestamente? Ou o conteúdo de nossas falas tem sido definido e/ou regulado com base em hierarquias já consolidadas e nos interesses coloniais de perspectivas hegemônicas?

Chamamos atenção para este ponto porque, com frequência, mesmo nos espaços que se consideram progressistas, cria-se um ambiente que valoriza excessivamente a expressão de sentimentos positivos, como carinho, amor, empatia etc. A ideia da sala de aula como um lugar seguro impede que se admita que os conflitos que existem na sociedade também se reproduzem neste ambiente. Por outro lado, essa segurança não é compartilhada por todas as pessoas. E “a ausência do sentimento de segurança (...), muitas vezes, promove o silêncio prolongado ou a falta de envolvimento dos alunos [e das alunas]” (hooks, 2017, p. 56). Além disso, pessoas que se expressam a partir de emoções consideradas negativas, como a raiva, podem se sentir inibidas nestes espaços. O clima *paz e amor* pode desencorajar manifestações de desconforto ou mesmo dor em relação ao ambiente (incluindo o

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

virtual). Para os *desajustados*, pode intensificar a sensação de não pertencimento, provocando o silêncio. No entanto, como bem pontuado por bell hooks (2019), silenciar não significa aceitar e/ou concordar. Audre Lorde (2020) também nos ajuda a avaliar a sensação de medo que faz com que nos calemos e como podemos lidar com isso. Ao concluir que o silêncio pode ser pior que qualquer consequência de expor nossas convicções, a autora avalia possibilidades de “transformação do silêncio em linguagem e ação” (LORDE, 2020, p. 51).

De partida, falar pode significar sair da solidão, na medida em que permite encontrar pessoas que compartilham das mesmas percepções, expectativas, sentimentos que nós – e podem estar igualmente com receio de se manifestarem. Além disso, se a comunicação é algo que nos faz seres humanos, falar é sempre exigir que nossa humanidade seja reconhecida. Sem ignorar que “essa linguagem (...) foi criada para operar contra nós” (LORDE, 2020, p. 54), exigimos tomar parte na produção dos sentidos coletivos. Com a consciência da importância das nossas falas e de como podemos transformar a linguagem que nos oprime, questionando-a, falar pode ser uma importante ferramenta de transformação nos espaços de produção de conhecimento.

Por fim, ao defendermos, como Paulo Freire (2013), que a educação só é efetiva quando construída pelo diálogo, cumpre destacar alguns deslocamentos necessários. Para bell hooks (2017), mais do que um espaço seguro, a sala de aula deve ser um lugar onde todas as pessoas presentes se comprometam com a criação de uma comunidade de aprendizado. E isso só é possível a partir do nosso reconhecimento mútuo como seres humanos, da aceitação de nossas complexidades e individualidades.

Em nossos processos comunicativos e nas práticas sociais, algumas regras nos interpelam constantemente. Muitas delas, no entanto, se chocam com as formas com que grupos historicamente subalternizados têm encontrado para se manifestar –

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

seja a norma culta de língua e a ridicularização de quem a transgride, intencionalmente ou não, a constante solicitação de *calma* em situações nas quais sofremos diversas violências, o uso insistente e excessivo de estrangeirismos que são, com frequência, desnecessários e excludentes etc. Conforme mencionado acima, os padrões de comunicação das sociedades ocidentais também foram criados para operarem contra nós (LORDE, 2020). Se, por um lado, o discurso acadêmico cria um *meio* através do qual o conhecimento pode transitar, várias maneiras de se expressar ficam impedidas de percorrer este caminho. O que está em jogo não é o conteúdo de nossas falas, mas a forma como expressamos esses conteúdos. Para que sejamos admitidos, precisamos pagar pedágio. E o pedágio, nesse caso, pode ser caro demais: abrir mão daqueles modos que melhor se adequam ao que temos para dizer. Se, conforme Oyěwùmí (2021), é essencial que as perguntas sejam forjadas no contexto onde busca-se encontrar as respostas, só podemos dizer o que queremos dizer a partir dos nossos próprios modos. Por outro lado, frequentemente somos impelidos a escolher entre trabalhar “verdadeiramente em prol da mudança” ou apenas ceder “à retórica acadêmica” (LORDE, 2020, p. 161). Se a língua não é apenas um reflexo da realidade, mas um processo a partir do qual uma realidade compartilhada pode ser *construída* e expressa, não podemos subestimar o impacto que determinadas regras adquirem para limitar as formas que temos para nos expressar (HALL, 2016). A ideia de que a *boa comunicação* deve ser sempre cordial, por exemplo, tem sido usada, historicamente, para silenciar pessoas em situação de opressão. No que concerne à sala de aula, “[o]s alunos são frequentemente silenciados por meio de sua aceitação de valores de classe que os ensinam a manter a ordem a todo custo” (hooks, 2017, p. 237). Por isso, se opor também às formas normativas de se comunicar pode ser revolucionário.

Sobre o uso da raiva, Audre Lorde afirma que

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

usada com precisão, ela pode se tornar uma poderosa fonte de energia a serviço do progresso e da mudança. E quando falo de mudança não me refiro a uma simples troca de papéis ou a uma redução temporária das tensões, nem à habilidade de sorrir ou se sentir bem. Estou falando de uma alteração radical na base dos pressupostos sobre os quais nossas vidas são construídas. (...) a raiva expressa e traduzida em uma ação a favor de nossos ideais e nosso futuro é um ato de esclarecimento que liberta e dá força, pois é nesse processo doloroso de tradução que identificamos quem são os nossos aliados com quem temos sérias diferenças e quem são nossos verdadeiros inimigos. (LORDE, 2020, p. 160).

A forma como falamos é uma consequência das condições nas quais nossas falas são produzidas. É urgente aceitar o uso da raiva e de outras *formas não familiares* de dizer as coisas, inclusive na produção acadêmica. Se essas formas de dizer não são familiares, é porque aqueles enunciadores hegemônicos do mundo talvez nunca tenham tido motivo para sentir raiva. Ódio, sim. Ódio que levou ao desejo de aniquilação. Mas nós sobrevivemos. E, “ao sobrevivermos, fazemos isso apesar de um mundo que toma como certa a nossa falta de humanidade, e um mundo que odeia o simples fato de existirmos quando não estamos a seu serviço.” (LORDE, 2020, p. 162).

## **Vulcões em erupção: aonde chegamos, por enquanto**

Uma educação libertadora só será possível se admitirmos que algumas coisas, como determinadas formas familiares de dizer as coisas, precisam ser questionadas – e, às vezes, abandonadas – para que outras, mais plurais, mais inclusivas, sejam admitidas. Somente reconhecendo, verdadeiramente, aquilo que as opressões nos causam, poderemos superá-las e construir novas formas de existir. Só poderemos produzir conhecimentos realmente revolucionários se formos admitidos em toda a nossa complexidade nos espaços acadêmicos. É por isso que a forma como eu escrevo é tão importante quanto o conteúdo da minha escrita. É urgente que as universidades aceitem as formas que encontramos para nos expressar a partir de

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

nossas localizações sociais – e expressar não só as nossas dores, mas as nossas perspectivas de um mundo que sempre nos tratou como *malveninadas* e *malvenidos*. Estes espaços precisam se abrir para pessoas reais, não para as imagens estereotipadas que foram criadas de nós. Novas epistemologias também demandam novas formas de expressá-las. Precisamos aceitar o convite de bell hooks (2019, p. 24) para celebrar “um ensino que permita as transgressões – um movimento contra as fronteiras e para além delas. É esse movimento que transforma a educação em prática da liberdade” (hooks, 2017, p. 24). Retomando a metáfora do arquipélago usada para finalizar a sessão anterior, sugiro um outro elemento: o vulcão. Se ele guarda em si uma das maiores forças de destruição da natureza, lembremos que, quando a lava esfria, ela pode criar novos territórios. E esses novos territórios talvez possam ser a terra à vista daquelas e daqueles que navegam sem ter um lugar para baixarem suas âncoras – ainda que temporariamente.

## Referências

ALCOFF, Linda. The problem of speaking for others. **Cultural Critique**, n. 20, p. 5-32, 1991-1992.

BRAGA, José Luiz. Lugar da fala como conceito metodológico no estudo dos produtos culturais. In: MALDONADO, Alberto Efendy (Org.). **Mídia e processos socioculturais**. São Leopoldo: UNISINOS, 2000. p. 159-184.

COLLINS, Patrícia Hill. Aprendendo com a outsider within\*: a significação sociológica do pensamento feminista negro. **Sociedade E Estado**, v. 31, n. 1, p. 99-127, 2016. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0102-69922016000100006>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/se/a/MZ8tzzsGrvmFTKFqr6GLVMn/?lang=pt>. Acesso em: 25 mar. 2022.

CORRÊA, Laura Guimarães. Intersectionality: A challenge for cultural studies in the 2020s. **International Journal of Cultural Studies**, v. 23, n. 6, p. 823 - 832, novembro de 2020.

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

DALCASTAGNÉ, Regina. A auto-representação de grupos marginalizados: tensões e estratégias na narrativa contemporânea. **Letras de Hoje**, v. 42, n. 4, 16 set. 2008.

FREIRE, Paulo. **Extensão ou Comunicação?**. 18. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2013.

GOMES, Renato. Das margens, contranarrativas: um olhar a partir dos subúrbios do mundo. Ipotesi - **Revista de estudos literários**, v. 15, n. 2, 2011.

HAESBAERT, Rogério. Território(s) numa perspectiva latino-americana. **Journal of Latin American Geography**, v. 19, p. 141-151, 2020.

HALL, Stuart. **Cultura e Representação**. Organização e revisão técnica de Arthur Ituasso. Tradução de Daniel Miranda e William Oliveira. Rio de Janeiro: PUC Rio/Apicuri, 2016.

HOOKS, bell. **Ensinando a transgredir: a educação como prática da liberdade**. Tradução de Marcelo Brandão Cipolla. 2 ed. São Paulo: Editora WWF Martins Fontes, 2017.

HOOKS, bell. O olhar opositor: mulheres negras espectadoras. In: \_\_\_\_\_. **Olhares negros: raça e representação**. Tradução de Stephanie Borges. São Paulo: Elefante, 2019. p. 214 - 240.

KILOMBA, Grada. **Memórias da plantação – Episódios de racismo cotidiano**. Tradução de Jess Oliveira. 1 ed. Rio de Janeiro: Cobogó, 2019.

KRENAK, Ailton. Um lugar onde a terra descansa. In: **ARTE, CULTURA E DEMOCRACIA NO SÉCULO XXI**. Belo Horizonte: Fundação Municipal de Cultura, 2019. p. 61 – 63.

LORDE, Audre. As ferramentas do senhor nunca destruirão a casa-grande. In.: PEDROSA, Adriano; CARNEIRO, Amanda; MESQUITA, André (orgs.). **Histórias afro-atlânticas: [vol. 2] antologia**. São Paulo: MASP, 2018. p. 45 - 47.

LORDE, Audre. **Irmã outsider**. Tradução de Stephanie Borges. 1 ed. 1 reimp. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2020.

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

MARQUEZ, Renata. O que nós estamos fazendo? In: **ARTE, CULTURA E DEMOCRACIA NO SÉCULO XXI**. Belo Horizonte: Fundação Municipal de Cultura, 2019. p. 30 – 35.

NAZARETH, Paulo. **Malvenido**. 2012. Vídeo, 7 min. Disponível em: <https://vimeo.com/111852979>. Acesso em 18 ago de 2021.

OLIVEIRA, Luciana de; FIGUEROA, Júlio Vitorino; ALTIVO, Bárbara Regina. Pensar a Comunicação Intermundos: fóruns cosmopolíticos e diálogos interepistêmicos. **Revista Galáxia**, PUC-SP, v. 46, n. 46, 2021. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/47910>. Acesso em 18 ago de 2021.

OYĒWÙMÍ, Oyèrónkẹ. **A invenção das mulheres**: construindo um sentido africano para os discursos ocidentais de gênero. Tradução de wanderson flor do nascimento. 1 ed. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2021.

RIBEIRO, Djamila. **O que é lugar de fala?**. Belo Horizonte: Letramento, 2017. Coleção Feminismos Plurais.

SANTOS, Antônio Bispo dos. **Colonização, Quilombos**: modos e significações. Brasília: INCTI/UnB, 2015.

SANTOS, Milton. As cidadanias mutiladas. In: Julio Lerner (ed.), **O Preconceito**. Secretaria da Justiça e da Defesa da Cidadania, Secretaria de Estado da Cultura, Governo do Estado de São Paulo, IMESP, São Paulo, 1996/1997, pp. 133-144.

SODRÉ, Muniz. **Claros e escuros**: identidade, povo, mídia e cotas no Brasil. 3. ed. atual. ampl. Petrópolis: Vozes, 2015.

VIANA, Janaína Barros Silva. **Uma possível arte afro-brasileira**: corporeidade e ancestralidade em quatro poéticas. Dissertação (Mestrado em Artes Visuais) – Instituto de Artes da Universidade Estadual Paulista – UNESP. São Paulo, 140 p. 2008.

VIVEIROS DE CASTRO, Eduardo. O nativo relativo. **Mana**, Rio de Janeiro, v. 8, n. 1, p. 113-148, abr. 2002. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0104-93132002000100005>. Acesso em 31 de ago. 2021.



Memórias do  
II Seminário Discente POSCOM/UFSC

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

WOODSON, Carter Godwin. **A (des)educação do negro**. Tradução e notas de Naia Veneranda. Prefácio de Emicida. São Paulo: Edipro, 2021.

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

## A PESQUISA ACADÊMICA SOBRE JORNALISMO EM QUADRINHOS NO BRASIL <sup>16</sup>

### ACADEMIC RESEARCH ON COMICS JOURNALISM IN BRAZIL

Larissa da Rosa Rabelo Cardoso<sup>17</sup>  
Reges Toni Schwaab <sup>18</sup>

**Resumo:** O presente artigo tem como objetivo identificar o ramo de pesquisa em jornalismo em quadrinhos no Brasil, bem como seus objetos de pesquisa, perspectivas adotadas e metodologias utilizadas. A pesquisa foi realizada através da busca em bases de dados através de palavras chaves da temática, construindo um compilado de produções acadêmicas sobre jornalismo em quadrinhos, seguido da leitura e análise para mapear as principais características do ramo de pesquisa no Brasil.

**Palavras-Chave:** Jornalismo. História em quadrinhos. Jornalismo em quadrinhos. Pesquisa acadêmica.

**Abstract:** *This article aims to identify the field of research in comics journalism in Brazil, as well as its research objects, perspectives adopted and methodologies used. The research was carried out through the search in databases through keywords of the theme, building a compilation of academic productions on comics journalism, followed by reading and analysis to map the main characteristics of the research field in Brazil.*

**Keywords:** Journalism. Comics. Comics Journalism. Academic research.

### Introdução

O presente texto é derivado de uma investigação maior, cujo foco é o jornalismo em quadrinhos. Aqui a intenção de traçar um panorama geral sobre a pesquisa em jornalismo em quadrinhos no Brasil, além de identificar suas principais características.

<sup>16</sup>Trabalho apresentado à Sessão Temática “Teoria, Método e Epistemologia da Comunicação” no II Seminário Discente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, realizado de 22 a 28 de fevereiro de 2022.

<sup>17</sup> Bacharel em Jornalismo e mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: irosacardoso@gmail.com.

<sup>18</sup> Professor no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: reges.schwaab@ufsm.br.

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

Para isso, foi desenvolvido um exercício de busca por combinações de palavras-chave em bancos de artigos e outros sites acadêmicos que disponibilizam pesquisas brasileiras na web. Assim, foi possível mapear quem estuda jornalismo em quadrinhos no Brasil e quais as perspectivas que adotam. Para um melhor recorte de estudo, foram selecionadas apenas publicações em português em congressos, revistas e outros meios acadêmicos brasileiros.

Os resultados que apontavam trabalhos sobre quadrinhos ficcionais como ferramenta educacional ou instrucional, como linguagem, análises de representatividade de personagens ficcionais ou no viés de mercado, foram descartados pois o foco é jornalismo e quadrinhos no âmbito documental. Estudos sobre histórias em quadrinhos como linguagem, sem especificação de inserção no âmbito documental ou jornalístico, também foram descartados, pois se distanciam do objetivo deste recorte de pesquisa, que é mapear a pesquisa em quadrinhos documentais no Brasil.

## Sobre o levantamento

Para o levantamento de pesquisas na área do jornalismo em quadrinhos no Brasil, buscou-se acessar repositórios, anais de eventos, bancos de dissertações e teses da área de comunicação e outros campos afins, bem como fez se uso de outros motores de busca de publicações mais gerais, como o site Google Acadêmico.

Um dos primeiros meios acessados foram os anais eletrônicos das Jornadas Internacionais em Histórias em Quadrinhos, promovido pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (USP), um dos principais eventos de pesquisa em história em quadrinhos no Brasil. Foram buscados artigos nos eixos temáticos: Quadrinhos e Jornalismo; HQ e Relatos Biográficos; Quadrinhos, Mídias e Novas Tecnologias. Ainda com relação a eventos, foram consultados os anais do Intercom

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

Nacional (Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação) de 2001 a 2019, contemplando todos seus sub-eventos de cada ano. Foram utilizadas para busca as palavras-chave: jornalismo em quadrinhos; quadrinhos; hqs; jornalismo quadrinhos; jornalismo hq; hq documental; quadrinhos documental. Com atenção especial aos núcleos temáticos referentes a história em quadrinhos, jornalismo, editoração e temáticas afins. Também foram utilizadas as mesmas palavras-chave e busca em núcleos temáticos nos anais do Intercom regional (Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação) de 2009 a 2019 nas regiões sul, sudeste, norte, nordeste e centro-oeste, contemplando todos seus sub-eventos de cada ano, bem como nos anais de encontros da COMPÓS (Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação) entre 2000 e 2020.

Ao longo da busca, também foram observados os anais dos Encontros Nacionais de Pesquisadores em Jornalismo do SBPJor (Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo) de 2012 a 2020, buscando através dos termos: jornalismo em quadrinhos; quadrinhos; hqs; jornalismo quadrinhos; jornalismo hq; hq documental; quadrinhos documental. Com os mesmos termos, foi feita também a busca: nos anais do JPJor (Encontro de Jovens Pesquisadores em Jornalismo) de 2016 a 2020; e no Portcom (Portal de Livre Acesso à Produção em Ciências da Comunicação), que contém os trabalhos desde 1994 referente a produção científica da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), sendo que neste, a busca foi feita nas categorias de trabalhos em evento, livros, capítulo de livro e e-books.

Outros meios online acessados foram o catálogo de Teses e Dissertações e os Periódicos da CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior), buscando através dos termos: jornalismo em quadrinhos; jornalismo quadrinhos; jornalismo hq; hq documental; quadrinhos documental. E por fim, também

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

utilizando os mesmos termos, foi consultado o Google Acadêmico, sendo que neste se ativou o filtro para a busca apenas na língua portuguesa.

Salienta-se que o recorte relativo ao período das buscas deu-se em função do tempo de existência dos eventos e também, de acordo com os anos contemplados na disponibilização online de material pelos sítios eletrônicos na data de realização da pesquisa. Em adição, alguns sites apresentaram problemas na disponibilização de informações sobre pesquisas feitas em alguns anos e por isto, estes não foram levados em consideração.

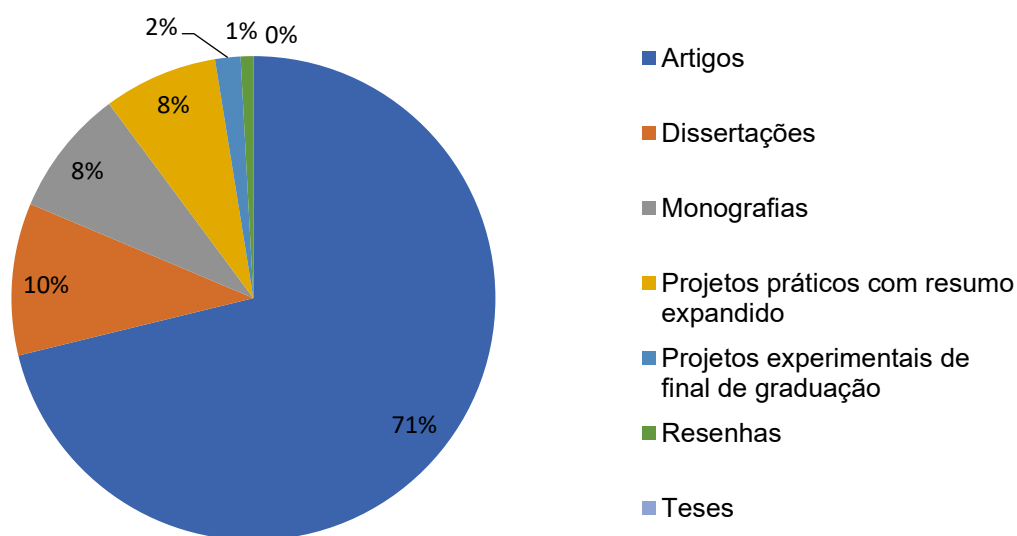
## **A pesquisa sobre jornalismo e quadrinhos no Brasil**

Na busca realizada foi encontrado um total de 117 pesquisas. Destas, 83 se tratam de artigos, 12 são dissertações, 10 monografias, 9 projetos práticos com apresentação de resumo expandido, 2 projetos experimentais de final de graduação, 1 resenha e nenhuma tese, como representado no Gráfico 1.

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

Gráfico 1 - Tipo de pesquisa sobre Jornalismo em Quadrinhos no Brasil.



Fonte: Desenvolvido pelos autores.

Para delimitar o ano de publicação, instituição vinculada e estado onde esta se encontrava, foram considerados os dados discriminados pelos próprios pesquisadores em seus trabalhos. E para melhor representar os dados sobre a produção acadêmica envolvendo o jornalismo em quadrinhos, optou-se por identificar o estado e universidade vinculada tanto de autores como co-autores, em casos onde estes dados estavam assim colocados. Além disso, onde algum dos integrantes da pesquisa possui vínculo com mais de uma instituição, todas as instituições apontadas como vínculo no momento de escrita do trabalho foram contabilizadas. Já em casos onde os integrantes não apontaram nenhuma instituição em seu trabalho, foram consideradas as últimas instituições a que eram vinculados. Desta forma, conforme a Tabela 1, pode se notar que houveram mais publicações sobre o assunto nos anos de 2013, 2015, 2016 e 2017, sendo majoritariamente compostas por artigos, enquanto os anos anteriores a 2009 não apresentam um número expressivo de publicações.

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

Tabela 1 - Anos de publicação das pesquisas sobre Jornalismo em Quadrinhos no Brasil.

	Total	Artigos	Resenhas	Projetos experimentais de final de graduação	Projetos práticos com apresentação de resumo expandido	Monografias	Dissertações	Teses
2002	3	3	0	0	0	0	0	0
2003	3	2	0	0	0	0	1	0
2004	0	0	0	0	0	0	0	0
2005	1	1	0	0	0	0	0	0
2006	1	1	0	0	0	0	0	0
2007	0	0	0	0	0	0	0	0
2008	2	2	0	0	0	0	0	0
2009	6	6	0	0	0	0	0	0
2010	5	2	0	0	0	0	3	0
2011	10	6	0	0	0	4	0	0
2012	5	4	0	0	0	1	0	0
2013	16	11	0	0	0	3	2	0
2014	10	8	0	0	0	2	0	0
2015	15	13	0	1	0	0	1	0
2016	13	13	0	0	0	0	0	0
2017	11	3	0	0	5	0	3	0
2018	8	2	0	1	3	0	2	0
2019	5	3	1	0	1	0	0	0
2020	3	3	0	0	0	0	0	0

Fonte: Desenvolvido pelos autores.

Tratando-se das instituições de vínculo dos autores e co-autores das publicações realizadas, conforme a Tabela 2, nota-se que a universidade com número mais expressivo de pesquisas realizadas na área é a Universidade Federal do Ceará (UFC) com o total de 9 publicações. Outras instituições com mais publicações na produção acadêmica sobre jornalismo em quadrinhos foram a Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) com 8 publicações, a Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) também com 8 pesquisas, a Universidade de Brasília (UNB) com 7 estudos e a Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) com 6 produções acadêmicas.

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

Tabela 2 - Instituições de vínculo dos pesquisadores na área de Jornalismo em Quadrinhos no Brasil.

Instituições	Total
Academia Brasileira de Jornalismo Literário (ABJL)	1
Bauhaus-Universität Weimar (Weimar - Thuringia – Alemanha)	2
Centro Regional Universitário de Espírito Santo do Pinhal (CREUPI)	1
Centro Universitário Braz Cubas (UBC)	1
Centro Universitário de Brasília (UNICEUB)	1
Centro Universitário de Pato Branco (UNIDEP)	1
Centro Universitário Estácio da Bahia (Estácio Bahia)	1
Centro Universitário Estácio do Ceará (Estácio Ceará)	1
Centro Universitário Ritter dos Reis (UniRitter)	2
Centro Universitário Santo Agostinho (UNIFSA)	1
Centro Universitário Teresa D'Ávila (UNIFATEA)	1
Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)	1
Faculdade Cásper Líbero (FCL)	1
Falculdade Integradas Rio Branco (FRB)	2
Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC-Campinas)	1
Pontifícia universidade Católica de Minas gerais (PUC-MG)	1
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP)	1
Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR)	1
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS)	1
Universidade Católica de Pernambuco (UNICAP)	1
Universidade de Brasília (UNB)	7
Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC)	1
Universidade de São Paulo (USP)	4
Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT)	1
Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG)	1
Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN)	1
Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI)	1
Universidade do Vale do Sapucaí (UNIVÁS)	1
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)	1
Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP)	1
Universidade Estadual de Londrina (UEL)	1
Universidade Estadual de Maringá (UEM)	1
Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (UESB)	1
Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" (UNESP)	2
Universidade Federal da Bahia (UFBA)	4
Universidade Federal da Paraíba (UFPB)	2
Universidade Federal de Goiás (UFG)	1
Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)	6
Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT)	3
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS)	1
Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)	2
Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP)	3
Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)	1
Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)	8
Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)	2
Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ)	3
Universidade Federal de Sergipe (UFS)	2
Universidade Federal de Uberlândia (UFU)	3



## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

Universidade Federal do Amapá (UNIFAP)	1
Universidade Federal do Amazonas (UFAM)	3
Universidade Federal do Cariri (UFCA)	1
Universidade Federal do Ceará (UFC)	9
Universidade Federal do Maranhão (UFMA)	2
Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)	8
Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)	2
Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)	3
Universidade Federal Fluminense (UFF)	2
Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP)	1
Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS)	1
Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS)	1

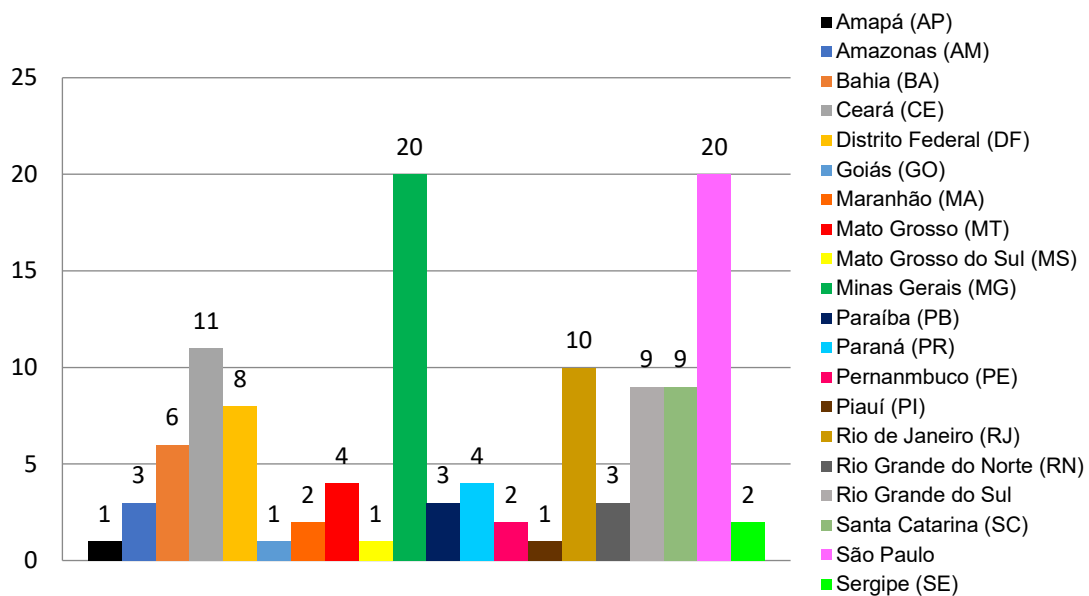
Fonte: Desenvolvido pelos autores.

Enquanto na Tabela 2 percebe-se certa variedade de instituições com número expressivo de publicações, se analisarmos de acordo com as regiões do país, como no Gráfico 2, percebemos uma maior concentração da pesquisa na área na região sudeste com 50 pesquisas e uma diferença de 20 trabalhos em relação a região nordeste que é a segunda região com mais produções acadêmicas, tendo um total de 30 estudos. A região sul possui 22 publicações, seguida pela região centro-oeste com 14 publicações e a região norte tendo 4 pesquisas.

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

Gráfico 2 - Estados onde se localizam as instituições de vínculos dos pesquisadores.



Fonte: Desenvolvido pelos autores.

Também após a busca da bibliografia relacionada ao jornalismo em quadrinhos, foi catalogada a produção acadêmica na área tendo em vista as abordagens e/ou objetivos presentes nas pesquisas encontradas, bem como as metodologias e/ou processos empregados. Destaca-se ainda que houveram casos onde os trabalhos se encaixam em mais de uma categoria, o que foi contabilizado, com ressalva apenas para o caso da categoria *Pesquisa bibliográfica*, que será observada abaixo no Gráfico 4, pois entende-se que sendo este um procedimento muito relevante da pesquisa acadêmica em geral e estando presente na maior parte dos trabalhos aqui englobados, optou-se por englobar nesta categoria produções acadêmicas que trabalharam unicamente com este método.

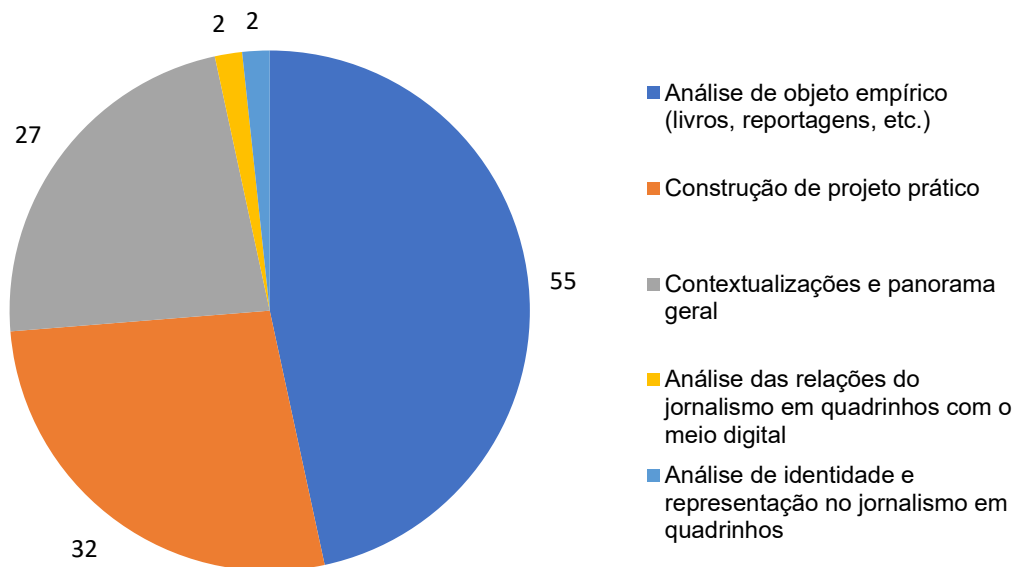
A partir da categorização observou-se, tal como no Gráfico 3, que 55 dos trabalhos foram escritos tendo como base objetos empíricos que são produto direto

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

do jornalismo em quadrinhos como livros, reportagens ou pequenos conjuntos de produções, enquanto 32 das produções acadêmicas eram relacionadas com a construção e criação de projetos inseridos na área. Além de que, 27 pesquisas discorreram sobre o panorama geral do campo e contextualizações históricas, enquanto 2 estudos abordaram as especificidades da relação entre jornalismo em quadrinhos e o meio digital e também 2 pesquisas se referiam a suas associações com identidade e representação.

Gráfico 3 - Abordagens e objetivos presentes nos trabalhos encontrados.



Fonte: Desenvolvido pelos autores.

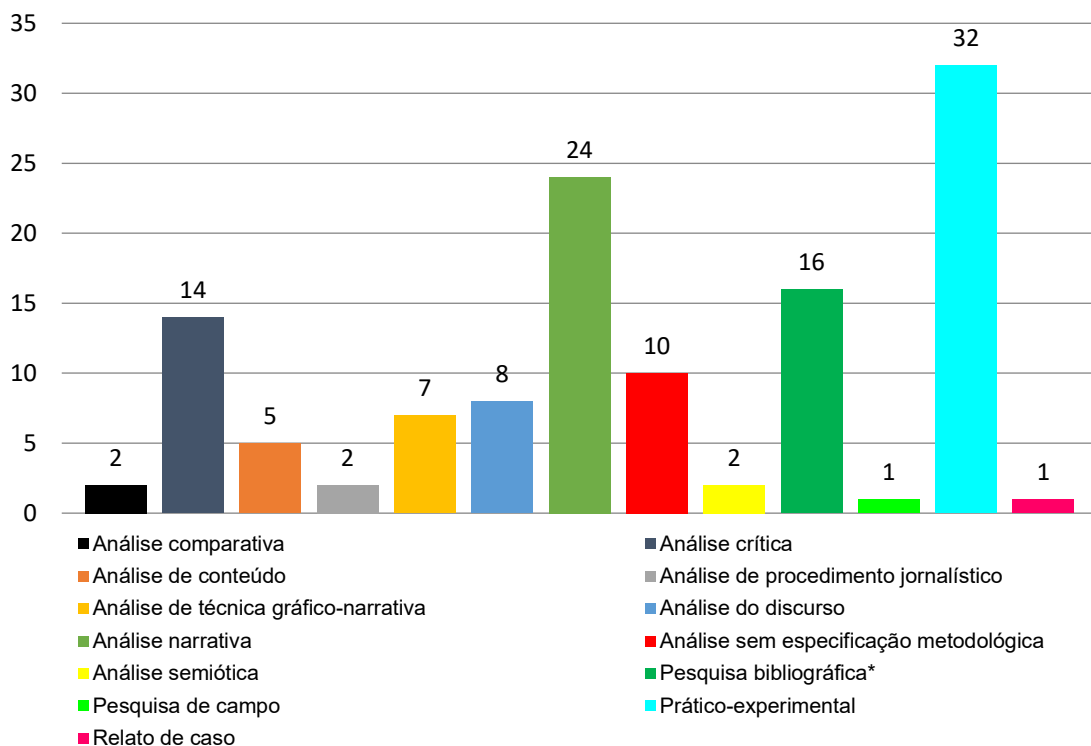
Observando-se os trabalhos encontrados percebe-se, como demonstrado no Gráfico 4, uma certa variedade de processos e metodologias empregadas. Dentre os números mais expressivos, percebe-se que em 32 pesquisas foram descritos os processos prático-experimentais empregados na criação de produtos do jornalismo em quadrinhos; 24 trabalhos aplicaram a análise narrativa em seus objetos empíricos;

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

16 produções acadêmicas apresentaram o resultado de pesquisa bibliográfica sobre o assunto e/ou seus subtópicos; e 14 estudos discorreram uma análise crítica sobre produtos relacionados, ainda que os autores tenham utilizado de perspectivas teóricas e critérios dos mais variados tipos. Além de que, ainda com um número significativo, 10 produções científicas não possuíam delimitação específica de metodologia e sugeriam uma espécie de análise, mas não foram apresentados os critérios para isto na pesquisa, levando estes pontos em consideração, optou-se por classificar estes trabalhos na categoria *Análise sem especificação metodológica*.

Gráfico 4 - Metodologias e processos presentes nos trabalhos encontrados.



Fonte: Desenvolvido pela autora.

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

## Considerações finais

O presente trabalho foi construído utilizando-se dos critérios e dos ambientes de consulta acima descritos e resultou em um recorte inicial de trabalhos abrangendo a área do jornalismo em quadrinhos como um todo, buscando identificar as principais características e publicações da área, bem como onde são realizadas e quais metodologias empregam. É possível notar, a partir das 117 pesquisas mapeadas, que a maior parte das publicações são pequenas produções, como artigos, sendo encontrada nenhuma tese sobre o assunto. Além disso, pode-se perceber também que as publicações aumentaram a partir do ano de 2009, sendo uma temática mais explorada em anos mais recentes.

Outra característica importante a ser observada é a maior concentração de publicações sobre jornalismo em quadrinhos na região sudeste, com uma diferença expressiva de publicações da segunda região com mais publicações, que é o nordeste, que mesmo não sendo a região com o maior número, possui a Universidade Federal do Ceará (UFC) que realizou mais publicações sobre a temática em nível nacional na busca realizada. Ainda em relação às questões geográficas da origem das publicações, se destaca o fato de que a região norte possui apenas quatro pesquisas sobre jornalismo em quadrinhos, sendo um número muito inferior aos outros resultados encontrados em outras regiões.

Muitas das pesquisas encontradas foram realizadas tendo como objetos empíricos produtos jornalísticos em quadrinhos para análise ou exemplificação, mas é possível notar também que o número de produções acadêmicas relacionadas com a construção de projetos prático-experimentais de jornalismo em quadrinhos é bastante expressivo. Já no que tange as abordagens, objetivos, processos e metodologias, para além dos trabalhos com descrição de processos prático-experimentais, nota-se o uso da análise narrativa e da análise crítica, além da pesquisa bibliográfica. Outro ponto interessante a ser observado é a existência de

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

trabalhos publicados sem delimitação específica metodológica, com sugestões de análise de objetos, mas sem estabelecimento de critérios claros, o que indica certa incipiência dessas pesquisas.

É fundamental lembrar-se das considerações de Vergueiro e Santos (2010), quando se trata de pesquisa em história em quadrinho, como um todo. Os autores estabelecem uma ambientação do cenário relativo à pesquisa em histórias em quadrinhos, apontando que este enfoque de estudo pode ser encarado com espanto muitas vezes e em alguns casos, até com preconceito, além de apontarem que a área é metodologicamente frágil. Fato este que contextualiza e justifica muito dos dados encontrados nesta pesquisa. Em função desta fragilidade metodológica, Vergueiro e Santos (2010) propõem um modelo estrutural para a pesquisa de histórias em quadrinhos onde classificam algumas possibilidades de aspectos metodológicos. O modelo se subdivide de acordo com os tópicos: enfoque, foco, método e técnica. Tal proposta de Vergueiro e Santos (2010), bem como outras possíveis publicações sobre pesquisa em história em quadrinhos são de grande importância para a fundamentação e desenvolvimento de pesquisas na área de jornalismo em quadrinhos com profundidade e que, metodologicamente, considerem aspectos da narrativa gráfica e da narrativa jornalística em suas análises e aportes teóricos.

É levando isto em consideração, a profundidade, a estruturação metodológica e o aporte teórico, que dentre as pesquisas encontradas na busca deste artigo, destacam-se algumas publicações, como a monografia de Martins (2013), que em sua análise traz tópicos sobre o *timing* e o ritmo, o enquadramento e a anatomia expressiva; a monografia de Santos (2012) que dá grande importância aos elementos gráficos com uma análise bem detalhada; e a dissertação de Neto (2018) que ao longo do texto demonstra preocupação em dedicar um capítulo a estabelecer as características da análise narrativa, além de que há também uma construção em

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

tópicos para a construção da análise dividida em vozes narrativas, o estilo e a grafiação, artrologia e espaçotropia.

## Referências

MARTINS, Lucas Lameira. **Entendendo Palestina**: uma proposta metodológica para compreender a narrativa jornalística em quadrinhos. Monografia - Universidade Federal de Ouro Preto, Mariana, MJ, 2013.

NETO, José Sampaio de Medeiros. **Instâncias de narração no jornalismo em quadrinhos**: uma análise sobre a produção brasileira da agência Pública. Dissertação – Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE, 2018.

SANTOS, Rafael Baêta Leal dos. **A primeira intifada palestina na visão de Joe Sacco**: O jornalismo em quadrinhos na análise da Questão Palestina. Monografia – Centro Universitário de Brasília, Brasília, DF, 2012.

SOUZA JÚNIOR, Juscelino Neco. **A reportagem em quadrinhos e as narrativas literária e fílmica do jornalismo**. In: XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom, 2010, Caxias do Sul. Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2010. p. 1-15.

VERGUEIRO, Waldomiro de Castro Santos; SANTOS, Roberto Elísio dos. **Para uma metodologia da pesquisa em história em quadrinhos**. In BRAGA, José Luiz; LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; MARTINO, Luiz Claudio (orgs.). Pesquisa empírica em comunicação. (Coleção Comunicação) “Livro Compós 2010”. São Paulo, Paulus, 2010.

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

## A COMUNICAÇÃO E A INTERDISCIPLINARIDADE DA ÁREA<sup>19</sup>

### COMMUNICATION AND INTERDISCIPLINARITY IN THE AREA

Valdineia Ferreira dos Santos<sup>20</sup>

Carlos Alberto S. de Oliveira<sup>21</sup>

**Resumo:** a partir do século XX, surgiram, entre os estudos da Comunicação, uma diversidade de teorias que procuram estudar o fenômeno. Embora, institucionalmente, a área esteja consolidada através dos cursos de comunicação, há pouco consenso na definição a respeito do objeto, métodos e teorias. Ao longo dos últimos anos, os estudos definiram vários objetos e se misturou com outros campos do conhecimento para compreender melhor os fenômenos de Comunicação. O objetivo deste trabalho é fazer uma reflexão sobre constituição da área da Comunicação, mais especificamente, sobre seu objeto de estudo. Tal discussão se faz a partir das abordagens de Braga (2011), Martino (2003; 2014) e Silveira (2021). Assim, a partir de estudos epistemológicos, foram apresentadas algumas reflexões sobre a constituição do campo da comunicação, bem como, de seu objeto de estudo. Concluímos que a diversidade da área deve ser acolhida como uma tática adequada para a realização de pesquisas, impulsionando a produção teórica.

**Palavras-Chave:** Comunicação. Epistemologia. Objeto. Interdisciplinaridade.

**Abstract:** from the 20th century onwards, among Communication studies, a variety of theories have emerged that seek to study the phenomenon. Although, institutionally, the area is consolidated through communication courses, there is little consensus on the definition regarding the object, methods and theories. Over the past few years, studies have defined various objects and blended with other fields of knowledge to better understand the phenomena of Communication. The objective of this work is to reflect on the constitution of the area of Communication, more specifically, on its object of study. This discussion is based on the approaches of Braga (2011), Martino (2003; 2014) and Silveira (2021). Thus, based on epistemological studies, some reflections were presented on the constitution of the field of communication, as well as on its object of study. We conclude that the diversity of the area should be accepted as an adequate tactic for conducting research, boosting theoretical production.

**Keywords:** Communication. Epistemology. Object. interdisciplinary

<sup>19</sup>Trabalho apresentado à Sessão Temática “Teoria, Método e Epistemologia da Comunicação” no II Seminário Discente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Mara, realizado de 22 a 28 de fevereiro de 2022.

<sup>20</sup> Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). OROCID: [orcid.org/0000-0003-2913-4742](https://orcid.org/0000-0003-2913-4742). E-mail: [valdineia@ufam.edu.br](mailto:valdineia@ufam.edu.br).

<sup>21</sup> Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). E-mail: [carlosalberto@ufam.edu.br](mailto:carlosalberto@ufam.edu.br).



# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

## Introdução

Os estudos da Comunicação como ciência, surgem a partir dos estudos das Ciências Sociais no século XX com discussões ligadas às produções de sentido, que já eram abordadas pela Sociologia. Considerando que os trabalhos comunicacionais permeiam outras ciências, ao longo das últimas duas décadas, um número considerável de pesquisadores da área passaram a focar sua atenção sobre a constituição do Campo da Comunicação e sobre a delimitação de seu objeto de estudo, gerando uma variedade de teorias que procuram apreender o fenômeno. Segundo Braga (2011), desde 1990, as ciências humanas e sociais diminuíram o foco nesse objetivo “talvez porque foi sendo constatada a complexidade do fenômeno, sua diversidade de aspectos, sua presença em todos os contextos e em toda a processualidade humana” (2017, p.17). Desta forma, teorias foram surgindo e sendo acionadas, porém, concentradas em outros ângulos, levando a uma diversidade de perspectivas.

Conforme Silveira (2021), os eixos teóricos dão sustentação aos projetos de pesquisa, nenhuma pesquisa se desenvolve sem uma problematização teórica. O autor apresenta três níveis diferentes entre teoria e pesquisa:

no primeiro, importa a escolha de grandes perspectivas, de quadros gerais de inscrição, e dos conhecimentos já estabelecidos que devem ser importantes para basear a pesquisa; no segundo, a teoria já deve ser tensionada pelas questões “em elaboração” – pelo tratamento do objeto – fornecendo, ao mesmo tempo, bases para interrogá-lo (e não para explicá-lo); no terceiro, importam os redirecionamentos, os complementos e as revisões – aportados à teoria pelos resultados da pesquisa (no nível e segundo as possibilidades do objeto e das descobertas realizadas) (SILVEIRA, 2021, p. 03).

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

Nesse sentido, o pesquisador em Comunicação se depara com um problema, que é a definição ou caracterização do objeto de conhecimento de sua área, e isso o impede de se situar com uma identidade acadêmica.

Para Braga (2011) a Comunicação surge como algo amplo e presente em todas as atividades humanas, deixando seu objeto inapreensível, concluindo que tudo é comunicação (política, literatura, educação, artes, linguagem, etc), e se torna como objeto em todas as áreas, “estando em todas as pautas, não estando em nenhum lugar” (p. 65). A sensação é de que a Comunicação deve ser considerada apenas uma disciplina *sui-generis*, e mesmo ao ser considerada como uma disciplina científica, ainda continua a sensação de que deva ser considerada como ciência aplicada, no sentido em que sua cientificidade é derivada de outros saberes. Já para Martino (2003) uma epistemologia da Comunicação pode se fundar no mesmo solo de outras ciências sociais e trabalhar com uma perspectiva independente daquela que entende a Comunicação enquanto campo.

Observa-se assim, uma pluralidade da área que permite estudar diversos temas, utilizando-se de ideias e métodos de outros campos do saber, deixando a Comunicação sempre aberta a novos assuntos, métodos, objetos e teorias no cruzamento de várias áreas.

Como posto acima, embora a Comunicação seja estudada em vários campos do saber, concorda-se com Martino (2003), que uma área de estudo não se caracteriza por um objeto dado, ou seja, não é o objeto que define uma pesquisa como sendo da área da Comunicação, mas o modo como olhamos para um tema, a questão não é apenas teórica. Alguns estudiosos caracterizaram o fenômeno da Comunicação como interdisciplinar e isso estimulou a crença de que a Comunicação é um objeto de estudo e que nenhuma ciência se dedicava a investigar tal objeto. Nessa perspectiva, pretende-se neste trabalho fazer uma discussão sobre o objeto de estudo da Comunicação, ou seja, fazer uma reflexão sobre este objeto enquanto algo construído

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

por meio de uma elaboração teórica, uma vez que o objeto comunicacional não pode preceder o saber que o instituiu, mas pode explicitar qual a compreensão que o saber comunicacional tem daquilo que investiga.

## A Constituição do campo da Comunicação e seu objeto

Atualmente, existem diversas Teorias da Comunicação, cada uma com sua definição, seus objetos e métodos de estudo. Segundo Braga (2011) é irrelevante discutir o estatuto acadêmico do campo da Comunicação, se de ciência ou disciplina, pois é inegável que na situação histórico-social, a busca pelo espaço de estudos, reflexões e pesquisas tem sido extremamente relevante na construção da constituição do Campo da Comunicação. Todavia, esse conjunto de estudos é composto por diversas preocupações como o desenvolvimento de conhecimento sobre o homem e a sociedade, tais como a Literatura, História, Sociologia, Educação, Linguagem, Antropologia e outras áreas do conhecimento. Com preocupações semelhantes, Martinho(2003) apresenta uma discussão sobre as epistemologias contemporâneas e o lugar da comunicação. O autor fala da importância de se definir o saber comunicacional, seus fundamentos, seu estatuto, se ciência, arte, disciplina, etc, bem como, a relação desse saber com outros.

Braga (2011), por duas razões não concorda com a explicação do campo da Comunicação como um campo interdisciplinar, “a primeira corresponde à percepção de que um campo de estudos hoje se vê inevitavelmente atravessado por dados, conhecimentos, problemas e abordagens concebidos e desenvolvidos em outras disciplinas e/ou tecnologias” (2011, p. 63). Nessa perspectiva, todos os campos de conhecimento não têm existência isolada, ou seja, são “interdisciplinares”. A segunda está relacionada a um espaço de interface, em que um determinado conhecimento se faz na confluência de duas ou mais disciplinas já estabelecidas, como a

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

Psicossociologia ou a Bioquímica. Nesse sentido, a interdisciplinariedade do campo é recusada, pois, através dessa perspectiva que era explicado e justificado sua dispersão, para Braga essa seria “a defesa de uma visão frouxa dos estudos” (p. 64). É como se todas as outras áreas humanas e sociais tivessem algo a dizer sobre a Comunicação, pois o tema aparece em todas, possibilitando assim um encontro para a troca de pontos de vistas específicos, “a Comunicação é uma encruzilhada pela qual muitos passam e poucos permanecem” (p. 63). Porém, o encontro é o vácuo e não tem nada que explique o porquê do interesse tão generalizado pelo tema.

Nos aproximamos atualmente de uma “disciplina do conhecimento [...] não se trataria de uma disciplina “como as outras” – que embora já não sejam caracterizadas por um critério positivista, têm uma história de criação em termos de “objeto & método” (2011, p. 64). Braga caracteriza o campo como uma disciplina em processo de constituição, sem a exigência de um delineamento teórico ou positivista. Hoje, não se aceita mais que qualquer coisa seja alegada como um estudo de Comunicação.

O autor trata de uma questão duplamente interessante, que é o trabalho de interfaces, o qual trata com seriedade os enfoques comunicacionais, gerando grandes desafios na produção de conhecimento sobre os fenômenos comunicacionais, conhecimentos mais estabelecidos na área, fornecendo teorias e perspectivas necessárias, absorvendo a atenção do pesquisador por suas teorias e objetos mais delineados. Tem uma questão fundamental para a construção e avanço de conhecimento em comunicação e de contribuição comunicacional: o que há e comunicação nessa interface? A partir desse questionamento, os estudos de interfaces podem ser, ao invés de um espaço de dispersão, um espaço de trabalho construtivo do conhecimento comunicacional.

Deve-se escolher e selecionar objetos específicos que identifique a área, sem cair no reducionismo de focar a área com nossas preferências pessoais ou grupais, excluindo outras perspectivas externas ao campo. Existe uma forma que ajuda na

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

constituição da área: é tomar o objeto da comunicação como toda e qualquer conversação do espaço social, ou seja, “o que há de propriamente ‘conversacional’ e de troca (simbólica e de práticas interativas) nas diversas instâncias e situações da vida social (2011, p. 65). Entretanto, embora tenha ênfase nos processos comunicacionais, esta é uma visão generalizada, que enfatiza apenas o que ocorre nos meios de comunicação social. Em contraposição, essa perspectiva se revela menos holista e nem reducionista, mas uma tentativa de recorte, com graus diversos de abrangência, porém, com risco de segmentar o objeto.

No final dos anos 90, havia uma cobrança de objeto e método como critério disciplinar, enfatizando os temas, mais que os problemas comunicacionais, como se os temas fossem os caracterizadores. Conforme Braga (2011), não é o tema que garante a pertinência da pesquisa, mas a visão sociológica posta sobre este, não podemos pensar num campo de estudo apenas temático. Para o autor “o objeto da Comunicação não pode ser apreendido enquanto ‘coisas’ nem ‘temas’, mas sim, como um certo tipo de processos epistemicamente caracterizados por uma perspectiva comunicacional” (p. 66). O importante é a capacidade para desvelar e explicitar os processos que, de alguma forma, resultem em distinção clara e objetiva sobre o que se pretende caracterizar como “fenômeno comunicacional” relacionado aos temas e questões de nossa preferência.

O que geralmente acontece nas demais áreas de conhecimento é que a Comunicação ou é observada sem ser problematizada, ou é problematizada com interesses específicos da área. Já no campo da Comunicação, qualquer fato humano é problematizado na vertente comunicacional, assim, mais do que perceber o engajamento nas atividades e processos “conversando” e se “comunicando”, procura-se perceber o que é de fato inerente aos processos mais amplos de trocas simbólicas e de interações, isto é, como tais ações específicas determinam os processos de comunicação envolvidos.

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

Tal postura faz-se relevante na constituição da identidade da comunicação enquanto campo ou área de estudo. Braga (2011) traz abordagem epistemológica de Martino, citando que:

a natureza dos estudos em Ciências Humanas – que tem no homem um ser essencialmente comunicativo, seu objeto comum – faz com que a análise dos processos comunicativos seja um ponto de passagem quase obrigatório, o que dificulta a delimitação mais precisa do objeto da Comunicação, uma vez que ele se encontra misturado as análises de outras disciplinas (BRAGA, 2001, p. 78).

De acordo com Martino (2003), a busca por teorias e métodos que se concentrem na constituição do campo da Comunicação é de fato um grande desafio aos pesquisadores da área, gerando impasses nos estudos epistemológicos da área. A epistemologia enquanto estudo do conhecimento científico se opõe à filosofia da ciência, pois se ocupa de problemas mais específicos e próprios do conhecimento científico, tais como, seu objeto, classificação, método e sua fundamentação. A pluralidade de saberes científicos dificulta a classificação, podendo até levar a uma hierarquia entre as disciplinas científicas (MARTINO, 2003).

Existe uma certa dificuldade na comunidade responsável pelo saber comunicacional, em aproximar a Comunicação da ciência. Segundo Martino (p.84), o estatuto desse saber oscila entre uma não-disciplina, “apenas um campo de aplicação para as disciplinas das mais variadas ciências[...]”, e uma superdisciplina, vista como uma síntese e acabamento das ciências humanas e da filosofia. Nesse sentido, a Comunicação, ora é pouco consistente para ser reconhecida como ciência, ora é vista como fundamento e acabamento das ciências humanas. Para além e aquém da ciência, entre o tudo e o nada, entre o desprezo e a exaltação injustificados, oscilando entre uma sub e uma superciência, o saber comunicacional praticamente se vê impedido de ser trabalhado numa dimensão científica na qual ganha pertinência a questão epistemológica (MARTINO, 2003, p. 84).

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

No Brasil, a epistemologia tal como é desenvolvida, apresenta 3 problemas: o subjetivismo, a imagem da ciência nos trabalhos de comunicação e o desaparecimento do objeto. Conforme Martino (2003), objeto é aquilo que se dá a ver ou conhecer para um sujeito, as coisas passam a ser objetos em função de um ato de reconhecimento e sua questão é fundamental e está diretamente relacionado a um saber. É muito interessante uma afirmação que o autor faz, “é preciso ter-se em conta que discutir o objeto de estudo de uma ciência não é exatamente fazer uma lista dos objetos que ela pode ou não tratar” (MARTINO, 2003, p. 85). Ou seja, não é olhar o mundo e dizer o que pode ou não ser estudado pela Comunicação, uma vez que o objeto comunicacional não pode preceder o saber que o institui, mas deve explicitar qual a compreensão que o saber comunicacional tem daquilo que investiga. Nessa perspectiva, falar de objeto de estudo na Comunicação é falar de um saber teórico que fornece uma representação do mundo, ou de um mundo que aparece através desse saber.

Martino (2003) faz uma distinção entre objeto de estudo (geral) e objeto de pesquisa (específico). Ele reforça que “[...] objetos de estudo, que só aparecem por meio de uma teoria, de uma apreensão não-naturalizada, mas produzido por um modelo teórico. O objeto de estudo é, portanto, uma construção teórica ou o objeto de uma teoria” (p. 85). Como aponta o autor,

o objeto de um certo trabalho de investigação é, por assim dizer, a matéria intelectual que ele manipula e que só aparece nas elaborações teóricas pelas quais os fenômenos se apresentam à investigação científica (e se opõe, assim, ao objeto empírico). Por sua vez, o objeto de uma disciplina deve ser compreendido como o ponto de vista mais geral, responsável pelo recorte e pela abordagem por meio da qual o fenômeno se apresenta ao trabalho de teorização. Ele funciona simultaneamente como um pano de fundo de onde se destacam as teorias e como princípio de diferença e de unidade de campo. É a partir dele que se afirma a diversidade teórica de um domínio do conhecimento, de modo que todas as teorias são então posicionamentos gerais em relação ao objeto de estudo de uma dada disciplina, por isso marcam suas diferenças específicas em função deste referencial, ao mesmo

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

tempo em que se reúnem ao redor de um problema fundamental que ele representa (objeto de pesquisa) (MARTINO, 2003, p. 86).

Nos estudos da epistemologia da Comunicação outros pesquisadores tem a mesma postura de Martino e apontam o objeto problematizado, com delimitação de um objeto de conhecimento. Tradicionalmente, dois grupos de pesquisas tem definido a pesquisa em Comunicação:

1. O mais conhecido são os estudos sobre mídia e sociedade, cujo objetivo é compreender os meios de comunicação (analógicos, digitais ou em rede) a partir de suas características, pensando nos discursos produzidos por eles ou na sua relação com a sociedade. Nessa perspectiva, a pesquisa em Comunicação é definida como “estudo da mídia e suas características técnicas, produção, circulação e recepção de suas mensagens e interações mediadas” (MARTINO, 2003, p. 23). Desta forma, a mídia é tida como objeto de estudo da área, embora, não defina um campo de estudo. Porém, ao relacionar uma pesquisa à mídia, não é suficiente para afirmar que está realizando uma pesquisa no campo da Comunicação.

2. O segundo grupo aborda a Comunicação como interação entre indivíduos, grupos e comunidades. Nessa perspectiva, pesquisa em Comunicação é o estudo das interações simbólicas entre os sujeitos, independente dos meios de comunicação. Assim, a mídia pode ou não estar presente, mas não é o elemento responsável por intermediar a relação entre pessoas. Entretanto, nesse grupo o problema está em limitar qual tipo de pesquisa não pertence à Comunicação, uma vez que toda produção de sentido está relacionada à Comunicação.

As perspectivas acima explicam o campo da pesquisa em Comunicação, porém, ambas tem suas fragilidades, sobretudo ao questionar fronteiras disciplinares. Mais uma vez concordamos com Martino ao dizer que uma área não se caracteriza por um objeto dado, mas contruído. Ao definir uma pesquisa em Comunicação como



## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

estudos de mídias, deve-se considerar em cada pesquisa, o que está sendo chamado de mídia, discussão essa relevante para a construção de uma área do saber.

Para Martino (2003) existe um mal entendido que deve ser explicado: o objeto de estudo não deve ser oposto à diversidade teórica, pois ele é o elemento de emergência e de inteligibilidade da diversidade. Assim, não há que escolher entre objeto ou diversidade. Para o auto o objeto de estudo é uma proposta, uma conjectura útil, ele não precisa ser um consenso: haverá tantos objetos de estudo quantas respostas cabíveis ao problema de se aproxiar e pensar a unidade de um certo conjunto de teorias, ou seja, teremos tantos objetos de estudos quantas forem as abordagens, o objeto será construído a partir da singularidade da perspectiva que busca a explicação de um fenômeno social específico e que se manifesta de diversos modos. Trata-se de uma discussão sobre as orientações mais gerais do trabalho de recorte e problematização de um aspecto da realidade, típica do trabalho epistemológico.

Pode ser concluir que o objeto de estudo serve de ponte entre os aspectos epistemológicos gerais e o trabalho de uma investigação particular, um trabalho de recorte e problematização de um aspecto da realidade, possibilitando ao mesmo tempo, uma reflexão e um distanciamento crítico, que serve também de referência para orientar a busca de interlocução teórica. Nesse sentido, um objeto não pode desaparecer,

Afastemos logo de saída toda noção destrutiva (implosão, desmaterialização, desintegração...) ou mágica (aparecer/desaparecer), já que não se trata de um objeto material (empírico), nem de tecermos considerações sobre práticas não-científicas. Em termos etritamente epistemológicos, o desaparecimento do objeto de uma disciplina equivale ao desaparecimento da disciplina correspondente (MARTINO, 2003, p. 88).

Para o autor, a morte ou desaparecimento são expressões oriundas de recursos estéticos, modos de dizer que portam uma certa beleza, por meio dos abusos

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

de linguagem que introduzem, mas que não refletem necessariamente um pensamento coerente ou isento de contradições insuperáveis, “a morte do objeto de um domínio de conhecimento não é igual a uma disciplina mais a ausência de um objeto, é simplesmente nada, coisa alguma” (p. 88). Os defensores dessa postura teórica fazem parte de uma filosofia conhecida como pessimismo, doutrina pessimista que se caracteriza por tentar conferir um estatuto ontológico ao contra-senso ou por entender a existência mesma como absurda ou contra-senso. Todavia, a ausência de um objeto de estudo pode ser pensado se não tomarmos a Comunicação como designação de um certo saber, saber comunicacional, mas como uma instituição ou conjunto de instituições.

Desta forma, é possível pensar por um momento, a questão do objeto que pode se obscurecer a ponto de podermos tomar certas liberdade poéticas para expressar este estado de fatos. Podemos falar em morte ou desaparecimento do objeto, fora de um plano epistemológico, e sim, de história ou de sociologia das ciências. Não trataria mais da questão do conhecimento, mas de suas intuições sociais (MARTINO, 2003).

Finalizando, se em termos epistemológicos o desaparecimento do objeto não pode ter nenhuma significação, ao ser proposto enquanto uma reflexão epistemológica, essa ponderação pode até não fazer avançar o problema epistemológico da área, entretanto, pode informar sobre o estado de compreensão que a área tem dos problemas epistemológico. É importante lembrar que a Comunicação, como área do saber, deve ser mais do que um resultado de interseções de outras ciências aplicadas ao processo comunicacional. Conforme Martino (2014, p. 31), as relações humanas tem os meios de comunicação como suporte, porém, os objetos em que um pesquisador desta área deve se debruçar não é todo e qualquer fenômeno comunicativo, “mas apenas aqueles restritos à dimensão humana e mediatizados por dispositivos técnicos”.

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

## Considerações Finais

As ciências modernas não descobriram a comunicação, mas problematizou seu desenvolvimento, levando ao nascimento de várias formas e modos na sua realização. Assim, falar sobre seu objeto, não significa falar sobre objetos disponíveis no mundo, mas àqueles construídos pela comunicação. Considerando o homem como um ser essencialmente comunicativo, a proposta neste trabalho foi discutir o objeto da comunicação e sua identidade na área, bem como, a delimitação desse objeto, uma vez que ele se mistura com as análises de outras áreas.

Existem outras linhas de raciocínio que buscam em outras áreas elencar o objeto da Comunicação, como por exemplo, é a Escola de Frankfurt, é voltada para uma abordagem político-econômica dos processos de comunicação de massa. Tal pensamento é criticada por Martino (2014).

Observa-se a necessidade de distinguir primeiro a presença do ângulo “interação comunicacional” e em seguida investigar se este ângulo é o que direciona os objetivos prioritários da área, contribuindo para a construção do campo. As reflexões representam proposições epistemológicas do que está acontecendo no campo das pesquisas em Comunicação, revelando seus limites dinâmicas. Que a diversidade da área seja uma propulsora da produção teórica. O grande desafio é transformar essa diversidade de perspectivas e suas diferenças em posições teóricas, evitando por um lado, os cortes absolutos, e por outro, a soma infinita e o ecletismo desenfreado.

## Referências

BRAGA, José Luiz. **Constituição do Campo da Comunicação**. Verso e Reverso, vol. XXV, n. 58, janeiro-abril 2011.

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

MARTINO, Luiz Claudio. As epistemologias contemporâneas e o lugar da Comunicação. In: LOPES, Maria Immacolata Vassalo de (org). **Epistemologia da comunicação**. São Paulo: Loyola, 2003.

\_\_\_\_\_. Interdisciplinaridade e objeto de estudo da comunicação. In: HOHLFELDT, Antônio & MARTINO, Luiz C. (orgs.). **Teorias da comunicação**: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes, 2014.

SILVEIRA, Fabrício. **Como os projetos de pesquisa se relacionam com as teorias?** Trabalho submetido ao XXX Encontro Anual da Compós, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo: SP, São Paulo ---SP, 27 a 30 de Julho de 2021.



Parte II

# Comunicação, Mídia e Educação

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

## REFLEXÕES SOBRE O ENSINO DE PUBLICIDADE E A FORMAÇÃO DOCENTE NA PÓS-GRADUAÇÃO<sup>22</sup>

### REFLECTIONS ON THE ADVERTISING TEACHING AND TEACHER TRAINING IN POSTGRADUATE STUDIES

Ariadni Loose<sup>23</sup>

**Resumo:** O campo da publicidade está em constante transformação. Isso significa mudanças nos sujeitos, no mercado de trabalho e também no ensino. Mas, se buscamos compreender como formar novos sujeitos da publicidade, atualizar os conteúdos e as práticas da sala de aula para trazer um mercado de trabalho mais efetivo e transformador, por que não falamos sobre a formação docente da publicidade na pós-graduação? Este artigo, em um formato de ensaio acadêmico, propõe iniciar um debate em torno dessas temáticas, utilizando um levantamento bibliográfico para trazer autores que serão base da pesquisa de doutorado que olhará para essas questões. Se “via de regra, nós, professores publicitários, não possuímos preparação prévia para o exercício docente.” (HANSEN, PETERMANN, CORREA, 2020, p. 61), então já está na hora de mudar essa regra, e começar a refletir sobre a prática docente como uma das possibilidades de atuação na publicidade, assim como a pesquisa e a atuação profissional no mercado.

**Palavras-Chave:** Ensino. Pós-graduação. Publicidade.

**Abstract:** *The field of advertising is constantly changing. This means changes in subjects, in the job market and also in education. But, if we seek to understand how to form new subjects of advertising, update the contents and practices of the classroom to bring about a more effective and transformative job market, why don't we talk about teaching advertising in graduate school? This article, in an academic essay format, proposes to start a debate around these themes, using a bibliographic survey to bring authors who will be the basis of doctoral research that will look at these issues. If “as a rule, we, advertising professors, do not have prior preparation for the teaching exercise.” (HANSEN, PETERMANN, CORREA, 2020, p. 61), so it is time to change this rule, and to start reflecting on teaching practice as one of the possibilities of acting in advertising, as well as research and professional activity in market.*

**Keywords:** Teaching. Postgraduate studies. Advertising.

<sup>22</sup>Trabalho apresentado à Sessão Temática “Cruzamentos entre Ensino e Comunicação” do II Seminário Discente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, RS, realizado de 24 a 28 de janeiro de 2022.

<sup>23</sup>Doutoranda no programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Publicitária e pesquisadora do grupo Nós Pesquisa Criativa. E-mail: adiloose@gmail.com

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

## Introdução

Quando passamos pela graduação em Publicidade e Propaganda, aprendemos cada área de atuação prática, ouvimos atentos e atentas os profissionais convidados nas aulas contarem suas rotinas da profissão e aguardamos ansiosamente por um estágio no mercado. Quando chegamos na pós-graduação, as pesquisas em publicidade seguem estudos de casos práticos, campanhas, recepções e produções. Seguimos a profissão acadêmica e nos tornamos docentes da publicidade. Mas até então a nossa experiência com a pedagogia e metodologias de ensino são restritas ao que lembramos das nossas aulas e do que vivemos em algumas práticas de sala de aula, como a docência orientada, oficinas e palestras. Assim, acabamos nos tornando reprodutores de conteúdo, seguindo o mesmo formato de ensino de quando éramos estudantes, sem debatermos e refletirmos outras possibilidades para essa prática de atuação profissional.

Como iremos formar profissionais criativos de publicidade se não pensamos criativamente sobre as metodologias em sala de aula? Ou então, como iremos formar jovens profissionais preparados para tantas mudanças do mercado se continuamos reproduzindo as mesmas práticas? Hansen, Petermann e Correa (2020, p. 83) afirmam que “[...] o lugar de professor de publicidade é de criatividade aplicada ao processo de ensino-aprendizagem”, e essa criatividade não pode mais estar apenas aliada às experiências no mercado e aos profissionais convidados.

A pós-graduação já começa a receber profissionais de gerações mais novas, com um *sensorium* cheio de potencialidades, motivados a pesquisar, mas que também podem estar motivados a lecionar. Se queremos um ensino eficaz e nutrindo o mercado, não apenas procurando se atualizar após o mercado mudar, formando sujeitos críticos e atuantes, compreendendo, ensinando e aprendendo junto com os

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

discentes, precisamos investir também na formação pedagógica dos pós-graduandos e pós-graduandas.

Este artigo parte de uma reflexão inicial para a construção da pesquisa de tese. Assim, não busca trazer conclusões, mas tem como objetivo iniciar o debate, a) refletindo sobre as transformações no campo da publicidade, principalmente no ensino; b) cruzar os conceitos de *Habitus* (BOURDIEU, 1998) e *Sensorium* (MARTÍN-BARBERO, 2004) com o docente de publicidade; c) Iniciar uma reflexão metodológica e pedagógica sobre a formação docente em publicidade na pós-graduação. Para isso utilizamos um levantamento exploratório bibliográfico em autores que serão a base teórica da pesquisa.

A contribuição dessas reflexões que dão início a pesquisa de tese está em fortalecer a educação e a universidade como o espaço formador de sujeitos críticos e sociais, além de começar um debate sobre a formação docente em publicidade na pós-graduação. Além disso, inspirados por essas palavras: “Via de regra, nós, professores publicitários, não possuímos preparação prévia para o exercício docente.”(HANSEN, PETERMANN, CORREA, 2020, p. 61); “São raros os docentes publicitários que possuem conhecimentos específicos sobre didática [...]” (HANSEN, PETERMANN, CORREA, 2020, p. 62); “A nossa proposição está em romper, mesmo que sutil e parcialmente, com as regras do jogo, incentivando a procura de outros caminhos no ensinar da publicidade e da criação publicitária.” (HANSEN, PETERMANN, CORREA, 2020, p. 70); e “No campo publicitário tal sentença é materializada no lema ‘ensina quem faz’, produto da própria história da propaganda no Brasil e, por extensão, da história da profissão.” (HANSEN, PETERMANN, CORREA, 2020, p. 80), percebemos que há um espaço para unirmos pesquisas sobre publicidade, comunicação, ensino e pedagogia, de forma a contribuir para as transformações do campo publicitário.



# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

## Ensino de publicidade: transformações e desafios

Pretendemos utilizar neste artigo a definição de campo a partir de Bourdieu (1983) tensionando com as definições de Petermann (2011) sobre o campo publicitário, inserido no campo midiático, trazendo “práticas, discursos e agentes que são próprios, porém é amplamente permeado e suscetível às dinâmicas de outros campos, como, por exemplo, os campos econômico e político, entre tantos outros” (PETERMANN, 2011, p. 85). Assim, são vários os movimentos que agitam o campo: primeiro temos uma geração nova de jovens publicitários que estão na faculdade e entrando no mercado publicitário, conhecidos como Geração Z ou Nativos Digitais (PRENSKY, 2001). Essa mudança de vivências e pontos de vista tensiona o campo em embates geracionais, pois os líderes do mercado, em sua maioria, são de outras gerações e repetem práticas institucionalizadas que não são aceitas por esses jovens. Há também um grande movimento fluindo rizomaticamente para outros modelos de negócios, mais colaborativos, como coletivos e consultorias, alterando a visão única de que mercado publicitário é agência de propaganda (SCHUCH, 2019).

Há as mudanças receptivas. A sociedade não é mais a mesma, enfrenta transformações, principalmente tecnológicas, impulsionadas ainda mais pelos desafios da realidade pandêmica que vivemos. Há as práticas de contestação (WOTTRICH, 2018) que trazem um público receptor muito mais ativo que passivo, rebatendo e debatendo as mensagens publicitárias. Assim como não são mais aceitas as propagandas com cunhos racistas, sexistas, tendenciosas e com mensagens apelativas, alterando as formas como se constroem as mensagens publicitárias.

Se há mudanças na produção, na recepção e na mensagem, também há transformações na formação profissional. Partimos dessa reflexão:

São os novos rumos da publicidade que nos levam a pensar nos rumos do ensinar publicidade a partir de um perfil estudantil participativo e ativo -

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

consumidores, produtores e propagadores de conteúdo e de sentido que são os nossos alunos. Diante de um universo de incerteza, pelo menos temos uma certeza: estamos diante de um desafio no processo de formação para atuar em publicidade e propaganda. Como formar professores e estudantes ante os novos saberes comunicacionais e a nova condição juvenil? Como ser educador em uma sociedade em que se transforma aceleradamente? (HANSEN, PETERMANN, CORREA, 2020, p. 55)

Ou seja, o ensino está debatendo suas diretrizes curriculares, suas disciplinas focadas em agências, a docência pouco criativa e seus métodos de ensino-aprendizagem (HANSEN, PETERMANN, CORREA, 2020). A pesquisa científica em publicidade também se desenvolve para acompanhar essas movimentações contemporâneas, mapeando suas atuações, como o Projeto Rumos da Pesquisa Publicitária, realizado pela UFRGS e UFSM.

O ensino se desafia no momento em que é atravessado por tantas transformações. Mesmo que ainda seja pautado pelo mercado (e não o contrário), ter a presença de jovens estudantes em seu espaço de criação, criticidade e diálogo é o ponto inicial para que novas práticas sejam trabalhadas e antigas práticas sejam revistas. O espaço universitário é como um laboratório de experiências - “[...] a sala de aula contém em si traços de sabores juvenis e de saberes mercadológicos” (HANSEN, PETERMANN, CORREA, 2020, p. 24). Assim, discentes não apenas aprendem como também vivenciam, criam e aplicam ideias que depois, com a entrada em um mercado e vivências laborais da profissão, se transformam em novos modelos de negócios ou práticas profissionais mais representativas, inclusivas e igualitárias.

Os cursos de publicidade jamais deixarão de ser preparatórios para o ingresso no mercado de trabalho. Contudo, não podemos reduzir o ensino superior a uma instância tecnicista e instrumental. A universidade é também um espaço de ideias, de produção de conhecimento, de cidadania, de discussão ética de contemplação, de sensibilidade, de sociabilidade, de inteligência intelectual, emocional e comportamental. A formação superior é propulsora da criatividade, e esta última uma poderosa força de transformação da realidade. (HANSEN, PETERMANN, CORREA, 2020, p. 33)

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

A citação acima mostra o potencial que o ensino de publicidade pode trazer na formação profissional e cidadã desses jovens publicitários, não apenas replicando conhecimentos ultrapassados ou práticas desatualizadas, nem apenas acompanhando as tendências do mercado e convidando profissionais para dar aulas a fim de manter o conteúdo atualizado.

O ensino de publicidade surgiu no Brasil em 1951, com a Escola de Propaganda de São Paulo (AUCAR, 2016), vindo da necessidade de profissionais do mercado qualificarem outros profissionais na atuação da propaganda. Desde então, a formação em publicidade ainda não é etapa obrigatória para atuar profissionalmente, embora seja muito valorizada no mercado. A pesquisa em publicidade também surgiu de uma necessidade mercadológica: a pesquisa de opinião pública, com surgimento em 1942 (AUCAR, 2016). A pós-graduação, um importante passo para formar docentes e pesquisadores de comunicação, é ainda mais recente, surgindo em 1972 na USP em nível de mestrado e 1980 em nível de doutorado (STUMPF E CAPPARELLI, 2000). O Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFSM, por exemplo, completou seus 15 anos em 2020, com os cursos de mestrado, e 9 anos formando doutores em Comunicação.

Cabe ressaltar que a publicidade se apropria de diversos outros campos, como letras e artes visuais, por exemplo. Em seu começo, muitos profissionais vinham dessas formações profissionais e, assim, especializavam a publicidade como uma profissão de formação superior. Por tantos desdobramentos, é importante compreender o passado e identificar as potencialidades do futuro - “[...] por mais contraditório que possa soar, o ensino de criação publicitária é também tradicional [...] o institucionalizado é parte do processo de inovação.” (HANSEN, PETERMANN, CORREA, 2020, p. 71). Trataremos brevemente sobre o *habitus* docente (passado) e o *sensorium* discente (futuro) para potencializar o profissional da publicidade, criativo e professor.

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

## Professores, criativos e profissionais da publicidade

Neste momento, compreendendo os movimentos de tensionamento e transformações no ensino de publicidade, precisamos adentrar ao estudo de quem é esse professor ou professora, fazendo uma mediação com quem é esse estudante pesquisador e pesquisadora jovem - futuros professores da área. Para isso começamos com o conceito de *habitus* de Bourdieu (1998), definido como posturas, condicionamentos e comportamentos de um indivíduo em um determinado espaço social. Alguns caminhos que temos para o *habitus* docente de publicidade estão nas pesquisas e estudos do Grupo Inovação no Ensino de Publicidade (IEP), como, por exemplo, eles destacam:

[...] o professor se deixa atravessar pelo discurso do mercado publicitário, uma vez que se vale de sua vivência não acadêmica e/ou seus contatos no mundo do trabalho publicitário para legitimar sua condição de professor da área de redação publicitária. (HANSEN, PETERMANN, CORREA, 2020, p. 80)

Essa problemática, segundo os autores, acontece, pois, o “eu professor” possui menos capital simbólico que o “eu profissional de criação”. Os capitais também contemplam as definições de Bourdieu (1998, p. 166), sendo o capital simbólico “o poder atribuído àqueles que obtiveram reconhecimento suficiente para ter condição de impor o reconhecimento”. Então, percebemos a importância da incidência do mercado de trabalho como produtor do conhecimento ao invés da academia.

Mas, ao mesmo tempo, entendemos que “o professor é o vetor central das práticas de ensino, decisivo nos processos de inovação e na mudança do processo de ensino-aprendizagem” (HANSEN, PETERMANN, CORREA, 2020, p. 60). O que acontece é uma tomada de posição de poder frente ao aluno, replicando pedagogias que esses profissionais vivenciaram em sua formação e, de certa forma, impondo seu

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

conhecimento. Assim acaba por não praticar uma troca saudável entre docentes e discentes no ensino.

A ausência de um debate mais aprofundado sobre docência, metodologias e pedagogia na publicidade traz um profissional atuando como professor que não detém todo o conhecimento pedagógico necessário (entendemos que nem mesmo se houvesse essa formação ele teria essa pretensão, pois além de sermos humanos, também vivemos em uma sociedade em constante transformação). O meio encontrado para validar seus conteúdos e demonstrar atualização é, em grande parte, convidar profissionais do mercado para participar das aulas:

[...] o resultado disso na educação é a busca por uma instrumentalidade e visões de capacitação de docentes e discentes, que embora tratem das mudanças vividas no mundo, promovem formas industriais/comerciais de formação. (TRINDADE, 2017, p. 38).

Assim, esse método vertical e linear de lecionar, impondo professor frente a aluno, acaba por perder todas as potencialidades dos discentes. Por isso, também precisamos adicionar aqui o conceito de *sensorium*. Presente nos estudos de Martín-Barbero (2004) sobre a juventude, esse termo é definido como as sensibilidades de uma época - ou das pessoas que nela habitam e mais vivem intensamente suas mudanças, como os jovens, por exemplo. Portanto, levamos em consideração que o *sensorium* contemporâneo permeia tecnicidades e sensorialidades, sendo uma estratégia para compreendermos as mediações atuais a partir dos novos modos e linguagens dos jovens (MARTÍN-BARBERO, RINCÓN, 2020).

Então entendemos que os discentes possuem um *sensorium* contemporâneo que potencializa suas motivações para transformar a publicidade, com movimentos que debatem práticas legitimadas, novos perfis profissionais mais voltados aos negócios colaborativos que fortalecem inclusão, representatividade e igualdade. Os docentes também possuem seu *sensorium*, mas, por estarem a mais tempo inseridos

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

no campo, acabam por replicar muitas práticas (principalmente o *habitus* docente) e, observando que o mercado já está se tensionando pela entrada desses jovens com um novo *sensorium*, muitos acabam por fortalecer ainda mais a dualidade entre mercado e academia para se legitimar - ao invés de aproveitar a potencialidade dos estudantes ao seu redor.

Por essa razão entendemos que é preciso mediar esses dois conceitos ao mesmo tempo em que se observa os relacionamentos nessas três esferas: docentes, discentes da graduação e discentes da pós-graduação. Assim, chegamos a um ponto de hibridismo:

Tanto somos um campo desconexo e voltado à lógica administrativa das ferramentas publicitárias, ao mesmo tempo que temos desenvolvido uma pesquisa sólida, coesa, mas que não se impõe com a devida força à lógica de formação profissional. (TRINDADE, 2017, p. 35)

Adicionamos, na fala de Trindade, também a formação pedagógica desses pesquisadores, tendo em vista que “ninguém ensina esse sujeito a dar aula” (TRINDADE, 2017, p. 39) e “A pós-graduação pouco se integra a uma política de formação de professores. Os programas de mestrado e doutorado, centrados na formação de pesquisadores, acentuam as falhas de formação” (HANSEN, PETERMANN, CORREA, 2020, p. 61). Por essa razão, precisamos adentrar, definitivamente, ao mundo da educação, às formações pedagógicas e metodológicas e à observação de como isso está sendo realizado nas pós-graduações de comunicação.

## Debates e reflexões pedagógicas e metodológicas

Precisamos começar esse tópico com uma ponderação: as pós-graduações em comunicação não formam apenas professores publicitários, mas professores em comunicação, em suas variadas habilitações. Em nossa pesquisa temos a intenção

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

de focar na publicidade por ser a nossa formação e trajetória acadêmica. Também buscamos compreender o ensino de publicidade justamente por ser uma graduação que requer o uso da criatividade como ferramenta de trabalho. Por isso, se na atuação profissional publicitária precisamos trabalhar com criatividade, também precisamos ensinar com criatividade - o que muitas vezes se confronta com práticas pedagógicas institucionalizadas e ambientes que não incentivam o uso da criatividade.

Com o objetivo de propor debates e reflexões pedagógicas e de metodologias de ensino com os discentes da pós-graduação em comunicação, entendemos que o público é mais abrangente que apenas pesquisadores de publicidade. Porém, a proposta é refletir e debater sobre métodos mais ativos, criativos e inovadores, que podem beneficiar não apenas o ensino criativo de publicidade, mas também de jornalismo, relações públicas, produção editorial, entre outras. Além disso, a interdisciplinaridade entre habilitações de comunicação na pós-graduação tem um importante potencial de construção, na troca entre experiências e conhecimentos dos discentes.

Dito esse ponto, agora precisamos falar sobre a educação. Não apenas fortalecer, mas refletir e debater práticas pedagógicas e metodológicas. Segundo Martín-Barbero (2014), a educação não está mais centrada em instituições de ensino e livros, mas permeia toda nossa vida, ainda mais impulsionada pelas ferramentas tecnológicas. Ou seja, somos estudantes contínuos, sempre aprendendo e nos transformando junto com a sociedade. A publicidade e suas práticas profissionais também se atualizam com essas mudanças. Ao longo de nossa formação refletimos sobre as transformações sociais, sobre as novas atuações profissionais, sobre as comunidades... e acabamos por refletir menos sobre os processos de ensino-aprendizagem.

Isso é justificável, pois não existem fórmulas e métodos que ensinem a estudar ou ensinem a ensinar. A subjetividade da educação faz com que busquemos repetir

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

ações observadas de outros, que tragam segurança para a nossa prática, como docentes ou discentes. E isso faz parte da rede de aprendizagem:

[...] quando se fala de redes de aprendizagem, se refere a um espaço compartilhado por um conjunto de indivíduos no qual se propicia a interação mediante variadas ferramentas pedagógicas, comunicativas e tecnológicas. Sua utilização correta leva a que os indivíduos se relacionem e colaborem com o processo de criação do conhecimento, o que contribui a dar-lhes ferramentas para uma leitura crítica da realidade. (DRUETTA, 2014, p.137)

Se utilizamos a rede de aprendizagem, repetindo práticas para criar conhecimento e fazer uma leitura crítica da sociedade, por que não aproveitamos para também refletir sobre o próprio processo de ensino-aprendizagem?

Segundo Freire (1976) é com o diálogo que trabalhamos nossa criticidade sobre o mundo que nos cerca. E, quando estamos inseridos na sala de aula, um dos mundos que nos cerca é o da educação, então precisamos dialogar sobre ela também. Porém, os debates pedagógicos acabam por ser competências dos cursos de pedagogia e licenciatura, e precisamos ultrapassar essa barreira, pois a nossa formação *stricto sensu* nos permite aptidão para atuarmos como docentes na nossa área. É evidente que não é nossa intenção deslegitimar os cursos que estudam a educação, mas atuarmos em conjunto, consultando especialistas e pedagogos para entender como podemos debater metodologias de ensino na pós-graduação de comunicação.

Segundo Hansen, Petermann e Correa (2020, p. 78) “o mundo acadêmico da comunicação vive uma contradição crucial: fala sobre comunicação, mas não a vive — pelo menos não a comunicação que implica interação, diálogo, colaboração.”. E assim, acabamos por nos formarmos pesquisadores para atuar como professores e preparar jovens estudantes para serem profissionais publicitários em um mercado que está em constante transformação.



## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

Por essa razão, nos apegamos às pesquisas científicas que tratam práticas mercadológicas e a nossa experiência prática profissional no mercado para que nossas aulas tenham validação frente aos estudantes, repetindo práticas pedagógicas e pouco refletindo sobre isso. “Equilibrar ensino e pesquisa é mais um desafio [...] pois formar docentes que só sabem pesquisar e não tem experiência nas práticas de ensino conduz à falha na formação estudantil.” (HANSEN, PETERMANN E CORREA, 2020, p. 113). Se somos estudantes mesmo enquanto somos professores (formação continuada), podemos utilizar os benefícios da sala de aula (testar e experimentar) e da Universidade (criticidade, debate e formação social) para fortalecermos as práticas docentes, com metodologias, processos, inovação e criatividade para além do instrumental e comercial do mercado de trabalho.

Em minha dissertação, propus olhar com mais profundidade para o primeiro desafio no ensino de criação publicitária, abordado por Hansen, Petermann e Corrêa (2020, p. 228) “O desafio de assumir um novo *sensorium* da juventude” pesquisando sobre o perfil profissional dos jovens estudantes e recém graduados em publicidade e propaganda. Agora, em minha pesquisa de tese, partindo dos aprendizados sobre a minha dissertação, quero dar atenção ao segundo desafio elencado pelos autores: “Se a juventude mudou, é preciso que a gente mude também [...] Nesse ponto é importante retomar que as dificuldades se iniciam no processo de formação docente: formamo-nos publicitários, e não docentes.” (HANSEN, PETERMANN, CORREA, 2020, p. 229). A intenção não é criar fórmulas nem manuais sobre a docência, mas fazer circular boas práticas, compreender as transformações que também perpassam o ensino e conversar sobre o processo de ensino-aprendizagem para além de apenas a docência orientada. E também, em um segundo momento, instigar nos discentes da graduação ao caminho da docência e da pesquisa acadêmica, sendo uma atuação profissional da publicidade tanto quanto no mercado de trabalho.

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

## Considerações finais

Tanto a sociedade quanto os sujeitos que a moldam estão em processos de mudança. Isso porque novas gerações chegam à fase adulta e rebatem antigos ensinamentos enraizados por velhos hábitos. Os olhares são novos, os ventos são outros e o campo publicitário também se transforma. De todas essas vertentes impulsionadas, o ensino, que tem como objetivo a formação crítica do sujeito, acaba se reduzindo a uma busca pela lógica trabalhista. Os debates acadêmicos avançam para mudar essa lógica, debatendo com pesquisas contemporâneas sobre as transformações da propaganda (SCHUCH, 2019), novas formas de recepção (WOTTRICH, 2017), desafios no ensino da criação publicitária (HANSEN, PETERMANN E CORREA, 2020), novas práticas, entre outros.

Todas essas pesquisas tentam compreender o mercado, o ensino da graduação, os estudantes de publicidade, os receptores, os caminhos de inovação e também debater sobre o discente da pós-graduação: profissionais que estão atuando em pesquisa e em busca da sua formação docente, o futuro professor de publicidade. E é sobre esse sujeito, com tantas potencialidades de criação e transformação para o ensino e para os futuros profissionais do mercado, que começamos a refletir neste artigo. Assim falamos sobre as transformações no campo publicitário, dando ênfase ao ensino, cruzamos autores, trouxemos os conceitos de *Habitus* (BOURDIEU, 1998) e *Sensorium* (MARTÍN-BARBERO, 2004) e iniciamos esse olhar para os debates metodológicos e pedagógicos na pós-graduação. Esse artigo trouxe um formato mais próximo a um ensaio acadêmico, não se propondo a trazer conclusões e resultados, mas começar uma reflexão acerca da temática da pesquisa de tese.

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

## Referências

- AUCAR, Bruna Santana. **A publicidade no Brasil: agências, poderes e modos de trabalho (1914 – 2014)**. 2016. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.
- BOURDIEU, Pierre. **Sociologia**. São Paulo: Ática, 1983.
- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.
- DELEUZE, G; GUATTARI, F. **Mil Platôs (vol. I)**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1995.
- DRUETTA, Delia Crovi. A trama reticular da educação: uma perspectiva desde a comunicação. In: APARICI, Roberto (org.). **Educomunicação: para além do 2.0**. São Paulo: Paulinas, 2014.
- DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2011.
- FREIRE, Paulo. **Educação como prática de liberdade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1976.
- HANSEN, Fábio; PETERMANN, Juliana; CORREA, Rodrigo Stéfani. **Criação publicitária: desafios no ensino**. Porto Alegre: Sulina, 2020.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Ofício de cartógrafo: travessias latino-americanas da comunicação na cultura**. Edições Loyola: São Paulo, 2004.
- MARTÍN-BARBERO, Jesus. **A Comunicação na educação**. São Paulo: Contexto, 2014.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús; RINCÓN, Omar. Ensayos sobre el sensorium contemporáneo, un mapa para investigar la mutación cultural. In: JACKS, Nilda; SCHMITZ, Daniela; WOTTRICH, Laura (orgs.). **UN NUEVO MAPA PARA INVESTIGAR LA MUTACIÓN CULTURAL: Diálogo con la propuesta de Jesús Martín-Barbero**. Quito: CIESPAL, 2019.
- PETERMANN, Juliana. **Do sobrevôo ao reconhecimento atento: a institucionalização da criação publicitária, pela perspectiva do Habitus e dos capitais**

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

social, cultural e econômico. São Leopoldo: UNISINOS, 2011, 408p. Tese. Unidade Acadêmica de Pesquisa e Pós-Graduação.

PRENSKY, Marc. **Digital Natives, Digital Immigrants**. On the Horizon, Vol. 9 No. 5, pp. 1-6. 2001.

SCHUCH, Lucas. **Transformações na propaganda: um olhar rizomático sobre a prática publicitária**. Dissertação (Dissertação em comunicação) - UFSM. Santa Maria, 2019.

STUMPF, Ida Regina C.; CAPPARELLI, Sérgio. **Produção discente dos programas de pós-graduação em comunicação (1992 - 1996)**. E. Bibliotecon & Comun., Porto Alegre, v. 8, p. 241-250, jan/dez 2000

THORNTON, Ricardo. **Grupos de discussão, Grupos focais, Metodologia**. Trad. Luciane DÁvila de Moura, Leonardo Meira do Nascimento. Santa Maria: FACOSUFSM, 2005.

TRINDADE, Eneus. **Tendências para pensar a formação em publicidade na contemporaneidade**. Alaic: Revista Latinoamericana de Ciências de La Comunicación, São Paulo, v.14, n.27, p.32-41, 2017.

WOTTRICH, Laura. **A publicidade em xeque: práticas de contestação dos anúncios**. Porto Alegre: Sulina, 2019.

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

## **METODOLOGIAS ATIVAS DE ENSINO-APRENDIZAGEM: ressonâncias na comunicação em sala de aula<sup>24</sup>**

*ACTIVE TEACHING AND LEARNING METHODOLOGIES: resonances  
in classroom communication*

Karen Pavani Goulart<sup>25</sup>

**Resumo:** Este artigo apresenta um projeto de pesquisa de mestrado acadêmico em andamento acerca dos desdobramentos do uso de metodologias ativas de ensino-aprendizagem nos processos comunicativos em sala de aula, adotando como objeto empírico o Cieja Campo Limpo, uma escola pública de jovens e adultos localizada em São Paulo (SP). A partir de observação sistemática em campo e entrevistas semiestruturadas, procuramos compreender a relação entre a participação ativa do educando no processo de ensino-aprendizagem e a ocorrência de monólogos, transmissões e diálogos.

**Palavras-Chave:** Comunicação. Educação. Metodologias ativas de ensino-aprendizagem.

**Abstract** *This article presents an academic master's research project in progress about the consequences of the use of active teaching and learning methodologies in the communicative processes in the classroom, adopting as empirical object the Cieja Campo Limpo, a public school for young people and adults located in Sao Paulo (SP). Based on systematic field observation and semi-structured interviews, we aim to understand the relationship between the student's active participation in the teaching and learning process and the occurrence of monologues, transmissions and dialogues.*

**Keywords:** *Communication. Education. Active teaching and learning methodologies.*

### **Introdução**

O presente artigo visa apresentar o projeto de pesquisa de mestrado acadêmico sobre as ressonâncias das metodologias ativas de ensino-aprendizagem nas interações comunicacionais do espaço da sala de aula da escola municipal Cieja

<sup>24</sup> Trabalho apresentado à Sessão Temática “Cruzamentos entre Ensino e Comunicação” do II Seminário Discente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, RS, realizado de 24 a 28 de janeiro de 2022.

<sup>25</sup> Mestranda no programa de Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP); karengoulart@usp.br.

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

Campo Limpo<sup>26</sup>, atualmente em desenvolvimento no programa de Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP).

Segundo Adilson Citelli (2019, p. 315), pesquisador dos vínculos comunicativo-educativos, um dos questionamentos levantados por educadores nos últimos anos diz respeito “ao fato de estar a palavra centralizada no professor, ficando os alunos na condição de expectantes, a recepcionarem os murmúrios de suas próprias elocuições. Caso típico de monólogo que insinua promover diálogo”. Essa constatação instiga-nos a compreender em que medida o emprego de metodologias voltadas à participação ativa do estudante em sala de aula pode manter ou modificar a situação comunicacional descrita por Citelli.

Nossa investigação será empreendida pela perspectiva da Educomunicação, área de pesquisas, estudos e práticas ligadas à inter-relação entre Comunicação e Educação (Idem, 2015). A interface comunicativo-educativa tem sido estudada desde a década de 1930 (Idem, 2000) e ganhou destaque na região latino-americana com as produções de Jesús Martín-Barbero, Guillermo Orozco Gómez, Mario Kaplún – autor do termo educuidador –, entre outros pesquisadores.

Partindo do entendimento de que os vínculos comunicativo-educativos devem visar à emancipação dos sujeitos e ser norteados por valores de solidariedade, tolerância e participação democrática, podemos afirmar que a Educomunicação contempla processos comunicativos que transcendem o caráter informativo e promovem o exercício do diálogo enquanto condição para a prática da democracia (Idem, 2019). Sobre essa questão, Paulo Freire (2013, p. 59) vê no diálogo a possibilidade de “encontro de sujeitos interlocutores que buscam a significação dos significados”. Para o autor, não há sujeitos passivos na comunicação e a razão do diálogo reside na “problematização do próprio conhecimento em sua indiscutível

---

26 A sigla Cieja abrevia Centro Integrado de Educação de Jovens e Adultos.

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

reação com a realidade concreta na qual se gera e sobre a qual incide, para melhor compreendê-la, explicá-la, transformá-la” (Ibdem, p. 41).

Para além dos obstáculos à prática do diálogo em sala de aula, a instituição escolar enfrenta desafios relacionados às transformações sociotécnicas e culturais de nossa época; segundo Martín-Barbero (2014), a Comunicação – percebida na contemporaneidade como necessidade vital – transformou-se em um ecossistema no qual estão situadas as diversas esferas da vida, um fenômeno facilitado pelas tecnologias digitais. Nesse ecossistema comunicativo, empregando-se a expressão utilizada pelo autor, o conhecimento circula em espaços variados, fazendo emergir um ambiente educacional descentralizado da instituição escolar, que perdeu sua exclusividade na legitimação saber (Ibdem).

De uma perspectiva cultural, David Buckingham (2010) aponta outro desafio a ser solucionado nas escolas; o autor observa que as crianças – e talvez essa afirmação possa ser estendida a jovens e adultos – estão situadas de forma ativa e autônoma em uma cultura de consumo, porém, na escola, cabe-lhes uma postura passiva. Estabelecendo um diálogo com Orozco Gómez (2014), a mediação comunicacional de nossa época retira as audiências da posição de receptoras para participá-las da produção e difusão de comunicação, uma transformação que redobra a necessidade de desenvolver a participação ativa dos estudantes no processo de ensino-aprendizagem.

## **Metodologias ativas de ensino-aprendizagem**

Na visão do educador José Moran (2019), as metodologias ativas de ensino-aprendizagem equivalem a procedimentos focados no estudante, prevendo a sua participação efetiva na construção do processo de aprendizagem a partir de problemas e situações reais que o motivem. Essas metodologias surgiram na década

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

de 1980 (MOTA; ROSA, 2018) com a proposta de viabilizar a aprendizagem ativa e contribuir para o protagonismo do estudante (MORAN, 2019). Sem a intenção de esgotar a complexidade e a diversidade das definições e aplicações das metodologias ativas, são ensaiadas, a seguir, breves descrições sobre algumas das mais difundidas atualmente, segundo a concepção de João Mattar (2017):

- a) Aprendizagem baseada em problemas: colaboração entre estudantes, mediados pelo professor, para solução de desafios;
- b) Aprendizagem baseada em projetos: desenvolvimento de projetos, seguindo as etapas de análise, planejamento, execução e apresentação de produto;
- c) Aprendizagem baseada em jogos: emprego de jogos como mediadores da aprendizagem, que podem ou não envolver tecnologia digital;
- d) Sala de aula invertida: disponibilização prévia do conteúdo ao estudante para que, em sala de aula, o grupo possa desenvolver atividades ligadas ao tema;
- e) Instrução entre pares: disponibilização prévia do conteúdo ao estudante e, em sala de aula, breve exposição conceitual pelo professor, seguida da interação entre os estudantes para resolver uma questão.

Ainda que sejam associadas aos signos da novidade, da inovação e da transformação da escola contemporânea, as metodologias ativas resgatam premissas de movimentos históricos da Educação brasileira e latino-americana. Nesse sentido, é possível relacioná-las ao movimento nacional da Escola Nova, contrário às “tendências exclusivamente passivas intelectualistas e verbalistas da escola tradicional” (Manifesto..., 1932, p. 54 apud CAMPOS; SHIROMA, 1999) e influenciado pelo filósofo John Dewey, defensor da concepção do educando como sujeito ativo e protagonista dos processos de aprendizagem (NASCIMENTO; FAVORETO, 2018).



## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

Nos últimos anos, tem sido percebido um processo de valorização das metodologias ativas de ensino-aprendizagem, no contexto do crescimento de iniciativas de transformação dos processos educativos, o que reforça a importância de investigar suas reverberações. Em determinados contextos, essas metodologias parecem deter a capacidade de contribuir para o equilíbrio entre a participação docente e discente na construção do processo de ensino-aprendizagem, o que pode ressoar nos processos comunicativos do espaço escolar, entendendo-se, assim, a relevância do estudo voltado à compreensão das ressonâncias dessas metodologias na ambiência comunicativa dos espaços educativos.

### **Cieja Campo Limpo**

Inaugurado em 1998 como Centro de Educação Municipal de Ensino Supletivo (Cemes), o Cieja Campo Limpo integra a rede municipal de ensino e está localizado no Capão Redondo, região sudoeste do município de São Paulo. O perfil dos educandos é diversificado: jovens e adultos tentando conciliar o trabalho com o estudo; adolescentes cumprindo medidas socioeducativas; idosos e pessoas com necessidades especiais (OLIVEIRA, 2013).

Inicialmente, o projeto pedagógico da escola era baseado em aulas expositivas, apostilas, divisão em séries e organização curricular disciplinar. Em 2000, Éda Luiz, quem dirigiu a escola por 20 anos, convidou a comunidade escolar para assembleias, com o objetivo de entender que tipo de escola os estudantes desejavam, e iniciou uma reforma pedagógica: as carteiras individuais foram substituídas por mesas sextavadas para favorecer a interação entre os alunos; a organização curricular disciplinar deu lugar à divisão por áreas de conhecimento e as aulas expositivas foram reduzidas por meio da introdução das metodologias de aprendizagem baseada em problemas e em projetos (LUIZ, 2020).

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

O Cieja Campo Limpo funciona nos períodos matutino, vespertino e noturno, oferecendo seis turnos de aulas, uma configuração comum a todos os 16 Cieja's existentes no município de São Paulo (DUARTE, 2019)<sup>27</sup>. A organização das turmas nos Cieja's dá-se a partir de ciclos com estrutura modular; no primeiro ciclo, há os módulos I – Alfabetização e II – Básico e, no segundo ciclo, os módulos III – Complementar e IV – Final<sup>28</sup>. No segundo ciclo<sup>29</sup>, dividem simultaneamente o espaço da sala de aula dois professores de uma das quatro áreas de conhecimento, denominadas “Linguagens e Códigos”, português e inglês, “Ciências do Pensamento”, ciências e filosofia, “Ensaio Lógicos e Artísticos”, matemática e artes, e “Ciências Humanas”, geografia e história (DUARTE, 2019).

De acordo com Luiz (2020), a aprendizagem baseada em problemas está presente no dia a dia das salas de aula do Cieja Campo Limpo. A aprendizagem baseada em projetos foi adotada pela escola em 2004; o desenvolvimento dos projetos inicia-se com o levantamento de desafios e necessidades da comunidade em que a escola está inserida e é organizado em grupos, cada um responsável por um projeto, cujo tema é definido coletivamente pelos estudantes, acompanhados por professores ao longo de todo o processo (CENTRO DE REFERÊNCIAS EM EDUCAÇÃO INTEGRAL, 2013).

As particularidades do projeto pedagógico do Cieja Campo Limpo resultaram, em 2017, na inclusão da escola na base de dados da Organização das Nações Unidas

<sup>27</sup>Segundo Luiz (2020), as transformações realizadas no Cieja Campo Limpo em conjunto com a comunidade escolar influenciaram a reformulação pedagógica dos demais Centros de Integração de Educação de Jovens e Adultos em São Paulo.

<sup>28</sup>SÃO PAULO. Decreto nº 53.676. Diário Oficial da Cidade de São Paulo, p. 1, 29 dez. 2012. Disponível em: <<http://legislacao.prefeitura.sp.gov.br/leis/decreto-53676-de-28-de-dezembro-de-2012>>. Acesso em: 15 fev. 2022.

<sup>29</sup>No primeiro ciclo, há somente um professor por sala de aula (LUIZ, 2020).

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) destinada a programas considerados referências mundiais na alfabetização de jovens e adultos<sup>30</sup>.

## Caminhos metodológicos

Na tentativa de responder à pergunta central de nossa pesquisa – como se dão as interações comunicacionais, em seus fluxos, trânsitos e diálogos, entre professores, professores e estudantes e entre estudantes quando as metodologias ativas são empregadas em sala de aula? – e alcançarmos os objetivos propostos para este estudo, entre eles, 1. compreender os pressupostos para o estabelecimento de vínculos comunicativo-educativos baseados no diálogo e na emancipação dos sujeitos e 2. analisar os papéis desempenhados por professores e estudantes do Cieja Campo Limpo na construção do processo de ensino-aprendizagem mediado por metodologias ativas, optamos pelos procedimentos de levantamento bibliográfico, observação sistemática em campo e entrevistas semiestruturadas.

Nossos caminhos no território da metodologia da pesquisa serão guiados pela obra de Lopes (2003), autora de um modelo metodológico específico para a pesquisa de campo em Comunicação. O planejamento e a execução das técnicas de coleta de dados serão orientados pela leitura de Gil (2008), Duarte e Barros (2005), Minayo (2002), Flick (2013) e Vianna (2003).

A amostra, não probabilística, será composta por professores e estudantes do ciclo II do Cieja Campo Limpo, no qual ocorre dupla docência em sala de aula, ou seja, dois professores de disciplinas distintas compartilham a aula e trabalham de forma conjunta. Com essa amostra, objetiva-se aprofundar a análise das interações

<sup>30</sup>ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A EDUCAÇÃO, A CIÊNCIA E A CULTURA – UNESCO. Integrated Centre for Adult and Youth Education (CIEJA), Brazil. Disponível em: <<https://uil.unesco.org/case-study/effective-practices-database-litbase-0/integrated-centre-adult-and-youth-education-cieja>>. Acesso em: 15 fev. 2022.

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

comunicacionais, que contemplará a comunicação entre estudantes, entre professores e estudantes e entre professores. É importante dizer que a amostra será de representatividade social e os métodos de tratamento de dados serão qualitativos.

A observação sistemática em campo visa uma apreensão mais direta do fenômeno em seu momento e espaço de ocorrência e acontecerá em salas de aula do ciclo II do Cieja Campo Limpo entre fevereiro e maio de 2022, totalizando dez visitas a campo. As três visitas iniciais acontecerão em períodos diferentes – manhã, tarde e noite – para levantamento do perfil dos estudantes e dinâmicas escolares em cada turno. Depois, será selecionada uma turma para observação em sete visitas semanais, assistindo a aulas de diferentes disciplinas. Os critérios para a seleção da turma ainda não foram definidos.

As entrevistas semiestruturadas terão a finalidade de levantar as percepções de professores e estudantes sobre a comunicação em sala de aula e o uso de metodologias ativas de ensino-aprendizagem, além de averiguar questões emergentes da observação sistemática em campo. O roteiro de perguntas está em processo de elaboração e pretendemos realizar as entrevistas de forma presencial na escola, com registro em gravador.

O modelo metodológico de Lopes (2003) conduzirá as fases de descrição e interpretação dos dados, na qual a pesquisa alcança o patamar científico. Nessa etapa, os fatos empíricos são construídos como dados científicos a partir dos métodos interpretativos disponibilizados pelo quadro teórico de referência, havendo o encontro entre os objetos teórico e empírico. Dessa forma, os dados coletados serão analisados e interpretados à luz do referencial teórico da pesquisa.

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

## Breves considerações

Compartilhar caminhos de pesquisa foi a motivação central para a escrita deste artigo. Esperamos que nosso percurso teórico possa encorajar o desenvolvimento de novos estudos destinados à investigação de encontros entre as dinâmicas das metodologias ativas de ensino-aprendizagem e os pressupostos teóricos para a existência de relações dialógicas nos espaços educativos.

Iluminar elementos da interface Comunicação e Educação pelo prisma da utilização de metodologias ativas de ensino-aprendizagem equivale a uma das contribuições previstas na pesquisa que apresentamos aqui, com a qual se espera agregar ao esforço coletivo empreendido no campo da Educomunicação para construir relações horizontais e democráticas no espaço educativo por meio da comunicação dialógica.

## Referências

BUCKINGHAM, David. **Cultura digital, educação midiática e o lugar da escolarização**. *Educação & Realidade*, Porto Alegre, v. 35, n. 3, set./dez. 2010.

CAMPOS, Roselane; SHIROMA, Eneida. **O resgate da Escola Nova pelas reformas educacionais contemporâneas**. *Revista Brasileira de Estudos Pedagógicos*, Brasília, v. 80, n. 196, set./dez. 1999.

CENTRO DE REFERÊNCIAS EM EDUCAÇÃO INTEGRAL. Projetos de vida e comunitários no EJA em escola do Campo Limpo. 26 ago. 2013. Disponível em: <[http://bit.ly/cieja\\_cl](http://bit.ly/cieja_cl)>. Acesso em: 5 mar. 2022.

CITELLI, Adilson. **Comunicação e educação: a linguagem em movimento**. São Paulo: Senac, 2000.

\_\_\_\_\_. **Tecnocultura e educomunicação**. *Rizoma*, Santa Cruz do Sul, v. 3, n. 2, dez. 2015.

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

\_\_\_\_\_. **Comunicação e educação:** as pontes da linguagem. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, v. 16, n. 46, maio/ago. 2019.

DUARTE, Diego Elias Santana. **Tecendo os fios da rede:** o CIEJA Campo Limpo como possibilidade ao processo educacional e as redes de ações no território. In: Encontro Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Geografia, 13., 2019, São Paulo. Anais... São Paulo: ANPEGE, 2019.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** São Paulo: Atlas, 2005.

FLICK, Uwe. **Introdução à metodologia da pesquisa:** um guia para iniciantes. Porto Alegre: Penso, 2013.

FREIRE, Paulo. **Extensão ou comunicação?** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2013.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** São Paulo: Atlas, 2008.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Pesquisa em comunicação.** São Paulo: Edições Loyola, 2003.

LUIZ, Êda. Entrevista concedida a Karen Pavani Goulart em 30 set. 2020.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **A comunicação na educação.** São Paulo: Contexto, 2014.

MATTAR, João. **Metodologias ativas para a educação presencial, blended e à distância.** São Paulo: Artesanato Educacional, 2017.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Pesquisa social:** teoria, método e criatividade. Petrópolis: Vozes, 2002.

MORAN, José. **Metodologias ativas de bolso:** como os alunos podem aprender de forma ativa, simplificada e profunda. São Paulo: Editora do Brasil, 2019.

MOTA, Ana Rita; ROSA, Cleci Teresinha Werner da. **Ensaio sobre metodologias ativas:** reflexões e propostas. *Revista Espaço Pedagógico*, v. 25, n. 2, maio 2018.

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

NASCIMENTO, Lorivaldo do; FAVORETO, Aparecida. **Émile Durkheim, John Dewey e Antônio Gramsci: em debate a teoria da educação transformadora.** *Educação em Questão*, Natal, v. 56, n. 49, jul./set. 2018.

OLIVEIRA, Tory. Cieja Campo Limpo é um oásis para os excluídos. **Carta Capital**, 7 nov. 2013. Disponível em: <[http://bit.ly/oasis\\_excluidos](http://bit.ly/oasis_excluidos)>. Acesso em: 5 mar. 2022.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. **Recepção midiática, aprendizagens e cidadania.** São Paulo: Paulinas, 2014.

SILVA, Jonson Ney Dias da. **Tecnologias digitais na educação matemática com jovens e adultos: um olhar para o CIEJA Campo Limpo.** 2020. Tese de Doutorado. Universidade Estadual Paulista. Programa de Pós-Graduação em Educação Matemática. Rio Claro, SP: Unesp, 2020.

VIANNA, Heraldo Marelím. **Pesquisa em educação: a observação.** Brasília: Plano editora, 2003.

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

## O ENSINO REMOTO NA COMUNICAÇÃO SOCIAL DA UNIVERSIDADE FRANCISCANA: relato dos estudos<sup>31</sup>

*REMOTE TEACHING IN THE SOCIAL COMMUNICATION OF THE  
FRANCISCAN UNIVERSITY: report of studies*

Carlos Henrique da Costa Barreto<sup>32</sup>  
Graziela Frainer Knoll<sup>33</sup>  
Taís Steffenello Ghisleni<sup>34</sup>

**Resumo:** Neste trabalho relatamos uma série de 4 estudos desenvolvidos na Comunicação Social da Universidade Franciscana (UFN), nos cursos de Publicidade e Propaganda e de Jornalismo, sob a temática de ensino remoto emergencial (ERE), na pandemia. Os estudos dividiram-se em dois projetos de pesquisa para compreender processos de aprendizagem nesse cenário sob visões específicas: 1º) a dos professores, 2º) a dos alunos. A pesquisa tem natureza qualitativa, exploratória e explicativa. 3 dos estudos já foram concluídos, o segundo projeto (com o 4º estudo) ainda está em andamento. Como resultados, já foi possível se perceber uma dualidade: assim como o novo contexto trouxe desafios de adaptação tecnológica ou emocionais, a experiência no ERE também lançou oportunidades de crescimento em novas tecnologias, formas de aprendizado, metodologias e também ferramentas para inovar até o ensino pós-pandemia.

**Palavras-Chave:** Pandemia. Educação. Tecnologia. Adaptação.

**Abstract:** *In this work we report a series of 4 studies developed in the Social Communication of the Franciscan University (UFN), in the Publicity and Propaganda and Journalism courses, under the theme of emergency remote teaching (ERE), in the pandemic. The studies were divided into two research projects to understand learning processes in this scenario from specific perspectives: 1st) that of the teachers, 2nd) that of the students. The research has a qualitative, exploratory and explanatory nature. 3 of the studies have already been completed, the second project (with the 4th study) is still ongoing. As a result, it was already possible to perceive a duality: just as the new context brought challenges of technological or emotional adaptation, the experience at ERE also*

<sup>31</sup>Trabalho apresentado à Sessão Temática “Cruzamentos entre Ensino e Comunicação” do II Seminário Discente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, RS, realizado de 24 a 28 de janeiro de 2022.

<sup>32</sup>Bacharel em Publicidade e Propaganda; Mestrando em Ensino de Humanidades e Linguagens Universidade Franciscana; carloshcb123@gmail.com.

<sup>33</sup>Dra. em Estudos Linguísticos; Professora Coordenadora do curso de Publicidade e Propaganda, Universidade Franciscana; grazi.fknoll@gmail.com.

<sup>34</sup>Dra. em Comunicação; Professora no curso de Publicidade e Propaganda, Universidade Franciscana; taisghisleni@yahoo.com.br.



# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

*launched opportunities for growth in new technologies, ways of learning, methodologies and also tools to innovate until teaching post-pandemic.*

**Keywords:** *Pandemic. Education. Technology. Adaptation.*

## Introdução

Após o Brasil registrar a primeira contaminação pela COVID-19, em março de 2020, presenciamos a rapidez com que a pandemia se alastrou pelo país afetando e modificando de maneira sem precedentes o nosso modo de vida, mesmo em comparação a pandemias passadas como a Gripe Espanhola ou, mais recente, a H1N1 (GONZATTO et al 2020). Como observam Almeida e Arruda (2020, p. 1) “todos os setores da sociedade tiveram algum tipo de perda com a COVID-19, mas ao mesmo tempo, está sendo uma oportunidade de adaptação e surgimento de novas habilidades e competências”. Vimos, após as normativas sanitárias de distanciamento social, nos depararmos com o desafio de adaptação à uma realidade onde o “remoto” e o “a distância” se tornaram a nossa mais nova forma de interação com o mundo.

No cenário educacional – o olhar deste estudo – os efeitos da pandemia também foram extensos. Em estudo anterior, desenvolvido por Barreto, Becker e Ghisleni (2020, p. 299), foi possível perceber que as principais mudanças sentidas pelos atores acadêmicos surgiram a partir da “suspensão do predominante ensino presencial para diferentes modelos mediados pelo digital [...] onde se destacam o conhecido Ensino a Distância (EAD) e o recente Ensino Remoto Emergencial (ERE)”. O Ensino Remoto foi adotado por diversas instituições de ensino que optaram por manter a educação com respeito às normas de segurança e aos atores acadêmicos “migrando” a rotina escolar para dentro do meio domiciliar através do intermédio digital. Desse modo, tornou-se uma pauta bastante conhecida no dia a dia de alunos e professores.

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

Contudo, para esta pesquisa levantamos uma problemática para questionamento: como se dão os processos de ensino-aprendizagem de alunos e professores já naturalizados com um ensino tradicional-presencial que subitamente sofreu a necessidade de mudança para o meio remoto? Concordamos com Oliveira et al (2020, p. 52865) quando dizem que “o retorno para a sala de aula ocorrerá de um modo completamente distinto e é utopia pensar que o processo de ensino-aprendizagem será retomado no ponto em que foi deixado quando as atividades escolares foram interrompidas”. Os autores perceberam que o contato de professores e alunos com as dinâmicas do ERE resultaram em muitos imprevistos, erros e acertos na tentativa de implementar um nível satisfatório de aprendizagem remota (OLIVEIRA et al 2020).

Por conseguinte, percebemos que o nosso cenário de atuação, a Comunicação Social da Universidade Franciscana (UFN) de Santa Maria (RS), cursos de Publicidade e Propaganda e de Jornalismo, não ficou alheio desta realidade. Então, para responder a problemática levantada, em acordo às falas dos autores destacados, uma série de estudos foram desenvolvidos entre esses cursos na instituição com o intuito de compreender o processo de aprendizagem a partir das duas visões acadêmicas atuantes: a dos professores e a dos alunos. Os estudos fizeram parte de dois projetos de pesquisa compreendidos entre o segundo semestre de 2020 e o primeiro semestre de 2022. Assim, o presente trabalho tem por objetivo apresentar esses estudos – e seus aspectos metodológicos, respectivos projetos, execuções, resultados e demais considerações serão relatados nos tópicos a seguir.

## Aspectos Metodológico

Esta pesquisa buscou “verificar e explicar [...] fatos ou fenômenos da vida real com precisão possível, observando e fazendo relações, conexões, à luz da influência

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

que o ambiente exerce sobre eles” conforme Michel (2009, p. 44), sendo, por isso, de natureza qualitativa: consideremos como fatos/fenômenos as novas questões tecnológicas, emocionais, vivenciais ou etc no processo de aprendizagem dos atores acadêmicos que tem sido diretamente influenciado pelo ambiente do contexto educacional afetado pela pandemia da Covid-19. Também, 1) pelas investigações iniciais realizadas em paralelo à pandemia sobre a sociedade e seus impactos no meio educacional familiarizando o tema com levantamentos e buscas em outras bibliografias atuais, e 2) pelo intuito de se identificar os principais fatores advindos da pandemia que impactaram o processo de aprendizagem acadêmico, esta pesquisa também possui caráter exploratório e explicativo, respectivamente, como descreve Gil (2008).

Como dito, a pesquisa foi composta de quatro estudos principais<sup>35</sup> e está dividida em dois projetos de pesquisa desenvolvidos e elaborados na Universidade Franciscana entre a Comunicação Social, cursos de Publicidade e Propaganda e de Jornalismo, na temática de ensino em tempos de pandemia.

O primeiro projeto foi intitulado “**Os multiformatos de mídias e linguagens da comunicação no ensino em tempos de pandemia**”, com objetivo geral de refletir sobre o emprego dos diferentes formatos de mídias e linguagens comunicacionais atreladas às tecnologias da Era Digital e sua influência no ensino em ambientes formais, não formais e informais, durante períodos de adversidades como o da pandemia do Covid 2019. Teve início em agosto de 2020 e foi concluído em julho de 2021. Trabalhou a perspectiva docente (a dos professores) do processo de aprendizagem no ERE.

Já o segundo projeto foi intitulado “**Os multiprocessos de ensino-aprendizagem discente na Comunicação Social pelo Ensino Remoto em tempos**

<sup>35</sup>Também rendeu vários estudos menores, ramificações e resumos enviados para simpósios da instituição, externas, seminários e outros eventos.

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

**de pandemia**”, com objetivo geral de refletir sobre os diferentes processos de ensino-aprendizagem percorridos na Comunicação Social da UFN em relação às tecnologias contemporâneas da Era Digital, da Informação e da Comunicação durante o período de adversidades com a pandemia da Covid-2019. Iniciou em agosto de 2021, imediatamente após concluído o anterior, mas continua em andamento; tem previsão de término para julho de 2022. Trabalha, agora, a perspectiva discente (dos alunos) acerca dessas questões no ERE.

Os projetos foram estruturados da seguinte maneira: um estudo teórico + um estudo de caso (com seu respectivo público), sendo assim dois em cada, totalizando os quatro estudos. Para os estudos teóricos, foram utilizadas apenas investigações qualitativas em cima de bibliografias atuais que embasam o tema de ensino em tempos de pandemia; já para os estudos de caso, um questionário foi adaptado a partir dos trabalhos de Petermann et al (2020) e de Moreira, Henriques e Barros (2020) e foi aplicado no estudo docente com os 20 professores lotados nos cursos de Publicidade e Jornalismo da UFN, e depois no estudo discente com os 129 alunos dos cursos (94 da Publicidade, 35 do Jornalismo).

Percebemos, o estudo de caso seria a melhor alternativa para coletar diretamente suas visões, por sua estrutura de investigação empírica, lógica de planejamento e análise de dados (YIN, 2001). Ademais, para o trabalho de resultados em todos os estudos seguimos basicamente a metodologia de Análise de Conteúdo por ser a melhor alternativa em transformação de dados numa “representação de conteúdo, ou de sua expressão” (BARDIN, 2006, p.103) para formular nossas hipóteses e teorias.

Por fim, vale dizer: devido ao trabalho com seres humanos nos estudos de caso, foi necessária a submissão e avaliação dos projetos pelo Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da UFN, conforme prevê a Resolução CNS/MS 510/2016. Ambos os projetos – “docentes” e “discentes” – foram aprovados pelos

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

pareceres de Nº 4.647.089 e Nº 5.063.750, respectivamente, e liberados para execução na universidade. Nos próximos tópicos, segue a discussão sobre cada estudo por ordem cronológica de projeto/produção.

## **Projeto 1 – “Os multiformatos de mídias e linguagens da comunicação no ensino em tempos de pandemia”**

### 1º Estudo: base teórica sobre ensino no formato não presencial

Logo ao início de agosto de 2020, a Universidade Franciscana iniciava seu segundo semestre letivo – pela primeira vez de maneira totalmente remota. Nesse período, iniciamos o primeiro projeto de pesquisa com um estudo introduzindo a temática de ensino em tempos de pandemia. Na leitura de autores como Arruda (2020), Leal (2020) e Alves (2020) – que também trabalharam o tema – constatamos uma unanimidade: a educação em formato não presencial se tornou o ponto central em grande parte das instituições de ensino brasileiras. Não obstante, também que “a migração metodológica não dispôs de um tempo hábil suficiente para um planejamento de implementação plenamente eficaz e abrangente” (BARRETO; BECKER; GHISLENI, 2020, p. 298).

Desse modo, foi partindo dessa premissa que desenvolvemos o estudo: a migração do ensino para o formato não presencial como um cenário de desafios e possibilidades. Isso porque, como observado na leitura do site Fala Universidades (2020), o Brasil possui ainda um número significativamente maior de alunos “naturalizados” no ensino presencial do que alunos “à distância”. Por conseguinte, foi esperado que tal mudança metodológica traria amplos desafios de adaptação tecnológica, tal como possibilidades de crescimento nesse cenário para as instituições de ensino que os adotaram.

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

Prosseguindo, observamos que dois modelos do formato não presencial ganharam destaque pelo ensino na pandemia: o modelo de Ensino Remoto Emergencial (ERE) e o modelo de Educação à Distância (EAD) – e que comumente, devido às suas semelhanças, causaram confusão entre o público. Assim, antes de dar continuidade ao desenvolvimento, tratamos de diferenciar os modelos a partir das falas de Rodrigues (2020) e Rabello (2020): esta conceitua o ERE como uma “sala de aula remota”, a migração de todas as dinâmicas, horários e atividades do ensino tradicional para dentro do intermédio digital; aquela conceitua o EAD como um formato bem mais livre, o aluno acessa a plataforma e desenvolve as atividades através de módulos individuais conforme seu tempo e disponibilidade.

Feitas as considerações iniciais, demos desenvolvimento ao estudo. Começando pela problematização do ERE acerca de seus desafios ao público docente na pandemia,

retomamos o estudo de caso feito por Bittencourt e Mercado (2012) sobre as dificuldades mais recorrentes a se tratar nas formas não presenciais de ensino e estabelecemos uma relação para o EAD e para o ERE: a evasão dos alunos às aulas, ou sua possível desmotivação perante essas dinâmicas [...] (BARRETO; BECKER; GHISLENI, 2020, p. 303).

Conforme os autores, no início dos anos 2000 – com a popularização da internet e da Era Digital em nossa realidade – o EAD enfrentou diversas barreiras de aceitação tanto por alunos quanto professores, o público naturalizado presencial. Desse modo, percebemos a problemática acima apontada e estabelecemos a relação de que os mesmos desafios sentidos pelos gestores do EAD em sua construção estão sendo sentidos agora pelos professores no ERE: o modelo apresenta altas taxas de evasão por parte dos alunos porque esses, por vezes, não o compreendem como uma estrutura de mesmo peso ou construção profissional que teria um curso presencial – quando na verdade ambos os formatos são igualmente válidos e funcionais à formação do profissional pela trajetória acadêmica.

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

Seguindo, contrapomos o exposto com a fala de Gabriel (2018, p. 7), teórica na Comunicação Social, de que “tecnologia e humanidade andam de mãos dadas desde o início da nossa história. O ser humano é uma tecnoespécie: criamos tecnologias e somos transformados por elas [...]” – e apresentamos as Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC) como um caminho assertivo no ERE para o crescimento profissional. Conforme o ERE nos trouxe uma gama de plataformas digitais, recursos da web, apps, etc, as TIC agora mais do que nunca ganharam destaque como alternativa de adaptação docente possibilitando a dinamização do ensino remoto para contornar os obstáculos impostos da pandemia.

Concluindo o estudo, lançamos o panorama “desafios e possibilidades” em relação ao ensino não presencial pela visão docente: os professores não apenas enfrentaram o desafio de lidar com as altas taxas de evasão e rejeição dos alunos ao novo formato, como também tiveram eles mesmos de se familiarizar (ou se readequar) com a tecnologia e a linguagem digital no ERE; já as possibilidades estão exatamente nessa oportunidade em que o docente tem para se reinventar durante a pandemia através de tecnologias para solucionar problemas e que permanecerão como aprendizados mesmo para a prática letiva pós-pandemia.

O estudo foi finalizado e nomeado “Educação em tempos de pandemia: a migração do ensino para o formato não presencial como um cenário de desafios e possibilidades”, e foi publicado<sup>36</sup> na revista da própria Universidade Franciscana, a *Disciplinarum Scientia*.

## 2º Estudo: estudo de caso sobre Ensino Remoto na visão docente

Feita a abertura da temática com a primeira publicação, traçamos um panorama do ERE ao público docente. Dando continuidade, o segundo estudo foi

<sup>36</sup>Estudo disponível em <https://periodicos.ufn.edu.br/index.php/disciplinarumCH/article/view/3562>.

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

desenvolvido entre o corpo docente da Comunicação Social na UFN – Publicidade e Jornalismo – propriamente para compreendermos se esse mesmo panorama se passa com os professores do nosso cenário. E para coletarmos diretamente as suas visões, um estudo de caso foi desenvolvido com esse grupo a através da aplicação de um questionário previamente adaptado de outros autores – conforme descrito na metodologia; o questionário foi dividido em 3 sessões com questões de múltipla escolha e discursivas, da seguinte maneira:

- a) **Seção I** – questões sobre o planejamento das aulas no ERE;
- b) **Seção II** – questões sobre as tecnologias e recursos empregados;
- c) **Seção III** – questões autoavaliativas sobre o processo de ensino no ERE;

Pela leitura de Valente et al (2020, p. 2) percebemos que a pandemia deu protagonismo ao ERE nesse momento “colocando todo o corpo social da universidade frente a desafios de construção de novas formas de ensino-aprendizagem, ressignificando as práticas pedagógicas”; então, com os resultados desse estudo, pudemos confirmamos isso. Logo na primeira seção constamos uma quase unanimidade entre os docentes de que o ERE modificou completamente seu processo de ensino com desafios às metodologias de aula. Nos cursos de Publicidade e de Jornalismo da UFN, 65% das disciplinas são divididas entre caráter prático, disciplinas que demandam dos alunos o trabalho com tecnologias específicas, execução de produtos, peças, campanhas e etc.; e caráter teórico, que demandam mais a leitura de materiais bibliográficos, textos, análises fílmicas, jornalísticas, etc.

Por essa razão, na segunda seção constamos que o desafio estava em adaptar as tecnologias necessárias às aulas práticas e à captação da atenção do aluno nas aulas mais teóricas – uma concordância direta ao estudo anterior. Os docentes tiveram de trabalhar com alunos diversos recursos gratuitos da web ou ferramentas que já dispunham em casa para substituir aquelas tecnologias que eram



## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

disponibilizadas pela universidade, e que não eram mais acessíveis no ERE. Em aulas de fotografias e gravações houve a substituição da máquina pelo celular; em aulas com vídeo e trabalho de imagens houve a substituição do *photoshop* e *softwares* do laboratório por apps gratuitos; e nas disciplinas de planejamento de campanhas, peças jornalísticas ou teóricas, o intermédio digital e o domínio da linguagem das plataformas de vídeo se fez totalmente necessário.

No entanto, o dado que mais chamou atenção sobre os usos tecnológicos foi quando observamos que apesar das considerações anteriores, “houve entre a maioria uma concordância: não se tratando do formato em si, mas uma preferência por qualquer meio capaz de promover o debate, a integração e a interação entre os alunos” (BARRETO; BECKER; GHISLENI, 2021, p. 109). Em outras palavras, os professores concordavam que não havia um modelo tecnológico, aplicativo, recurso ou mesmo formato de ensino que configurasse uma solução definitiva para mediar as aulas na pandemia, mas que qualquer estratégia que seja capaz de instigar o debate e a participação dos alunos – tal e qual numa sala de aula normal – já é o suficiente.

Quanto às dificuldades encontradas, os principais problemas se dividam entre questões de organização como lidar com a rotina doméstica (família, filhos, vizinhos, animais, etc.), interferências externas, ruídos e poluição sonora; questões da tecnologia como por exemplo as oscilações da internet, máquinas e notebooks com processamento insuficiente, lidar com as plataformas digitais ou apps desconhecidos; e ainda, as questões emocionais – estas que conforme os docentes, foram as que mais pesaram. Pelo estudo, percebemos que “a tarefa de adaptar todas as suas aulas para um formato até então desconhecido somado às preocupações pessoais quanto ao ambiente vivenciado de incertezas e medo da pandemia” (BARRETO; BECKER; GHISLENI, 2021, p. 108) trouxe uma grande sobrecarga emocional aos professores.

Mas apesar disso, a terceira seção nos trouxe uma perspectiva otimista. Após trabalhados todos esses pontos, as questões guiavam o docente numa autoavaliação

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

de como ele considerava sua trajetória no ERE e seu processo de ensino. Deles, 75% concordaram que suas disciplinas eram perfeitamente adaptáveis (em análise individual, constamos sendo aqueles com disciplinas práticas e teóricas juntas), e somente o restante considerou esse um processo complexo. Com relação ao processo de ensino, outra maioria (85%) se considerou perfeitamente adaptado ao ERE em relação às tecnologias alternativas, organização às aulas, metodologias de trabalho, atividades, debates e interações com alunos.

Finalizando o estudo, o último questionamento era com o docente se sentia diante à possibilidade de futuras situações adversas com necessidade de atuar novamente no ERE: 80% se declarou confiante e sem problemas quanto à possibilidade, o que resume o cenário da Comunicação Social na UFN como um grupo de professores bem adaptados, inteirados da linguagem digital e das Tecnologias da Informação e da Comunicação e, ainda, com segurança para trabalhar no Ensino Remoto Emergencial mesmo apesar dos desafios impostos. O estudo foi finalizado e publicado pela Revista Travessias<sup>37</sup>.

## **Projeto 2 – “Os multiprocessos de ensino-aprendizagem discente na Comunicação Social pelo Ensino Remoto em tempos de pandemia”**

### 3º Estudo: olhar sobre a aprendizagem discente no Ensino Remoto

Feitas as produções anteriores, demos início no segundo projeto de pesquisa – agora para contemplar a perspectiva dos alunos acerca do ensino em tempos de pandemia. Dando abertura ao projeto com o terceiro estudo da série, este teve por objetivo construir um olhar sobre do processo de aprendizagem discente acerca das aulas no Ensino Remoto a partir de mesmos pontos estudados anteriormente com os

<sup>37</sup>Estudo disponível em <https://e-revista.unioeste.br/index.php/travessias/article/view/27833>.

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

professores, para construirmos relações entre os estudos e entre as duas visões. A problematização foi iniciada pela tese de Lima et al (2020, p. 615) de que o ERE representou para muitos alunos uma série de desafios a serem superados por serem uma grande “considerados imigrantes digitais” – ou seja, que até e então tinham pouca ou nenhuma familiaridade com metodologias de ensino totalmente guiadas pelo meio remoto.

Como resultados, de primeiro já nos foi possível relacionar os desafios do ERE para com o EAD (conforme o primeiro estudo), e ficou claro pela leitura de autores como Gottardi (2015) e Artigas (2017) que alunos em ambos os modelos possuem uma mesma dificuldade: a organização para frequentar as aulas e a disciplina em cumprir os horários e as atividades. A comodidade de um quarto, sala de estar ou escrivaninha pode gerar o efeito oposto, sendo necessária bastante “automotivação e disciplina, além de incentivo e investimento” (GOTTARDI, 2015, p. 110) por parte do aluno. Esse, portanto, é o principal desafio de organização ao processo de ensino discente no ERE.

O outro desafio encontrado diz respeito à tecnologia necessária para frequentar as aulas, fazer as atividades e cumprir os cronogramas letivos. Isso pois o ERE, além de uma série de soluções criativas e adaptáveis para manter as aulas durante a pandemia, traz consigo a obrigatoriedade de um acesso à internet e do uso de pelo menos um aparelho, seja ele desktop, notebook ou celular. Contudo, como verificamos do trabalho de Lima et al (2020), esses são recursos que não estão disponíveis para mais da metade dos domicílios brasileiros – o que representa um grande obstáculo para essa parcela de estudantes quanto à frequência nas aulas.

Ainda, o outro fator de impacto – e possivelmente o que mais influência no processo de aprendizagem discente pelo ERE – são as questões do ambiente vivenciado. Rocha et al (2021) descrevem a pandemia como um agente causador de medo, ansiedades e angústia de maneira generalizada entre a população. Esse peso

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

é sentido consideravelmente pelo público estudantil e, somado às mudanças vivenciadas por eles no seu sistema de ensino tradicional acabam por afetar – e as vezes até comprometer por completo – o processo de aprendizagem. É assim que a leitura de Souza e Moura (2021, p. 2) nos alerta sobre a necessidade de a escola adotar medidas que abordem o lúdico “para destravar os medos e as incertezas [...] facilitando sua compreensão” no meio remoto.

Por outro lado, a aprendizagem discente na pandemia também foi marcada por vários pontos positivos onde a criatividade ganhou um novo significado. As Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC), para uns uma linguagem de domínio, para outros nem tanto, permitiu os alunos um leque de possibilidades para explorar e incrementar às suas tarefas diárias – semelhante às adaptações docentes que comentamos. Moran (2018) já comentava que a inserção de tecnologias digitais no ensino configuraria, no futuro, soluções dinâmicas para o aprendizado protagonizando o papel do aluno, e a pandemia confirmou este debate.

Percebemos nas leituras de Santos (2020), Carvalho et al (2021) e Costa et al (2021) efetivações da Educação 3.0 (educação da Era Digital), de práticas de Gamificação (inserção de dinâmicas de jogos no ensino), empregos de redes e mídias sociais como ferramentas educacionais, recursos da web, aplicativos de celular, multiformatos de conteúdos conforme a preferência do estudante (vídeos, textos, imagens, etc) e mais uma série de outras alternativas que os auxiliaram e ressignificaram seu processo de aprendizagem durante a pandemia.

Estabelecendo um diálogo com o trabalho entre os docentes, concluímos neste um processo igualmente marcado por desafios de adaptação aos estudantes que puderam ser superados ou contornados graças às tecnologias contemporâneas e ao

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

empenho pessoal. O estudo também foi concluído, apresentado no XXV Simpósio de Ensino, Pesquisa e Extensão (SEPE) da UFN e publicado<sup>38</sup> nos anais do evento.

### 4º Estudo: estudo de caso sobre Ensino Remoto na visão discente

Ainda em desenvolvimento, este é o estudo (de caso) atual – o que se inicia logo após a coleta anterior de uma perspectiva discente a partir de outras bibliografias para cruzarmos com os dados aqui levantados e também com a visão docente do outro estudo de caso feito. Começamos este estudo a partir da perspectiva de Castioni et al (2021, p. 405) de que as instituições de ensino – e sobretudo seus alunos – “viram a demanda pelo uso e pelo suporte da Educação Não Presencial aumentar de forma para a qual não estavam preparadas”. Feita pesquisa bibliográfica anterior em perspectiva discente geral, este estudo de caso tem por objetivo coletar tal visão especificamente a partir dos alunos da Comunicação Social na UFN, cursos de Publicidade e Jornalismo. Os dados anteriores ainda não foram trabalhados com os alunos para evitar “vícios” ou influências nas respostas.

Por conseguinte, a mesma estrutura de questionário foi utilizada com os alunos, mas com suas adaptações: **Seção I** sobre organização, agora para saber como os discentes planejam seu tempo e espaço para se dedicar ao Ensino Remoto; **Seção II** sobre tecnologia, para compreender as principais adaptações/aprendizados em relação ao que se tinha/era ofertado pela universidade; **Seção III** com a autoavaliação questionando ao discente se o ERE beneficiou ou prejudicou seu processo de aprendizagem, e se sente confiança para trabalhar novas vezes nesse formato.

Até fevereiro de 2022, 32 respostas já foram coletadas das 129 pontuadas na metodologia. O questionário será enviado novamente para a coleta de um número

<sup>38</sup>Disponível no site do evento

<https://www.ufn.edu.br/eventos/maiseventos/Anais.aspx?id=4AnWlXmkbCE=>, procurar por nome do autor.

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

mais expressivo, que possibilite um recorte mais amplo da realidade. Os dados serão interpretados, escritos e seguirão o padrão de análise do estudo de caso anterior. Esperamos, com esse estudo, compreender a visão de nossos alunos na Comunicação Social e compreender como as TIC atuam nesse meio como agente facilitador do ensino em tempos de pandemia, bem como quais outros recursos são familiares à linguagem dos alunos cujo uso poderá até compor novas práticas letivas para o ensino pós-pandemia.

## Considerações finais

Após o trabalho nesses estudos, concordamos com Oliveira et al (2020, p. 6) quando dizem que “a educação não será mais a mesma. [...] Tudo mudou na dinâmica e rotina de maneira inopinada diante da pandemia ocasionada pela Covid-19 [...] levando a um novo modo de ‘fazer educação’”. Pelos expostos, pudemos perceber que tudo começa pela migração abrupta da educação ao formato não presencial que leva toda a sociedade acadêmica – alunos e professores – à um cenário de desafios e de adaptações ao contexto.

Com a resolução do primeiro estudo, compreendemos uma perspectiva geral do Ensino Remoto Emergencial e da migração da sala de aula à rotina domiciliar: tratou-se da alternativa mais viável a se manter a educação, mesmo com todos os desafios que inicialmente sobrecarregaram a comunidade docente na obrigação de se reinventar dentro de plataformas digitais, linguagens tecnológicas e recursos improvisados que pudessem (re)estabelecer seu processo de ensino com os estudantes nos períodos mais iniciais da pandemia – quando nem as escolas e nem o governo dispunham de uma organização hábil e estruturada para guiar essa transição. Percebemos a resistência à participação sentida no modelo como o principal fator de

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

impacto ao docente, e cujas TIC apresentaram soluções criativas para contornar essas adversidades e propriamente resgatar o processo de ensino.

Confirmamos, no segundo estudo, esses expostos como também parte da nossa realidade, a Comunicação Social da UFN. Pudemos compreender a fundo as estratégias de organização e adaptação ao ERE. Destacamos as mudanças sentidas pelos docentes em relação ao planejamento das aulas – tanto práticas quanto teóricas – que tiveram todas de serem repensadas ao meio remoto; Observamos as substituições de tecnologias específicas ofertadas pela universidade por recursos gratuitos disponíveis na WEB para que o processo de ensino do docente dialogasse com as disponibilidades domésticas do aluno; Ainda, concluímos o quanto a Comunicação Social da UFN considera-se em maioria adaptada aos desafios desse cenário e inclusive com segurança para lecionar no ERE diante de futuras necessidades.

Chegando à perspectiva discente, com o terceiro estudo constatamos que semelhantes desafios se espelham também aos alunos. Conforme o ERE impõe uma necessidade por tecnologia com acesso à internet (desktop, notebook, aparelho mobile, etc) e pela disciplina regular de frequentar todas as aulas e atividades igualmente ao ensino tradicional, os dados comentados de que 1) metade dos domicílios brasileiros não dispõem de tais recursos, e 2) o “excesso” de conforto no ambiente domiciliar prejudica o processo de aprendizado do aluno podem sugerir um porquê às resistências, infrequências e altas taxas de evasão dos alunos ao ERE observadas pelos docentes. Não obstante, percebemos que a carga emocional discente também é influenciada pelo medo e incertezas vivenciadas da pandemia, mas que eles também encontraram nas TIC maneiras criativas de contornar os problemas e abraçar a familiaridade com linguagens tecnológicas.

Com previsão de conclusão do quarto estudo ainda para o primeiro semestre de 2022, esperamos compreender a realidade dos nossos alunos da Comunicação

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

Social, seus desafios, sua maneira de organização às aulas, suas preferências dentro do ERE, se sentem-se confiantes diante de futuras adversidades e, ainda, se de fato as TIC apresentam-se como soluções para o ensino em tempos de pandemia, e também como ensinamentos para o pós-pandemia impulsionando, por exemplo, práticas de Hibridização – como sugerimos de Moran (2018) – cujo debate inclusive pode abrir espaço para novos estudos e novas perspectivas ao fazer educação.

## Referências

ALVES, L. **Educação remota**: entre a ilusão e a realidade. Interfaces Científicas-Educação, v. 8, n. 3, p. 348-365, 2020.

ARRUDA, E. P. **Educação remota emergencial**: elementos para políticas públicas na educação brasileira em tempos de Covid-19. EmRede-Revista de Educação a Distância, v. 7, n. 1, p. 257-275, 2020.

ARTIGAS, N. A. S. **Análise documental das dificuldades apresentadas no ensino de educação à distância**. EDUCERE - XIV Congresso Nacional de Educação, 2017.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2006. (Obra original publicada em 1977).

BARRETO, C. H. da C.; BECKER, E. L. S.; GHISLENI, T. S. **Educação em tempos de pandemia: ensino remoto pela visão docente nos cursos de publicidade e propaganda e de jornalismo na universidade franciscana**. Travessias, Cascavel, v. 15, n. 3, p. 99-117, set./dez. 2021.

BITTENCOURT, I. M.; MERCADO, L. P. L. **Evasão nos cursos na modalidade de educação a distância**: estudo de caso do Curso Piloto de Administração da UFAL/UAB. Ensaio: Avaliação e políticas públicas em educação, v. 22, n. 83, p. 465-504, 2014.

CARVALHO, L. dos S.; FONSECA, A. V.; COSTA, F. W. de L.; MELO, M. de S. **Ensino remoto emergencial**: proposições e tutoriais para o uso de recursos digitais em aulas remotas. 1 ed. Natal: EDUFRN, 2021.



## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

COSTA, T. G. et al. **O uso das tecnologias de informação e comunicação como facilitadoras do ensino remoto emergencial no contexto epidêmico da covid-19.** *Holos*, v. 3, p. 1-24, 2021.

DE ALMEIDA, Elza Almeida Waquim Nunes; DE ARRUDA, Elda Waquim Bucar. **Efeitos do COVID-19 na Sociedade e na Cultura.** *REVISTA DA FAESF*, v. 4, 2020.

FALAUNIVERSIDADES. **Universidades:** em 2023, Brasil terá mais alunos de EAD do que em cursos presenciais. Disponível em: <https://bit.ly/2N7j4i7>. Acesso em 03 maio 2020.

GHISLENI, T. S.; BARRETO, C. H. da C.; BECKER, E. L. S. **Educação em tempos de pandemia: a migração do ensino para o formato não presencial como um cenário de desafios e possibilidades.** *Disciplinarum Scientia | Ciências Humanas*, v. 21, n. 2, p. 297-311, 2020.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GONZATTO, M. et al. **Mudanças de comportamento, na economia e no trabalho: como as pandemias transformam o mundo.** *GaúchaZH*, Porto Alegre, p. 01-04, 20/mar./2020.

GOTTARDI, M. de L. **A autonomia na aprendizagem em educação a distância: competência a ser desenvolvida pelo aluno.** *Revista Brasileira de Aprendizagem Aberta e a Distância*, v. 14, 2015.

LEAL, B. **Pedagoga explica diferença entre ensino remoto e EAD.** *Uninassau*, 2020. Disponível em: <https://bit.ly/39uVgfH>. Acesso em 26/08/2020

LIMA, A. C.; FREITA, J. O. PEREIRA, L. de A. S. R.; SILVA, V. G.; COELHO, M. M. P.; PEIXOTO, T. M. P.; ANDRADE, J. N. A.; MUSSE, J. de O. **Desafios da aprendizagem remota por estudantes universitários no contexto da Covid-19.** *Revista de Divulgação Científica Sena Aires*, v. 9, p. 610-617, 2020.

MICHEL, M. H. **Metodologia e pesquisa científica em Ciências Sociais.** São Paulo: Editora Atlas, 2. Ed., 2009.

MOREIRA, J. A.; HENRIQUES, S.; BARROS, D. M. V. **Transitando de um Ensino Remoto emergencial para uma educação digital em rede, em tempos de pandemia.** *Dialogia*. n. 34, p. 351-364, 2020.

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

OLIVEIRA, E. de. S. et al. **A educação a distância (EaD) e os novos caminhos da educação após a pandemia ocasionada pela Covid-19.** Brazilian Journal of Development, v. 6, n. 7, p. 52860-52867, 2020.

PETERMANN et al. **Ensino Remoto de publicidade e propaganda em tempos de pandemia.** Relatório produzido pelo Grupo IEP – Inovação no Ensino de Publicidade, 2020. Disponível em [https://a3206998-0117-4487-bafc-c62fc921a86a.filesusr.com/ugd/bb9c7e\\_99434b4c2cfd4ca0a05b8b92e3fa59d9.pdf](https://a3206998-0117-4487-bafc-c62fc921a86a.filesusr.com/ugd/bb9c7e_99434b4c2cfd4ca0a05b8b92e3fa59d9.pdf). Acesso em 03/04/2020.

RABELLO, M. E. **Lições do coronavírus:** ensino remoto emergencial não é EAD. Desafios da Educação, 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3ss0eSP>. Acesso em 06/10/2020, às 16:00

ROCHA, M. S. et al. **Ansiedade, depressão e estresse em estudantes universitários durante a pandemia do COVID-19.** Anxiety, depression and stress in university students during the COVID-19 pandemic. Brazilian Journal of Development, v. 7, n. 8, p. 80959-80970, 2021.

RODRIGUES, E. **Ensino remoto na Educação Superior:** desafio e conquistas em tempos de pandemia. Disponível em: <https://bit.ly/3ssGwqn>. Acesso em 06/10/2020, às 15:50.

SANTOS, V. A dos. et al. **O uso das ferramentas digitais no ensino remoto acadêmico:** Desafios e oportunidades na perspectiva docente. In: Proceedings of the VII Congresso Nacional, de Educacao, Conedu, Edição Online. 2020. p. 15-17.

SOUSA, F. V. P. de; MOURA, A. S. B. **O lúdico como instrumento metodológico no ensino remoto.** Ensino em Perspectivas, v. 2, n. 4, p. 1-10, 2021.

YIN, R. Estudo de caso: planejamento e métodos. 2a ed. Porto Alegre: Bookman; 2001.

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

## A CONSTRUÇÃO DE UMA CULTURA EDUCOMUNICATIVA: conceitos e aplicações<sup>39</sup>

*THE CONSTRUCTION OF NA EDUCATIONAL CULTURE: concepts  
and applications*

Nathália Saidelles Cunha<sup>40</sup>

Graziela Frainer Knoll<sup>41</sup>

Taís Steffenello Ghisleni<sup>42</sup>

**Resumo:** a educomunicação é entendida como um paradigma norteador da prática socioeducativa-comunicacional que tem o objetivo de criar e fortalecer um ecossistema comunicacional aberto e democrático nos espaços educacionais. Inserido nesta temática, o presente artigo tem como finalidade realizar uma análise histórica da educomunicação e seu surgimento no Brasil, além de estudar o uso dos recursos da educomunicação e das TICs, para verificar de que maneira estão sendo inseridos no ensino, por meio de fanzines, podcasts, quadrinhos e memes. A metodologia utilizada é qualitativa e exploratória e os resultados da pesquisa mostram que a educomunicação vem sendo usada em sala de aula de forma positiva e tem auxiliado professores a transmitir conhecimento de forma mais motivadora e interessante, se tornando mais eficaz.

**Palavras-Chave:** Ensino e Aprendizagem. Fanzine. Podcast. Quadrinhos. Meme.

**Abstract:** *educommunication is conceived as a paradigm of socio-educational communicational practice that aims to communicate and strengthen an open and democratic communicational environment in educational spaces. Inserted in this, the present article has the purpose of teaching to carry out a historical analysis of its ICT in Brazil, in addition to the way of studying the use of communication resources and publications, to verify what is being inserted, through fanzines, podcasts, comics and memes. The methodology used is qualitative and exploratory and the research results show that an educommunication used by auxiliary teachers is more effective in knowledge in a motivating and interesting way.*

**Keywords:** *Teaching and Learning. Fanzine. Podcast. Comics. Meme.*

<sup>39</sup>Trabalho apresentado à Sessão Temática “Mídia na Educação” do II Seminário Discente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, RS, realizado de 24 a 28 de janeiro de 2022.

<sup>40</sup>Aluna do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Franciscana. Bolsista Probic, UFN, E-mail: nathaliasaidellescunha@yahoo.com.br

<sup>41</sup>Doutora. Professora do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Franciscana. E-mail: grazifk@yahoo.com.br

<sup>42</sup>Doutora. Professora do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Franciscana. E-mail: taisghisleni@yahoo.com.br

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

## Introdução

No campo da comunicação social e das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs) existem vários conceitos que podem ser empregados no meio educacional. Um deles é o conceito de Educomunicação que começou a ser delineado no final dos anos 1990 a partir de experiências de profissionais de vários países que utilizavam mídias em seus processos educativos.

A Educomunicação é entendida pela ABPEducom como um paradigma orientador de práticas sócio-educativo-comunicacionais que têm como meta a criação e fortalecimento de ecossistemas comunicativos abertos e democráticos nos espaços educativos, mediante a gestão compartilhada e solidária dos recursos da comunicação, suas linguagens e tecnologias, levando ao fortalecimento do protagonismo dos sujeitos sociais e ao consequente exercício prático do direito universal à expressão (ABPEducom, 2021).

As práticas educomunicativas estimulam a criatividade e a autoria coletiva, e nesse sentido, as linguagens de comunicação e as tecnologias midiáticas têm papel fundamental nos processos educomunicativos já que possibilitam o exercício da liberdade de expressão potencializando a participação e o diálogo nos processos educativos. Garofalo (2019) explica que a proposta da Educomunicação para as aulas é exatamente alinhar relações humanas e aprendizagem.

Com base no contexto exposto, nosso objetivo geral é investigar mídias para uso na educomunicação e estudar o uso dos recursos da Educomunicação e das tecnologias da informação e comunicação (TIC), com foco nas potencialidades que oferecem. E para isso, serão realizados os seguintes objetivos específicos: definir o que é e como surgiu a Educomunicação; averiguar as características de formatos possíveis para uso na Educomunicação; e investigar de que maneira a apropriação do método educomunicativo e as tecnologias contribuem com as ações pedagógicas.

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

A pesquisa é qualitativa e exploratória, sendo caracterizados os seguintes formatos midiáticos: fanzine, podcast, quadrinhos e meme.

## Compreendendo a Educomunicação

De acordo com Bortoliero (1996, p. 186), um dos precursores da Educomunicação, é o comunicador argentino Mário Kaplún. Esse educador-comunicador, apesar de ser argentino, passou grande parte de sua vida trabalhando no Uruguai e acreditava que a comunicação tem o poder de transformar contextos a partir do envolvimento de todos como um veículo de educação. A autoria do conceito de Educomunicação foi atribuída a Kaplún por Ismar Soares, coordenador do Núcleo de Comunicação e Educação (NCE da Universidade de São Paulo, SP em uma entrevista dada ao Jornal Folha Dirigida<sup>43</sup> em 2005. Freitas (2015, p. 153 reforça que “Kaplún trouxe contribuições de diversos ramos do conhecimento humano como parte integrante da estruturação da proposta educacional, provavelmente sintetizando as diferentes contribuições do saber científico e prático na composição do seu viés educacional”. Entre as maiores contribuições de Kaplún está a criação de metodologias didáticas para leitura crítica da mídia. Ele foi o primeiro educador a incorporar a disciplina Educação em Mídia no currículo de uma universidade latino-americana (MARIO, 1999), e suas ações convergem para que o pensamento fosse desenvolvido para o uso crítico da mídia.

Vale enfatizar que no Brasil, a interface entre os estudos de comunicação e educação, deve muito ao Núcleo de Comunicação e Educação, pois partiu de lá uma pesquisa que concluiu que a relação entre comunicação e educação faz parte de um “campo de intervenção social específico” (MOREIRA, 2020).

<sup>43</sup>Jornal Folha Dirigida, na edição de nº 1.396 (08 a 14/12/2005) (FREITAS, 2015, p. 151).

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

Segundo Machado (2003, p. 51), a pesquisa denominada “Perfil”, nomeou o campo da Educomunicação que a partir de então, começou a ganhar espaço no meio educacional. A autora relata que o professor Ismar Soares foi um pioneiro e coordenador na área desses estudos: ele entendeu que a relação entre Comunicação e Educação desenvolve uma densidade própria e oferece um novo espaço de trabalho dando destaque a figura de um profissional denominado Educomunicador (MACHADO, 2003).

Ismar Soares foi precursor em identificar as relações das áreas do campo. Em 1997 e 1999, ele realizou uma pesquisa que tinha como propósito observar como a sociedade percebia a interrelação entre Comunicação e Educação, surgindo assim, o processo de pesquisa patrocinado pela FAPESP. No final dos anos 1990, percebeu que na América latina, no noroeste americano e em alguns lugares do continente asiático havia se consolidado um pensamento que associava comunicação-educação como algo independente, que se praticava na mídia e na escola. Relata, ainda que em 1998, foi convocado um congresso internacional em São Paulo, que teve como objetivo reunir papers sobre áreas relacionadas ao campo, como educação nos meios, gestão comunicativa e de reflexão epistemológica sobre o assunto, conseguindo assim, identificar o conceito de Educomunicação. Cerca de 20 pesquisadores trabalharam com Ismar no projeto, que teve duração de 1996 a 1999. Esse projeto foi o responsável por dar nome ao fenômeno que já se mostrava evidente. Para o grupo que realizou a pesquisa com o professor Ismar Soares, Educomunicação passou a significar “conjunto das ações destinadas a criar ecossistemas comunicativos mediadas pelas tecnologias, tendo como objetivo final a construção de práticas cidadãs que passam pela expressão comunicativa dos agentes sociais” (SOARES, 2003, p.37).

Para Soares (1999), a educomunicação não é uma nova disciplina, e sim um novo paradigma, que está em processo de construção e que é constituído por várias

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

outras categorias analíticas. Deve ser entendida como uma práxis social e com uma lógica própria. Em 1998, surgiu o primeiro grande projeto em parceria com o estado de São Paulo, onde foi criado um curso chamado Tec Informática que teve como objetivo capacitar 900 professores. Após essa experiência em 1998-1999, o núcleo passou a ter reconhecimento estadual, sendo convidado para a realização da EDUCOM TV, em parceria com 1024 escolas estaduais e envolvendo 2500 professores. O curso teve adesão das pessoas, mas elas desistiram no meio, foi então que eles sugeriram uma proposta alternativa, utilizando seus conhecimentos sobre o conceito de Educomunicação eles conseguiram manter a frequência do público em 86% de 2040 professores.

Em São Paulo, a Educomunicação já é considerada uma política pública de educação, tanto por meio do Imprensa Jovem, que é um projeto do qual os estudantes participam em projetos de produção multimídia, quanto com o Núcleo de Educomunicação, que forma professores. E, segundo Soares (2020, p. 16), desde 2001 as escolas da Rede Municipal de Ensino de São Paulo, “passaram a provocar interferências gigantescas, criando ondas de simpatia para com a novidade que despontava: crianças e adolescentes fazendo comunicação e, com isso, contribuindo para a diminuição da ameaça que pairava sobre a Rede: a violência no espaço escolar”.

Soares (2002) explica que, ainda em São Paulo, foi iniciado pela Secretaria de Educação do Município um projeto chamado Imprensa Jovem, que gerou a EDUCOM Rádio, uma rádio móvel com 16 canais, que era descrita como “uma assistência a um grupo de escolas e tem como objetivo levar a linguagem, radiofônica para dentro do espaço escolar” (SOARES, 2003, p.39), e sua missão era fazer com que a Educomunicação fosse discutida entre a comunidade e ajudasse enfrentar um problema que afligia a todos: a violência nas escolas, além de ter também como propósito capacitar aproximadamente 9 mil docentes para o uso do rádio e outros

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

meios de comunicação nas atividades do meio escolar. Mais recentemente, o autor destacou o papel da capital, com seu programa educ comunicativo, que “tem muito a oferecer à Base Nacional Comum Curricular – BNCC, no debate e na implantação, em todo o país, de uma proposta curricular em condições de dialogar com a perspectiva defendida pela UNESCO, sob a denominação de Educação Midiática Informacional” (SOARES, 2020, p. 19).

A palavra Educomunicação adquiriu tanta importância que ganhou um sinal em LIBRAS, que surgiu a partir da junção de “comunicação” e “educação”. O sinal foi criado em 2021, pela Udesc, pelo Grupo de Pesquisa Educação, Comunicação e Tecnologia (Educom Floripa) e pelo Núcleo Regional de Santa Catarina da ABPEducom, durante os Colóquios de Educomunicação em Santa Catarina (ABPEDUCOM, 2021). E, em julho de 2021, o termo Educomunicação foi reconhecido pelo Vocabulário Ortográfico da Língua Portuguesa da Academia Brasileira de Letras e passou a fazer parte do dicionário, onde foi categorizada como um substantivo feminino (PARENTE, 2021).

Assim, resumindo, segundo o site da ABPEducom, educomunicação pode ser definida como:

um paradigma orientador de práticas sócio-educativo-comunicacionais que têm como meta a criação e fortalecimento de ecossistemas comunicativos abertos e democráticos nos espaços educativos, mediante a gestão compartilhada e solidária dos recursos da comunicação, suas linguagens e tecnologias, levando ao fortalecimento do protagonismo dos sujeitos sociais e ao consequente exercício prático do direito universal à expressão. (SOARES, 2012).

O uso da educomunicação em sala de aula abre espaço para o diálogo contínuo e a troca de conhecimentos e experiências entre alunos e professores, construindo assim um espaço para que alunos e professores falem ativamente. Então o processo de aprendizagem está realmente alinhado com os princípios de um espaço democrático, não apenas um espaço de acesso à informação.



# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

## Educomunicação e Mídias para Uso no Ensino

A educomunicação é uma forma de trazer a mídia para a sala de aula, se tornando uma ferramenta valiosa para a construção do conhecimento, conforme transforma o processo de construção do conhecimento em algo mais dinâmico e significativo para os alunos. Uma das maneiras de entender a educomunicação é verificando, na prática, a aplicação de textos, mídias e discursos mediados no contexto escolar.

Várias mídias podem ser implementadas no ensino, e não é necessário ter um espaço diferenciado, como um laboratório de informática, para que isso ocorra, pois a educomunicação pode ocorrer nos diferentes espaços da escola. Entretanto, quanto mais recursos e qualidade de conexão à Internet a escola tiver, melhor poderá diversificar atividades e mídias. Essa adaptação envolve não só estrutura escolar e as tecnologias da informação e comunicação (TIC), mas saber e conhecer diferentes formatos e formas de produção que possam ser adaptados para o cotidiano escolar, para não ficar restrito a mídias como jornal e TV, até para que possa haver uma aproximação entre o docente e o universo que interessa aos estudantes. Alguns desses formatos que atraem particularmente o público jovem são: fanzine, podcast, quadrinhos e meme.

O estudo foi feito da seguinte forma: para a seleção dos formatos, foram elencadas mídias potencialmente interessantes para alunos jovens, excluindo-se as mídias tradicionais, como TV, rádio e jornal. Em seguida, foram buscados trabalhos, em Língua Portuguesa, no Google Acadêmico, que tivessem como palavras-chave educomunicação e mídia, assim, foram escolhidos os quatro diferentes formatos citados nos primeiros artigos que retornaram da busca. A partir dessa seleção, permaneceram os formatos fanzine, podcast, quadrinhos e meme, sendo caracterizados conforme as categorias de análise: definição ou conceito do formato,

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

dados históricos de sua criação ou produção, referência a, pelo menos, dois trabalhos que tenham utilizado essa mídia na educomunicação e, a partir dos resultados, lista de potencialidades de uso.

## Fanzine

O Fanzine surgiu nos Estados Unidos nos anos 1930, porém somente chegou ao Brasil em 1965, por meio de Edson Rontani que decidiu editar um boletim com o tema de quadrinhos, cujo propósito era juntar amantes dessa arte (NEGRI, 2005). Ele foi o responsável pelo primeiro fanzine lançado no Brasil. O boletim foi lançado em 12 de outubro e foi denominado de 'Ficção', onde foram feitas 30 cópias utilizando mimeógrafo. 'Ficção' teve 12 edições, o último exemplar circulou em 1970. Ela relata que alguns autores consideram o surgimento do Fanzine somente na década de 70, junto com o movimento punk na Inglaterra. O termo "Fanzine" foi criado por Russ Chauvenet em 1941, e era usado nessa época para designar publicações caseiras que se propagavam nos Estados Unidos e tinham a intenção de trocar informações sobre diversos temas, via correio. O primeiro fanzine do mundo se chama 'The Comet', e foi produzido por Roy Palmer, em 1930.

Sobre a definição do formato, segundo Campos (2009), o termo Fanzine - às vezes chamado também de "Zine" - surgiu da junção de duas palavras em inglês, *fanatic* e *magazine*, que traduzido para o português significa "revista do fã". O Fanzine é uma publicação independente e de caráter experimental e amador, onde se aborda assuntos dos quais você é fã, com intuito de fazer amizades e gerar novas conexões entre leitores que tenham interesse no mesmo tema em questão. No Fanzine, o autor tem total liberdade de expressão sobre sua opinião e não precisa seguir tendências, só deve se preocupar em satisfazer a si mesmo e a quem lê. O Zine tem como uma das suas características mais marcantes a sua tiragem, que muitas vezes costuma ser pequena e também é sem fins lucrativos. O Fanzine é diferente de uma revista tradicional, onde

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

não precisa se preocupar com o com o mercado editorial e nem tem objetivo de lucrar. Geralmente, eles são feitos de forma artesanal, com desenhos e textos feitos à mão, podendo também incluir colagens, xerox, entre outros. Para Negri (2005, p. 1), o fanzine pode ser considerado “uma publicação artesanal feita por fãs que querem trocar informações e mostrar seus dotes artísticos.” A autora define Fanzine como “revistas amadoras, de pequena tiragem, produzidas de forma artesanal”.

Além desse caráter artesanal, o advento da tecnologia e da Internet trouxe aos autores de fanzines uma nova realidade na qual tiveram que se adaptar: assim começaram a criar as primeiras “E-zines”, os Fanzines eletrônicos. Campos (2009, p. 3), relata que a principal característica do E-zine é “trazer para a linguagem do computador os temas e assuntos tratados outrora nos fanzines impressos”. É possível criar um E-zine de diversas formas, como por exemplo, disponibilizados no formato de um blog. Ainda segundo Campos (2009), o Fanzine é algo rápido e simples de se fazer, pois não se necessitam de muitos recursos para criá-lo. Um dos requisitos indispensáveis para a confecção de um Fanzine é a criatividade, que é praticada na criação imagética e textual do conteúdo dos Fanzines.

Na sala de aula, o Fanzine se tornou uma nova ferramenta para a produção de textos, já que é um recurso que incentiva a livre-expressão. Eles são considerados pela autora como um “veículo simples de ser feito, com baixíssimo custo de produção e que possui uma força de comunicação considerável” (CAMPOS, 2009, p. 1). Outra característica do Fanzine é que ele pode ser reproduzido e dar origem a outros Fanzines, o intuito de um Zine é ser passado para frente e ser lido por desconhecidos.

Campos (2009) complementa que o uso de Fanzines na sala de aula pode ajudar a exercer a criatividade dos alunos e ajudar a desenvolver, no uso prático, as linguagens. O Fanzine é uma ferramenta de baixo custo e por não necessitar de preparo prévio para sua confecção - como aconteceria ao fazer a diagramação de um jornal ou

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

revista, por exemplo - a técnica pode ser aplicada em turmas semianalfabetas ou em processo de letramento, das mais variadas idades e classes sociais.

Além disso, Moura (2021), descreve o Fanzine como uma revista amadora e que o seu uso em sala de aula, como foi constatado durante as aulas remotas no período da pandemia do Covid-19, permite exercitar a criatividade dos alunos na ausência de convívio diário. O uso dessa ferramenta também permitiu tornar as atividades durante as aulas remotas mais atrativas para os alunos, gerando assim, maior envolvimento com a atividade proposta.

Contudo, o Fanzine vem sendo usado em sala de aula bem antes da pandemia. Moura (2021) sugere o uso de fanzines em sala de aula para que as aulas fiquem mais atraentes e que possam despertar mais a atenção e o desejo de aprender do aluno, já que o seu uso em sala de aula também estimula a imaginação, a criação e o lúdico. O Fanzine se mostra como uma ferramenta que facilita a dinâmica de uma aula criativa.

Um projeto de extensão do curso de Arquitetura e Urbanismo, da Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS) – Campus Erechim, fez com que os acadêmicos utilizassem fanzines para comunicar a comunidade erechinense temas abordados no curso e com temas variados, como urbanidade e espaço público, que foram adaptados de trabalhos executados previamente pelos estudantes na disciplina de Expressão Gráfica 2. Foram produzidos 100 Fanzines com temáticas relacionadas à urbanidade e de temática livre, conforme mostra a Figura 01, como diversidade de gênero, violência, adoção de animais, ansiedade, depressão etc. (GOETTEMS, GEREMIAS e FAVARETTO, 2019).

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

Figura 01 - Fanzine



Fonte: Goettems, Geremias e Favaretto (2019).

Segundo Goettems, Geremias e Favaretto (2019), o professor responsável pelo projeto citado afirmou que o uso do Fanzine coloca em prática o uso da habilidade manual para desenhar a expressão gráfica. Já Andraus (2009) reforça o fato de que o fanzine é uma ferramenta que reúne recursos para atrair os jovens à superação dos obstáculos na tarefa de ler e escrever, e prevê a difusão de seus textos e esforços conjugados entre escrita e produção artística, o que assimila outras modalidades interpretativas.

Outro exemplo a destacar é o de Lopes (2020) que utilizou o fanzine como parte de uma sequência didática com os alunos do sétimo ano do Colégio Castelo Bilingual School, em São Caetano do Sul, São Paulo, para combater a desinformação e *fake news* sobre o coronavírus no início da pandemia. A escolha pela ferramenta aconteceu por este ser um material com confecção simples e rápida e que tem o poder de trabalhar gêneros textuais, como por exemplo discutir a desinformação. Utilizando a plataforma Zoom, a professora deu orientações de como os alunos poderiam produzir o fanzine e quais seriam os materiais necessários para a produção da

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

revistinha. No final, os zines produzidos em sala de aula foram utilizados para orientar pessoas que enviassem fake news no Whatsapp.

Portanto, a partir dos exemplos citados, como potencialidades de uso, podem ser destacados:

- A multimodalidade do fanzine permite trabalhar com diferentes linguagens e habilidades comunicativas;
- A turma pode ser envolvida em uma situação de produção coletiva, em que diferentes etapas do trabalho são exercidas por cada aluno ou grupo, estimulando cooperação e colaboração;
- A tecnologia necessária pode ser simples, com uso de desenhos e colagens, quando o fanzine é artesanal, ou pode contar com laboratórios e equipamentos de informática, como no caso de e-zines, conforme a realidade da escola;
- Os assuntos que podem ser tratados nos fanzines são diversos, podem ir desde questões sérias, como inclusão e identidade, até questões pontuais que estejam em voga na mídia e interessem ao aprendiz jovem;
- A dinâmica de criação do fanzine estimula leitura, escrita e autonomia do estudante, favorecendo uma visão crítica sobre os assuntos.

De forma ampla, é possível perceber que o uso dos fanzines em sala de aula, com baixo custo, consegue ampliar o diálogo e a troca de experiências, tanto entre os alunos quanto entre os alunos e seus professores, o que indica que a aplicação de formas alternativas consegue dinamizar o processo de ensino e aprendizagem.

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

## Podcast

Um podcast é um arquivo de áudio parecido com os programas de rádio, mas pode ficar disponível em sites ou aplicativos de sincronização. De acordo com Carvalho (2009), o termo Podcast surgiu com Adam Curry em 1994 e é a junção dos termos *pod* e *broadcast*, sendo o primeiro referente a um dispositivo de reprodução de áudio e vídeo da Apple, e o segundo se refere ao método de transmissão ou distribuição de dados. Podcast nada mais é do que um arquivo de áudio publicado na Internet, que pode ser acessado online e até mesmo baixado, abordando uma diversidade infinita de temas. O contexto educacional do podcast passou a ter interesse por parte dos docentes quando eles perceberam a excelente oportunidade de transmitir conteúdos, além de servir como um auxílio ao ensino tanto presencial como à distância, pois usando o podcast os docentes podem disponibilizar diversos tipos de materiais no formato de áudio, que podem ser acessados a qualquer momento e em qualquer lugar, aliando conhecimento a informação e dinamismo no formato de aprendizagem. A finalidade do podcast pode servir para informar, divulgar, orientar e motivar os alunos sobre determinada temática além de provocar um maior interesse, da parte do aluno, na aprendizagem dos conteúdos, que se torna muito mais significativa.

Vale destacar que para criar podcasts, não é necessário ter conhecimentos avançados em tecnologia, mas sim o entendimento da dinâmica de planejamento e produção, que aliado ao acesso a algumas ferramentas específicas ajudará a otimizar a sua criação. A produção de um podcast pode ser realizada com o auxílio de técnicos de uma rádio, mas também pode acontecer de forma bem mais simples, pois a gravação pode ser feita com o auxílio de um celular, gravador de voz ou microfone, e para a edição existem programas gratuitos e bastante intuitivos. A hospedagem do

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

podcast pode ser feita em sites e redes sociais, e para acessar a produção o aluno precisará apenas de um computador, tablet, celular ou tocador de MP3.

O podcast ainda pode ser reutilizado ao passar dos anos, por ser um material versátil, uma vez que o conteúdo da disciplina varia pouco ano após ano. Quando o professor utiliza podcast ele consegue associar informação e entretenimento ao processo de aprendizagem, uma vez que, o acesso ao conteúdo digital é “uma atividade estimulante que ajuda o aluno a tornar-se num leitor e produtor de informação para a Web”. (CARVALHO, 2009, p.66). Sobre a duração do podcast, o autor afirma que “podcasts curtos conseguem manter a atenção dos alunos na audição e compreensão” (CARVALHO, 2009, p.69).

Para ações de ensino e aprendizagem, os programas gravados no formato de podcast podem ser utilizados como facilitadores da internalização dos conteúdos acadêmicos, uma vez que podem ser facilmente reproduzidos em computadores, tablets ou celulares.

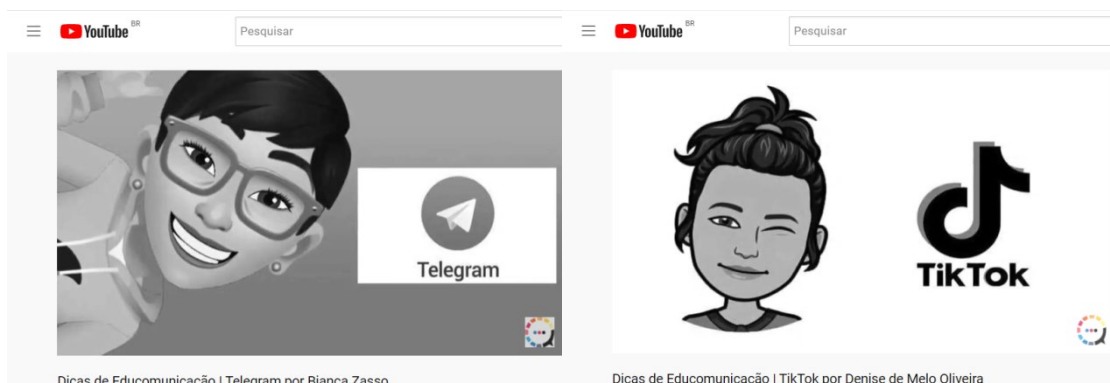
Um exemplo de uso da ferramenta aconteceu vinculado à disciplina de Educomunicação do Mestrado em Ensino de Humanidades e Linguagens da Universidade Franciscana que, em 2020, produziu uma série de podcasts com dicas sobre o uso de plataformas em sala de aula (veja a figura 02). Os podcasts também são utilizados no curso com a proposta de divulgar as pesquisas realizadas pelos alunos do curso. As gravações acontecem preferencialmente com auxílio dos técnicos da rádio da universidade, mas, durante o afastamento presencial provocado pela pandemia do Covid-19, as gravações aconteceram com orientação virtual dos técnicos, e foram realizadas na casa dos estudantes, com o auxílio do celular. Os podcasts são postados na página do Facebook do curso e são disponibilizados no Youtube mantido pelo MEHL.



# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

Figura 02 - Capa dos podcasts com Dicas de Educomunicação



Fonte: <https://youtu.be/WmgsHVEocWA>

Em outro exemplo, um trabalho final de mestrado em história, da Universidade Federal do Rio de Janeiro mostra que, apesar do desafio que parece ser utilizar mídias digitais em sala de aula, a aplicação na prática pode acabar funcionando bem. A tese do professor Roane Ferreira de Souza propõe que a produção do podcast seja feita em sala de aula, fazendo com que os alunos participem da fase de produção, desde a escolha do tema até a gravação e divulgação do produto. Essa prática propõe que os alunos sejam capazes de expor seus conhecimentos sobre o tema proposto, além de cada um participar da produção do podcast contribuindo com suas habilidades pessoais, tornando a sala de aula um espaço para construção do conhecimento com a participação de toda a turma (MARQUES, 2021).

Dentre as potencialidades de uso do podcast, elencam-se:

- O trabalho com a linguagem sonora, desde a palavra falada e questões de pronúncia, até o uso de elementos criativos, como jingles e trilhas;
- A variedade de formatos que podem ser utilizados dentro do mesmo podcast, como vinhetas, programas de curiosidades, notícias, programas de entrevista, rodas de conversa etc.;

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

- Mesmo com baixa qualidade de conexão na escola, com um celular ou um computador, o podcast pode ser gravado, sendo transmitido posteriormente, por meio de rádio escola ou redes sociais digitais;
- As atividades de produção que envolvem o podcast estimulam a coletividade e a linguagem, com a definição da pauta, a redação dos textos e a gravação dos episódios;
- O formato pode ser ouvido enquanto o aprendiz executa outras atividades, o que é próprio da versatilidade do formato;
- Os temas que podem ser tratados são amplos e inesgotáveis, sendo possível, também, envolver os estudantes em uma atividade multi ou interdisciplinar (por exemplo, produzir na aula de Língua Portuguesa um podcast sobre os temas tratados na aula de Biologia).

A ferramenta podcast, de forma geral, atua alinhada com as necessidades do contexto atual, que exige a inovação na forma de ensinar, e, ao mesmo tempo, precisa garantir a facilidade do acesso à educação e um aprendizado de forma divertida e descontraída que possa estimular todos os envolvidos no processo de ensino e aprendizagem.

### Quadrinhos

É relatado por Costa e Silva (2014), que os quadrinhos foram criados por Robert Grump em 1968, e o primeiro quadrinho underground foi intitulado como Zap Comix, sua primeira edição foi publicada em São Francisco e teve cerca de 3500 cópias, a revista surgiu em meio do movimento hippie, como embaixadora da contracultura. O lado underground dos quadrinhos continuou pela década de 1970 e 1980, tendo a revista Heavy Metal, que tratava de assuntos como histórias de fantasia,

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

ficção, nudez e viagens psicodélicas. No Brasil, os quadrinhos surgiram durante o regime militar e continuam grande crítica social. Tendo os traços e ideias do Pasquim e de seus colaboradores como Millôr Fernandes, Jaguar, Ziraldo e Henfil, onde o último foi o primeiro autor nacional de quadrinhos underground no Brasil com obras como Graúna e Fradin.

De acordo com Da Silva Costa e Da Silva (2014), os quadrinhos são uma das mídias de maior influência na sociedade, pois possuem apelo visual e linguagem simples, que quando utilizados em sala de aula, podem melhorar a capacidade dos alunos de construir textos. A partir de 1970 psicólogos e educadores passaram a reconhecer o uso de quadrinhos como ferramenta educativa, pois o fato de os quadrinhos trazerem informações junto com desenhos acaba se tornando mais atrativo para os alunos, principalmente para crianças, fazendo com que as informações ali apresentadas sejam mais rapidamente aprendidas. Os alunos, dificilmente, constroem conceitos por meio da leitura de longos textos informativos ou leitura de livros didáticos. Os quadrinhos são capazes de ilustrar conceitos de forma mais clara e eficiente, sendo assim, seu uso em sala de aula é de grande importância, uma vez que também podem auxiliar na motivação de discussão de temas atuais e na desconstrução de visões do senso comum.

De acordo com Santos (2001), o uso de quadrinhos no processo de aprendizado é capaz de desenvolver processos mentais e gerar o interesse pela leitura em crianças. O autor valoriza o uso de quadrinhos em sala de aula, pois é de extrema importância para a iniciação da criança na consolidação do hábito da leitura, uma vez que para ele “a criança que não lê nem História em Quadrinhos tampouco se sentirá disposta a enfrentar textos didáticos, literários e informativos.” (SANTOS, 2001, p.47). A história em quadrinhos é um recurso que possui uma extrema facilidade em falar diretamente com o imaginário da criança, preparando-a para a leitura futura de outras obras. Pode-se notar que atualmente livros didáticos possuem quadrinhos

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

impressos e essa prática vem sendo utilizada há pelo menos três décadas, pois é notória a disseminação mais eficiente do conhecimento. A união de texto e ilustração criam significados que são facilmente absorvidos no caráter globalizador da criança, uma vez que torna o conteúdo a ser estudado mais interessante. Os quadrinhos também têm a finalidade de conscientizar e alfabetizar a população mais carente, além de desenvolver aptidão artística e estimular a criatividade.

A Universidade Federal de São Carlos criou a GIBIOzine, como mostra na Figura 03, que é uma revista de quadrinhos, no estilo Fanzine, e é produzida semestralmente pelos estudantes de biologia da UFSCar. Ela possui ISSN e é distribuída de forma impressa e digital, disponibilizada no site do projeto. Os quadrinhos produzidos pelos alunos têm como intuito propagar conhecimentos acadêmicos e científicos da área da biologia, de forma leve, diferente e acessível (ALENCAR, 2013).

Figura 03 - GIBIOzine



Fonte: Alencar (2013).

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

De acordo com o professor Hylio Lagana, idealizador da iniciativa, a utilização das histórias em quadrinhos em sala de aula faz com que as crianças compreendam com mais facilidade os temas estudados, melhorem a capacidade de compreender textos e assuntos diversos, além de, aumentar significativamente o interesse em produzir e melhorar a capacidade de compreensão textual (ALENCAR, 2013).

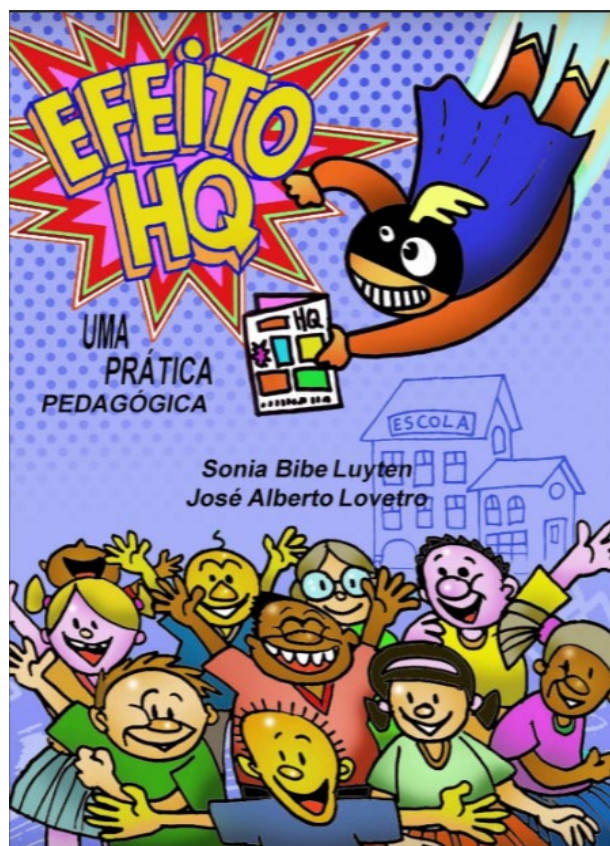
Luyten e Lovetro (2016) relatam que o uso de histórias em quadrinhos e humor gráfico é uma saída inteligente, direta e funcional e para que seja otimizada o custo é muito pequeno já que o mais importante é capacitar os professores para que possam utilizar essa prática, e após, usar papel e lápis para iniciar as atividades. Uma das grandes vantagens do uso dos quadrinhos em sala de aula é que isso aproxima os alunos e gera um espírito de colaboração.

Os professores Luyten e Lovetro (2016) criaram um livro chamado Efeito HQ, que traz dicas e exemplos práticos de como o uso de quadrinhos pode agregar valor às situações de ensino e aprendizagem dentro da sala de aula.

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

Figura 04 - Capa do livro Efeito HQ



Fonte: Disponível em: [https://issuu.com/efeitohq/docs/efeito\\_hq](https://issuu.com/efeitohq/docs/efeito_hq)

A figura 04 ilustra a capa da obra citada, que entre várias contribuições, apresenta uma lista com 10 motivos para implantação imediata de HQ nas escolas. Entre os motivos citados, destacamos que “quadrinhos é a linguagem mais próxima dos alunos, desde a infância até as universidades” e “os alunos que leem Quadrinhos têm uma absorção de conteúdo 30% maior que em mídias eletrônica e virtual, segundo pesquisas realizadas neste campo”.

Outro exemplo interessante que utiliza quadrinhos é o projeto “Flora na Quarentena” que “nasceu no contexto do Laboratório de Emergência Covid-19, que reuniu interessados de todo o país para pensar em alternativas de solidariedade nesse

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

contexto” É um projeto colaborativo, feito por muitas mãos. (QUARENTENA, 2020). O projeto Flora na Quarentena publicou suas HQs a partir do dia 02 de maio de 2020, nas mídias sociais Instagram, Facebook e Tapas, com acesso gratuito, uma série de histórias em quadrinhos com informações sobre a Covid-19 e proporcionou várias possibilidades de reflexão sobre a pandemia, a partir das descobertas da personagem a respeito de como se cuidar, e o compartilhamento das suas impressões sobre os dias atuais na companhia do seu novo amigo Alquingel, e do gato Oswaldo.

Figura 05 - Print de uma tirinha da Flora na Quarentena



Fonte: Ilustração: Ebel e Magalhães em: Gigliotti; Torres e Ebel (2021, p.10).

Vale ressaltar que a série de quadrinhos foi criada de forma colaborativa com o intuito de comunicar publicamente a ciência, de forma clara e efetiva e o trabalho resultou em um gibi que foi publicado em julho de 2021, pela editora Fat/Uerj, com apoio institucional da Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

Com os exemplos citados, é possível destacar várias potencialidades de uso elencadas com o uso da ferramenta quadrinhos são:

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

- A multimodalidade, que permite trabalhar com textos escritos e imagens simultaneamente;
- Os quadrinhos favorecem a leitura, a alfabetização, a interpretação textual, o pensamento crítico e reflexivo;
- Quando a atividade envolve a produção de quadrinhos pelo estudante, a capacidade criativa é incentivada;
- Os temas podem ser condizentes com a realidade do estudante ou, por outro lado, centrados em um universo ficcional, estimulando a imaginação;
- Inclusive escolas que não estão conectadas conseguem trabalhar com quadrinhos em sala de aula, sendo uma alternativa de mídia viável;
- A linguagem imagética e dinâmica que os quadrinhos utilizam faz com que esse formato seja uma opção para estudantes que não têm o hábito de ler livros.

-

De forma geral, entendemos que as histórias em quadrinhos conseguem ativar o prazer da leitura, e só por isso já podem ser consideradas uma boa ferramenta de ensino e aprendizagem de conteúdo. Elas podem contribuir para a reflexão e para a construção de sentido, independentemente da área de conhecimento, já que oferecem possibilidade de abordar os conteúdos de forma complementar ao assunto principal de cada área.

## Mememes

De acordo com De Souza (2001), o termo “meme” apareceu pela primeira vez em 1976, quando mencionado por Richards Dawkins em seu livro *The Selfish Gene*,



## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

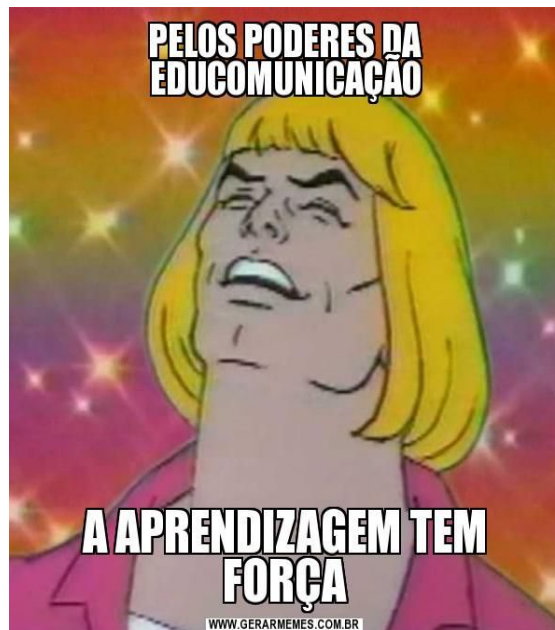
que definiu o termo como “uma unidade de transmissão cultural, ou uma unidade de imitação” (DAWKINS, 2007, p.330).

Segundo Lamarão (2019), memes são uma forma de conteúdo compartilhado na internet, que, por terem um tom bem-humorado, se disseminam de forma rápida e em grande velocidade. Torres (2016) afirma que meme é “tudo aquilo que se transmite através da repetição, como hábitos e costumes dentro de uma determinada cultura” (TORRES, 2019, p.1). Ele relata que esse conceito surgiu no final da década de 1990, quando um dos criadores do site del.icio.us criou uma página chamada “Memepool” (“Piscina de Memes”, em português), que reunia links e conteúdos compartilhados por diversos usuários. Os memes são mais antigos que a própria cultura digital, mas por causa de sua capacidade de se espalhar, encontram nela um terreno fértil para se expandir. Uma das características mais marcantes dos memes é a sua fácil disseminação na internet, independente de qual seja sua temática, ele precisa evoluir para conseguir se propagar na rede.

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

Figura 06 - Meme de He-Man sobre Educomunicação



Fonte: Pinterest. Disponível em: <https://pin.it/7MOiGHB>

Para viralizar, um meme não pode ser estático, ele precisa inovar na mensagem e na forma, para não cair no esquecimento. O autor ainda destaca “os memes podem ter como origem fontes diversas: discursos, falas, costumes, erros de arbitragem no futebol, furos jornalísticos, fatos engraçados, personagens políticos e até notícias de economia” (TORRES, 2019, p.2), ou seja, tudo pode virar meme. Os formatos de meme variam, podendo ser montagens de imagens bizarras até quadrinhos e tirinhas que tenham uma narrativa.

Massaruto (2017) afirma que memes podem ser utilizados em sala de aula como uma maneira de produzir conhecimento e criticar a sociedade, uma vez que os memes aproveitam do humor para comunicar rapidamente uma mensagem que pode ser entendida por diversos grupos sociais.

Os memes fazem parte do universo dos jovens e conseguem resumir assuntos complexos de forma criativa e divertida, sendo assim, uma ótima ferramenta para

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

iniciar discussões em sala de aula. Porém, ele não é indicado para alunos de todas as idades, já que crianças podem não os compreender. O uso de memes em sala de aula pode ocorrer de diversas formas: ele pode ser apresentado e se tornar o gerador de uma discussão, ele pode ser utilizado para ilustrar um conceito e pode, também, ser utilizado como atividade de sintetização de mensagem, onde os próprios alunos criam memes sobre um determinado assunto (FAJARDO, 2020).

Evangelista (2020) relata o uso de memes em sala de aula como uma forma de ensinar arte barroca de uma forma diferente durante as aulas remotas. Na situação exposta, foi lançado um desafio de memes, no qual os alunos precisavam criar memes com imagens de obras de arte após o estudo sobre os conceitos de artistas do Renascimento e Barroco Europeu, e a temática principal foi a pandemia e a escola online. A figura 7 traz exemplos dos resultados alcançados com a atividade.

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

Figura 07 - Memes Pandemia X Escola Online



Fonte: Evangelista (2020).

Sobre as potencialidades de uso dos memes, cabe ressaltar:

- Pela sua atualidade, os memes funcionam como as charges, ou seja, podem conter temas de cunho contemporâneo e político, sendo utilizados para abordar situações por outro viés, o do humor;
- O uso do humor faz com que o estudante exercite suas habilidades de leitura e interpretação crítica;
- O meme utiliza, pelo menos, duas linguagens, a verbal escrita e a imagem, então estimula o estudante duplamente;
- Esse formato já faz parte das linguagens que são familiares ao repertório do aluno, que acessa redes sociais digitais diariamente;

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

- A criação de memes pode ser uma atividade que engaje os estudantes, pela familiaridade com que veem esses textos.

-

Memes tem potencial além. Somando todas as suas características de intertextualidade, multimodalidade e combinação de semioses, Silva (2016, p. 243) determina os memes como um gênero discursivo contemporâneo e próprio do ambiente virtual: levanta “questões relativas aos estudos da linguagem, tais como as noções de gênero do discurso, dialogismo, polifonia e heterogeneidade enunciativa” e demais pontos que de análise que se podem fazer considerando os memes como discursos, nesse meio. Inferem-se os estudos do discurso através do meme (ou discurso memeficado) na política, na educação, na publicidade, na informação, no entretenimento ou em quaisquer outros campos comunicáveis - o que pode ampliar nossa consideração sobre os memes para além de um simples formato de micro conteúdo à um formato de linguagem de influência na web, de caráter viral e massificado.

## Considerações Finais

A Educomunicação ressalta a importância de criar e fortalecer um ecossistema de comunicação escolar por meio da inserção de mídias nos espaços educativos, onde professores qualificados serão capazes de desenvolver nos estudantes um olhar crítico com a utilização de diversos tipos de mídias para ajudar na fixação de conteúdo.

Diante disso, é necessário que os professores repensem seu trabalho e adotem uma abordagem diferenciada que permita que os alunos reflitam e atuem ativamente no processo de construção do conhecimento e orientem criticamente suas disciplinas. Não é mais possível focar o processo educativo apenas na leitura de textos e na

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

resolução de atividades prontas. É preciso esforçar-se para formar um sujeito que saiba se expressar, se colocar diante dos fatos e refletir sobre eles.

Esperamos que este trabalho possa contribuir para ampliar o conhecimento sobre os recursos apresentados e que cada vez mais as suas potencialidades possam ser aproveitadas para que, dentro do contexto da Educomunicação, seja possível ampliar o uso dessas estratégias em sala de aula e somar na pesquisa da área, seja a partir do conhecimento do que já existe ou ainda como fonte de inspiração para novas propostas.

## Referências

ALENCAR, Vagner de. **Universitários produzem HQs para aprender biologia**. 2013. Disponível em: <https://porvir.org/universitarios-produzem-hqs-para-aprender-biologia/> Acesso em: 09 mar. 2022.

BORTOLIERO, Simone. **Mario Kaplún**: a recepção como cidadania na América Latina. *Comunicação & Sociedade*, n. 25, 1996.

CAMPOS, Fernanda Ricardo. **Fanzine**: da publicação independente à sala de aula. Pôster apresentado no III Encontro Nacional sobre Hipertexto. Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2009.

CARVALHO, Ana Amélia Amorim. (Org.) **Encontro sobre Podcasts**. Braga, Portugal: CIED-UM, 2009. ISBN 978-972-8746-69-8. p. 65-80 <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/9991>

CITELLI, Adilson; NONATO, Cláudia; FIGARO, Roseli. **Ismar de Oliveira Soares**: a memória dos estudos comunicativos-educativos e da educomunicação no Brasil. *Comunicação & Educação*, v. 26, n. 1, p. 156-166, 2021.

COMUNICAÇÃO ABPEDUCOM. **ABPeducom**: Aprenda a fazer o sinal “Educomunicação” em Libras. 2021. Disponível em: <https://abpeducom.org.br/aprenda-a-fazer-o-sinal-educomunicacao-em-libras/>. Acesso em 16 de nov. 2021.

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

COSTA, Alan Bonner Silva; SILVA, Edson Pereira Da Silva. **Níquel Náusea vai à escola: usos dos quadrinhos em sala de aula.** Comunicação & Educação, v. 19, n. 2, p. 28-38, 2014.

DAWKINS, R. **O Gene Egoísta.** Tradução de Rejane Rubino. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

DE SOUZA, Carlos Fabiano. **Memes: formações discursivas que ecoam no ciberespaço.** Discourse, v. 2001, p. 2003, 2001.

DE OLIVEIRA SOARES, Ismar. **Gestão comunicativa e educação: caminhos da educomunicação.** Comunicação & Educação, n. 23, p. 16-25, 2002.

EVANGELISTA, Sabrine Schoenell. **Memes abrem espaço para discutir história da arte em aulas remotas.** Porvir. 19/08/2020. Disponível em: <https://porvir.org/memes-abrem-espaco-para-discutir-historia-da-arte-em-aulas-remotas/> Acesso em: 26 mar. 2022.

FAJARDO, Vanessa. **Memes são ferramentas para iniciar qualquer discussão em sala de aula.** 2020. Porvir. 10/06/2020. Disponível em: <https://porvir.org/diversao-das-redes-sociais-memes-podem-ser-boas-ferramentas-em-sala-de-aula/> Acesso em: 16 mar. 2022.

FREITAS, José Vicente. **Educomunicação: contextualizando o processo de atribuição de sentidos e significados no delineamento do conceito.** Revista Brasileira de Educação Ambiental (RevBEA), [S. l.], v. 10, n. 2, p. 149–162, 2015. DOI: 10.34024/revbea.2015.v10.2072. Disponível em: <https://periodicos.unifesp.br/index.php/revbea/article/view/2072>. Acesso em: 7 mar. 2022.

GIGLIOTTI, Carolina; TORRES, Elaine; EBEL, Julia. (Orgs). **O almanaque da Flora na quarentena.** Resende, RJ: UERJ/FAT, 2021. Disponível em: [https://labdeemergencia.silo.org.br/3ed/media/docs/almanaque\\_da\\_flora.pdf](https://labdeemergencia.silo.org.br/3ed/media/docs/almanaque_da_flora.pdf) Acesso em 25 mar. 2022.

GOETTEMS, Renata Franceschet; GEREMIAS, Ana Luiza Valadão Freitas; FAVARETTO, Angela. **Fanzines desenvolvidos em projeto de extensão abordam espaços públicos de Erechim.** Portal da Universidade Federal da Fronteira Sul - UFFS. 2019. Disponível em: <https://www.uffs.edu.br/campi/erechim/noticias/fanzines->

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

desenvolvidos-em-projeto-de-extensao-abordam-espacos-publicos-de-erechim  
Acesso em: 02 mar. 2022.

LAMARÃO, Luisa Quarti. **O uso de memes nas aulas de História**. Periferia, v. 11, n. 1, p. 179-192, 2019. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/periferia/article/view/36442> Acesso em: 24 fev. 2022.  
LOPES, Fabiana. **Alunos do ensino fundamental criam Zines para combater a desinformação**. Disponível em: <https://porvir.org/alunos-de-ensino-fundamental-criam-zines-para-combater-a-desinformacao/> Acesso em: 26 mar. 2022.

LUYTEN, Sonia; LOVETRO, José Alberto. **HQ e humor gráfico na escola**. Efeito HQ. 2016. Disponível em: <https://efeitohq.com/> Acesso em 25 mar. 2022.

MACHADO, Eliany Salvatierra. **Comunicação e Educação ou Educomunicação?** Novos Olhares, p. 51-55, 2003.

MARIO Kaplun. **O firme compromisso de educar para a comunicação**. Revista Comunicar, Espanha, n. 12, p. 210, mar. 1999. Disponível em: <http://www.revistacomunicar.com/pdf/comunicar12.pdf> Acesso em 07 mar. 2022.

MARQUES, Thaís Pio. **Professor desenvolve pesquisa sobre os usos de podcasts em aulas de história**. 2021. Disponível em: <https://www.cafehistoria.com.br/uso-de-podcasts-em-sala-de-aula/> Acesso em: 22 fev. 2022.

MASSARUTO, Filippo Antonio; VALE, L. F.; ALAIMO, Marcela Miquelon. **Educomunicação: o Meme enquanto gênero textual a ser utilizado na sala de aula**. Revista Pandora Brasil, v. 1, n. 83, p. 11, 2017.

MOREIRA, Anderson Luiz. **Educomunicação e ecossistemas comunicativos** [recurso eletrônico]. Curitiba: Contentus, 2020. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/184095/pdf/0>

MOURA, Andréa Sales Braga; DE SOUSA, Francisco Vando Pacheco. **O fanzine e a criatividade nas aulas remotas**. Ensino em Perspectivas, v. 2, n. 3, p. 1-9, 2021.

MUNGIOLI, Maria Cristina Palma; VIANA, Claudemir Edson; RAMOS, Daniela Osvald. **Uma formação inovadora na interface educação e comunicação: aspectos da Licenciatura em Educomunicação da Escola De Comunicações e Artes**



## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

da USP. Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación, v. 14, n. 27, 2017.

NEGRI, Ana Camilla. **Quarenta anos de fanzine no Brasil**: o pioneirismo de Edson Rontani. In: NP–Histórias em Quadrinhos (V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom), realizado durante o XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação–Rio de Janeiro/RJ–de 5 a 9 de setembro de 2005. 2005.

PAOLINI, Daniela. **Professora grava podcast para ensinar literatura, artes e cultura no fundamental**. 2021. Disponível em: <https://porvir.org/professora-cria-podcast-para-ensinar-literatura-artes-e-cultura-a-alunos-do-ef-1/> Acesso em 26 mar. 2022.

PARENTE, Cristiane. **Mídia e Educação**: Educomunicação agora faz parte do Vocabulário Ortográfico da Língua Portuguesa da ABL. 2021. Disponível em: <https://www.midiaeducacao.com/2021/07/educomunicacao-agora-faz-parte-do.html> Acesso em 16 nov. 2021.

QUARENTENA, Flora na. Conheça mais do nosso projeto e do processo de construção dos quadrinhos! 6 de maio de 2020. @floranaquarentena. Disponível em: <https://www.facebook.com/floranaquarentena> Acesso em 25 mar. 2022.

SANTOS, R. E. dos. **Aplicações da História em Quadrinhos**. Comunicação & Educação, [S. l.], n. 22, p. 46-51, 2001. DOI: 10.11606/issn.2316-9125.v0i22p46-51. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/36995>. Acesso em: 3 mar. 2022.

SILVA, Ananias Agostinho da. **Memes virtuais**: gênero do discurso, dialogismo, polifonia e heterogeneidade enunciativa. Travessias, v. 10, n. 3, p. 341-361, 2016.

SOARES, Ismar de Oliveira. **Comunicação/Educação**: a emergência de um novo campo e o perfil de seus profissionais. Revista Brasileira de Comunicação e Artes e Educação, Brasília, v.1, n.2, p.19-74, jan-mar.1974.

SOARES, Ismar de Oliveira. **Conceito** - ABPEducom. 2012. Disponível em: <https://abpeducom.org.br/educom/conceito/>. Acesso em: 1 mar. 2022.

SOARES, Ismar de Oliveira. **De inovação à política pública**. Revista Magistério. n. 10 p. 16 (2020). – São Paulo: SME / COPED, 2020. Disponível em:

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

<https://acervodigital.sme.prefeitura.sp.gov.br/acervo/revista-magisterio-n-10-educomunicacao/> Acesso em 11 mar. 2022.

SOARES, Ismar de Oliveira. **Entrevista com Ismar de Oliveira Soares: A Educomunicação**. *Novos Olhares*, [S. l.], n. 12, p. 35-41, 2003. DOI: 10.11606/issn.2238-7714.no.2003.51389. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/51389>. Acesso em: 10 nov. 2021.

TORRES, Ton. **O fenômeno dos memes**. *Cienc. Cult.*, São Paulo, v. 68, n. 3, p. 60-61, set. 2016. Disponível em: [http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0009-67252016000300018&lng=en&nrm=iso](http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0009-67252016000300018&lng=en&nrm=iso). Acesso em 10 mar. 2022.  
<http://dx.doi.org/10.21800/2317-66602016000300018>



Parte III

# Comunicação, Midiatização e Inovação

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

## COMUNICAÇÃO EM ECOSSISTEMAS DE INOVAÇÃO: ensaio à luz da *Media Ecology*<sup>44</sup>

*COMMUNICATION AND INNOVATION ECOSYSTEMS: essay in the  
light of Media Ecology*

Fabio Frá Fernandes<sup>45</sup>

Eugenia Mariano da Rocha Barichello<sup>46</sup>

**Resumo:** os pressupostos analíticos de ecólogos da mídia, com destaque para aqueles que compreendem a mídia como ambientes tecnossociais, neste ensaio teórico-acadêmico, serão apropriados na tentativa de tornar a *Media Ecology* lente-analítica de investigação prático-processual sobre a comunicação multinível em ecossistemas de inovação. Tal apropriação objetiva elaborar apontamentos referenciais e explicativos que subsidiem o alargamento do olhar da Comunicação sobre os ecossistemas inovativos que, no contexto sócio-organizacional midiaticizado, tem as tecnologias de mídia, como organismos necessários para sua organização, desenvolvimento, sustentação e visibilidade. Ademais, espera-se também, destacar alguns pontos de iluminação quanto as configurações midiáticas e estratégias comunicacionais de ecossistemas de inovação.

**Palavras-chave:** Media Ecology. Marshall McLuhan. Ecossistemas de Inovação. Mídiação.

**Abstract:** the analytical assumptions of media ecologists, with emphasis on those who understand the media as technosocial environments, in this theoretical-academic essay, will be appropriated in an attempt to make Media Ecology an analytical lens of practical-procedural investigation on multilevel communication in innovation ecosystems. Such appropriation aims to elaborate referential and explanatory notes that support the broadening of the Communication's view on innovative ecosystems that, in the mediatized socio-organizational context, have media technologies as necessary organisms for their organization, development, support and visibility. In addition, it is also expected to highlight some points of light regarding the media configurations and communication strategies of innovation ecosystems.

**Keywords:** Media Ecology. Marshall McLuhan. Innovation Ecosystems. Mediatization.

<sup>44</sup>Uma prévia deste texto foi apresentado à Sessão Temática “Mídiação e Comunicação” do II Seminário Discente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, RS, realizado de 24 a 28 de janeiro de 2022.

<sup>45</sup> Autor do texto, doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (POSCOM-UFSM). ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-2035-6832>. E-mail: [fabio.fra.fernandes@outlook.com](mailto:fabio.fra.fernandes@outlook.com)

<sup>46</sup>Coautora do texto, doutora em Comunicação (UFRJ), professora titular da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-5244-2829>. E-mail: [eugeniabarichello@gmail.com](mailto:eugeniabarichello@gmail.com)

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

## Considerações iniciais

À luz da *Media Ecology*, escola teórica da Comunicação preocupada em estudar as tecnologias de mídia e como elas afetam os ambientes humanos, o presente texto, um ensaio acadêmico-teórico, se apropria de suas lentes para dialogar sobre as relações entre a Comunicação e os processos midiáticos que tangenciam as configurações midiáticas e as estratégias comunicacionais em ecossistemas de inovação.

Os pressupostos analíticos dos ecólogos da mídia, com destaque para a compreensão dos meios como ambiências, neste ensaio, serão apropriados na tentativa de tornar a *Media Ecology*, lente-analítica de investigação prático-processual sobre a comunicação multinível em ecossistema de inovação.

Deste modo, o diálogo desenvolvido ao longo do texto tentará elaborar apontamentos referenciais e explicativos para subsidiar um alargamento do olhar da Comunicação sobre os ecossistemas inovativos que, no contexto sócio-organizacional midiático, tem as tecnologias de mídia, como organismos necessários para sua organização, desenvolvimento, sustentação e visibilidade.

Para isso, em sua primeira parte, o texto recupera conceitos e prerrogativas que estruturam o paradigma da *Media Ecology*, em especial o pensamento de Marshall McLuhan, em paralelo às implicações que a midiatização têm sobre os usos e apropriações das tecnologias na sociedade atual. Contexto que corrobora com o trabalho de explicar o fenômeno da inovação e sua perspectiva ecossistêmica na segunda parte, ao passo de evidenciar na terceira, algumas das configurações midiáticas e as estratégias comunicacionais comuns à ecossistemas inovativos.

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

## McLuhan e a *Media Ecology*: o estudo dos meios como ambientes

*The medium is the message* é, talvez, o aforismo mais célebre de Herbert Marshall McLuhan (1911-1980), ao passo de ser também, a síntese sobre intersecções simbólicas, políticas, organizacionais, de infraestrutura e culturais no contexto de uma mídia e sua mensagem. Posto em sua obra *Understanding Media: the extensions of men*, de 1964, o aforismo tenta explicitar o papel dos meios de comunicação na produção e significação de conteúdos midiáticos, sendo esses meios em si, também mensagens, indiferente do conteúdo informacional veiculado.

Conceitualmente, mídia, proveniente do Latim *media*, e plural de *medium*, denota meios, mas no sentido de meios de comunicação. Não se trata essa conceituação, no entanto, dos meios de comunicação enquanto mero canal, mas sim pelo conjunto de meios representados tanto pelas instituições sociais, dotadas de valores, normas e regras, como das mídia e suas *affordances*.

Para McLuhan (1964), mídia pode ser significada também como tecnologia. Significado que sustenta outro importante aforismo seu: *the media as extensions of man*. Segundo o teórico canadense, essa significação é possível ao ser, a mídia enquanto tecnologia, observada como um direcionador da vida e da organização das sociedades, com ideologias e visões de mundo específicas. Desse modo, a mídia, como extensões de sentido, podem afetar indivíduos e sociedades (STRATE; BRAGA; LEVINSON, 2019), operando na forma de mediação, de técnica que se coloca entre os homens para efetivar a comunicação e as interações. É a mídia, assim, um ambiente, muito além de suportes técnicos, mas “com interações tecnossociais, apropriações simbólicas, questões organizacionais e culturais” (BARICHELLO; CARVALHO, 2013, p. 237).

A ideia da mídia, significada também como tecnologia, parte de uma lógica sociotécnica onde existe uma mútua afetação entre as possibilidades tecnológicas e

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

o fazer humano. A mídia têm lógicas próprias para seu funcionamento, mas na sociedade midiaticizada, essas mesmas lógicas são apropriadas pelos indivíduos que ressignificam seus usos, regras e valores. Como bem definem Barichello et al. (2013, p. 132), “as lógicas que organizam o funcionamento de domínios específicos da experiência humana, são afetados pela lógica da mídia e passam a ser constituintes de uma nova ambiência midiaticizada”.

A *Media Ecology*<sup>47</sup> olha para esse contexto buscando investigar como os meios de comunicação alteram ou ressignificam a sociabilidade, a percepção, a compreensão dos sentimentos e valores humanos (STRATE; BRAGA; LEVINSON, 2019). Mídia, nessa abordagem está relacionada como um lugar simbólico que funda uma ambiência ancorada nos complexos sistemas interacionais entre a sociedade, seus sujeitos e as tecnologias (BARICHELO; CARVALHO, 2013).

Neil Postman é considerado o autor do termo *Media Ecology* (ANTON, 2016), definindo essa metáfora como o estudo das mídias enquanto ambientes (STRATE; BRAGA; LEVINSON, 2019). No entanto, é dos pensadores Walter Ong, Harold Innis e o mais célebre entre eles, Herbert Marshall McLuhan, as prerrogativas fundantes do paradigma da *Media Ecology* (BARICHELO, 2014).

As pesquisas e concepções que orientam a *Media Ecology*, especialmente o trabalho de Marshall McLuhan, entendem que os meios de comunicação formam um entorno sócio-técnico e cultural nas partes e subpartes que formam as sociedades, ou seja, um ambiente sócio-organizacional, mas este regido pelas lógicas da mídia. Enquanto ambiência, o meio modifica as percepções e a cognição das pessoas, e nela, estão os meios enquanto espécies, estabelecendo relações e interagindo entre eles, formando um ecossistema.

Nos ecossistemas de mídia, assim como nos ecossistemas naturais, sua base ecológica será formada por recursos bióticos (endógenos) e abióticos (exógenos).

<sup>47</sup> Também identificada como Teoria dos Meios, Ecologia da Mídia ou Estudos Culturais Americanos.

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

Mas no âmbito das tecnologias, os recursos bióticos do ecossistema midiático serão relacionados aos meios: rádio, televisão, jornal, cinema, mídias sociais, aplicações e sistemas operacionais), enquanto os abióticos, compostos pelas infraestruturas técnicas e tecnológicas: eletricidade, códigos, dados, sistemas de hardware, sistemas de conexão em rede). Recursos estes, que tornarão possíveis a sobrevivência de cada espécie de mídia que nesse ecossistema convivem, ou mesmo, o processo evolutivo dos ambientes midiáticos.

À época de suas primeiras acepções, anterior a sua nomeação e conceituação como *Media Ecology*, o pensamento de McLuhan era circunscrito sobre os meios de comunicação influenciados pelos fenômenos da eletrotécnica. Com o digital, com a virtualização da sociedade, suas concepções passam a ser lidas e revisitadas como forma de entender e tensionar as mudanças que o paradigma analógico-digital ocasiona nas sociedades.

A abordagem ecológica da mídia preocupa-se, desde o pensamento de McLuhan, com as tecnologias que modificam as estruturas e a cognição. Considerar a importância do meio com a mesma intensidade para com a mensagem, e os aparatos tecnológicos como próteses ou extensões das habilidades humanas, pode ser entendido como a nucleação desse paradigma. No entanto, não é apenas sobre a técnica que a *Media Ecology* centra seu campo de reflexão.

Barichello (2017) destaca que o desenvolvimento de uma abordagem ecológica para a mídia, na atualidade, é acentuado pela proximidade de muitos dos pressupostos de McLuhan, Innis e outros, com a digitalização e virtualização da sociedade e com a mediação de tudo por aparatos técnicos. Nesse cenário, a *Media Ecology*, muito além das questões técnicas, oferece possibilidades de entender e ressignificar outras questões como as linguagens, as lógicas, os processos sociais e culturais do contexto midiático das relações e comunicações sociais, organizacionais, políticas e econômicas.



## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

Com a crescente midiatisação da sociedade, fenômeno que decorre da tecnointeração, ou seja, da interação entre pessoas, organizações e tecnologias de mídia, a sociabilidade tecnológica, algo que sempre existiu por meio da mídia tradicional, se transforma por meio das novas propriedades da técnica digital de comunicação e relacionamento. Essa midiatisação é regida “pela tendência à virtualização ou telerrealização das relações humanas, presente na articulação do múltiplo funcionamento institucional e de determinadas pautas individuais de conduta com as tecnologias de comunicação” (SODRÉ, 2012, p. 21).

Nesse estágio de evolução tecnossocial, a mídia se desloca como campo específico de mediação, para se tornar ambiência, perpassando todos os campos da experiência humana (DALL’AGNESE; BARICHELLO, 2018). O meio, desde McLuhan, já afetava a experiência e a sociabilidade, o que dá forma ao processo de midiatisação. Situação também explicada por Couldry e Hepp (2020), que afirmam ser a midiatisação um termo específico ou um meta-processo que teoriza a mudança social relacionada à mídia, articulados em padrões organizacionais cada vez mais complexos. Ou por Stig Hjarvard (2014) que entende haver certa consonância entre a midiatisação e a *Media Ecology*. Segundo o pesquisador dinamarquês, tanto a *Media Ecology* quanto a midiatisação, contemplam o impacto midiático de forma global e privilegiam a análise da reestruturação dos espaços de interação social através da mídia, considerando aspectos particulares de cada meio.

Assim, com a digitalização e popularização das tecnologias de comunicação e informação, como se afirma Barichello (2014), ecossistema midiático se tornou mais complexo. Apartir das novas possibilidades de interação e comunicação, esses mesmos aparatos técnicos digitais, aprofundam o contexto de midiatisação da sociedade. Tal afirmação completa a ideia de que os ecólogos da mídia, no cenário de midiatisação, não estão preocupados apenas com a tecnologia e com os aparelhos de mídia, mas como as alterações que estas tecnologias ocasionam nas estruturas

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

de interesse pessoais: as coisas sobre as quais elas pensam; o caráter dos símbolos; e as coisas com que pensam as pessoas (STRATE; BRAGA; LEVINSON, 2019).

Na ecologia da mídia, encontram-se possibilidades para melhorar a compreensão e o desempenho sobre o contexto midiático, ou seja, a mídia e as inúmeras formas de tecnointeração. Essa abordagem permite também reposicionar o olhar para a importância do relacionamento com os interagentes da comunicação, inseridos em novos fluxos e possibilidades de interação técnica midiática. Esta pode ser a questão atual da *Media Ecology*: ampliação das possibilidades interativas entre os sujeitos e a multiplicidade de fluxos de comunicação, proporcionados, especialmente, pela mídia digital e sua relação com a constante reconstrução das culturas e dos indivíduos (BARICHELLO, 2017).

Sobre essa questão, Sodré (2012) com sua concepção de *bios* midiático, pode contribuir para uma compreensão ecológica da mídia, ao explicar com esse conceito as transformações nas formas tradicionais de sociabilização. Em síntese, o pesquisador da Universidade Federal do Rio de Janeiro entende a existência de três *bios* existenciais a partir do pensamento de Platão e de Aristóteles. Cada *bios* representa um gênero qualificativo onde se desenrola a existência humana. O *bios* midiático seria o quarto *bios*, a quarta esfera existencial, onde a midiática é pensada como tecnologia de sociabilidade, dotada de uma qualificação cultural própria, a tecnocultura. No *bios* midiático, pelo inesgotável fluxo de informações, o indivíduo que acessa seu ecossistema nunca sai dele com a mesma perspectiva, mas sim modificado. Um indivíduo que sofre transformações ao acessar o *bios* midiático vai, sequencialmente, transformar outros conforme sua esfera de interações. Esse quarto *bios* é o território da mídia (SODRÉ, 2012), possível de ser entendido também como o cerne do ecossistema midiático.

Dessarte, entendemos a *Media Ecology* como uma possibilidade profícua para a ler a Comunicação nos ecossistema de inovação. Pensamento possível, ao ser, tais

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

ecossistemas, envoltos em sua constituição e desenvolvimento, por tecnologias, em especial aquelas relacionadas à mídia, ou seja, à comunicação e à informação. Tecnologias que, baseadas em lógicas e possibilidades recursivas, podem permitir diferentes formas de interação social e de posicionamento dessas interações a partir de territórios fisicamente distantes, mas aproximados pela telerrealização.

## O fenômeno da inovação e sua perspectiva ecossistêmica

A ação de inovar pressupõe, no imaginário coletivo, ter relação direta às concepções que tangenciam o movimento das tecnologias, em associação ao desenvolvimento de negócios, pautado pela geração e oferta de novos ou renovados produtos, serviços, bem como para significar o pensamento e o comportamento disruptivo. Mas, na atualidade, inovação tem sido posta para adjetivar distintas questões, colocando no centro das discussões, a necessidade de se rever e reconfigurar, nossas práticas socioculturais, políticas, econômicas, ambientais e organizacionais. Seja associada ao mundo dos negócios e empreendedorismo, à sustentabilidade, ou ao campo da ciência, educação, conhecimento e tecnologia é, a inovação, um recurso que atravessa os âmbitos do discurso, do pensamento e prática disruptiva, e posiciona o desenvolvimento dos indivíduos, organizações e sociedades em um dado território.

Historicamente, a inovação em perspectiva ecossistêmica, emerge dos modelos e sistemas adotados por territórios para acelerar seu desenvolvimento econômico e industrial quando, ao aproximar agentes e atores, facilitaria a produção e distribuição de bens-tecnológicos, ou a criação de novos produtos a partir dos recursos naturais ali encontrados. A perspectiva ecológica agrega aos modelos e sistemas, a noção de ambiente de modo similar à *Media Ecology*, mas aqui, o entorno que se forma no território, são formados pelos agentes, atores sócio-organizacionais

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

e pelos sistemas para infraestrutura. Ou seja, um conjunto de recursos e sistemas bióticos (criatividade, conhecimento e pessoas) e abióticos (sistemas de conexão, equipamentos técnicos e tecnológicos e organizações), onde a interdependência colaborativa entre agentes e atores seja a responsável pelo processo evolutivo do ecossistema.

Trata-se um ecossistema de inovação, de uma metáfora também ativa, que se assemelha à metáfora ecossistêmica da mídia, para explicar e representar estruturas coletivas que preconizam o processo inventivo, a sociabilização, a colaboração e o compartilhamento de experiências entre os organismos (agentes, atores e sociedade) que ali pertencem, se relacionam e interagem.

Para isso, não pode, em um ecossistema de inovação, existir um único agente ou ator que atue de forma independente (AKOIJAM; KRISHNA, 2017) e sem relacionamentos interorganizacionais, visto que os ambientes que dão forma a esse ecossistema em um dado território, serão prioritariamente compostos por um conjunto dinâmico e cooperativo de agentes, atores com suas relações interinstitucionais e sistemas biotecnológicos que vão afetar todos os seus processos (ROMANO; PASSIANTE; DEL VECCHIO, 2014).

No Brasil e no mundo, os ecossistemas de inovação estão presentes em diferentes territórios, conceituados de modos variados, com fins diversos, mas intimamente relacionados com a pesquisa científica e com o desenvolvimento tecnológico de um segmento, área do conhecimento, local ou região. É comum na literatura nacional e internacional um ecossistema de inovação ser identificado também enquanto “áreas de inovação, parques científicos e tecnológicos, distritos de inovação, *hubs*, *clusters* e outros” (AUDY; PIQUÉ, 2016, p.7). Sua constituição também abarca características organizacionais comumente identificadas como “ambientes ou *habitats* de inovação”, “incubadoras e aceleradoras de empresas” (TEIXEIRA et al., 2016, p. 7), mas também, na forma de “ambientes da indústria

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

criativa” (FERNANDES; SILVA, 2021, p. 26). Nós adotamos aqui, o conceito de ecossistema, entendido enquanto arranjo-organizacional constituídos da ação de um agente principal, podendo ou não, ser subsidiado por agentes complementares, na gerência de múltiplos e multifacetados *habitats* para inovação. Seu principal objetivo encontra-se na criação de movimentos de mudança, onde realidades são transformadas através de dinâmicas de cooperação, ao envolver indivíduos distintos, dispostos com objetivos comuns, mas, interagindo entre si e sofrendo ações destas interações (FERNANDES; SILVA, 2021).

Muitos pesquisadores defendem que o conhecimento, o empreendedorismo e a inovação são os três elementos entendidos como fundamentais para dar forma aos arranjos sócio-organizacionais de um ecossistema de inovação (TEIXEIRA et al., 2016). Nessa composição nós inserimos, com base em pesquisas anteriores, um quarto elemento: a comunicação (FERNANDES, 2019).

Ao conceituar sociedade em rede e sociedade do conhecimento, Castells (2016) já colocava o conhecimento e o compartilhamento de informações, no cerne da produção industrial e das relações comerciais da modernidade. Os ecossistemas de inovação têm como pressuposto a articulação eficiente dos ativos provenientes do conhecimento, pelo compartilhamento de informações e pela função de disseminador e amplificador das atividades de inovação e transferência de tecnologia. Da produção e compartilhamento de conhecimentos, os ecossistemas de inovação também passam a ser usados para formar uma cultura empreendedora, onde os indivíduos são estimulados a desenvolverem novas empresas e a comercializarem as tecnologias geradas pelo seu processo de inovação (TEIXEIRA et al., 2016).

A comunicação, como quarto elemento estrutural dos ecossistemas de inovação, é posta para lembrar que na sociedade do conhecimento e em rede, as tecnologias ressignificam as matrizes comunicativas e relacionais. Todavia, tal posicionamento contribui para evidenciar que a mídia proporciona conexões

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

desterritorializadas, o compartilhamento do conhecimento, além de ampliar as formas os relacionamentos sócio-organizacionais dos indivíduos.

Por tanto, para difundir a criatividade e a inovação, desenvolver a cultura do empreendedorismo, produzir e compartilhar conhecimento, um ecossistema de inovação vai precisar de processos, práticas e sistemas de comunicação organizados para garantir os fluxos, materializar instrumentos e técnicas comunicacionais e relacionais. O ecossistema midiático, nesse contexto, passa a ser considerado um ambiente de unificação entre todos os sistemas formadores de um ecossistema de inovação. Seria, assim, a comunicação posicionada enquanto o quarto *bios* estrutural da ecologia inovativa, inclusive, com semelhança e inspiração ao *bios* midiático proposto por Sodré. Em síntese, são o conhecimento, o empreendedorismo e a inovação os três *bios* existenciais, e a comunicação, o quarto bios, sendo a mídia, o ambiente tecnossocial matizado pela midiatização da sociedade e da cultura.

Se entendermos o conhecimento, a inovação, o empreendedorismo e a comunicação representando os elementos bióticos, é possível percebermos que todas elas em uníssino, colaboram com a formação das estruturas abióticas dos ecossistemas de inovação. Ou seja, sistemas materiais ou simbólicos gerados da criatividade humana que materializam estruturas físicas, técnicas e tecnológicas, necessárias para a produção e sobrevivência dos ecossistemas.

## Comunicação nos ecossistemas inovativos

Para além da metáfora ecológica, os ecossistemas de inovação se configuram como organizações por tratarem de estruturas planejadas, com objetivos, metas e estratégias para seu funcionamento, desenvolvimento, legitimação e visibilidade. Em definição, uma organização representa o agrupamento planejado e ordenado de pessoas que desempenham funções, trabalhando conjuntamente para atingir

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

objetivos comuns. E para ser possível o processo interacional, a significação e as interpretações que sustentam o fazer de uma organização, será preciso comunicação.

Seja enquanto fenômeno, processo ou pela mídia, a comunicação ocupa lugar central na constituição e sobrevivência das organizações. A processualidade da comunicação no contexto organizacional é esquematizada enquanto um sistema complexo, que integra a produção de expressões e o recebimento de impressões. Um sistema que além de organizar as estratégias e usos diversos da mídia, ainda dá sentido ético e estético para as materialidades comunicativas no contexto das organizações.

Como um instrumento de gestão, a comunicação segmenta os profissionais e atribui a eles as funções que melhor vão promover os relacionamentos organizacionais. Tem também a comunicação, no contexto das organizações, a missão de melhor desenvolver, qualificar e explorar o ecossistema midiático disponível para o relacionamento e para as comunicações com seus públicos, outras organizações e instituições.

Nos ecossistemas de inovação, a comunicação sob esta perspectiva, é representada pelos processos e práticas relacionais e informacionais. Os ambientes midiáticos se apresentam como meio essencial para a operação, tanto das relações e interações entre os indivíduos que fazem parte do ecossistema, quanto para tornar público e acessível as políticas, normas, regramentos, documentos e registros gerados no âmbito da inovação. Para mais, por meio de estratégias de comunicação para científica e tecnológica, fomenta o circular de tudo que é produzido e gerado no trabalho de inovar de agentes e do ecossistema em si. Processo que ainda contribui com o efetivar da legitimação e visibilidade ecossistêmica em meio às populações e suas organizações.

O empreendedorismo como parte da cultura organizacional, também tem na comunicação o meio para materializar parte de sua produção. Da cultura

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

empreendedora, dos produtos e processos gerados, há a necessidade de proteção dessas inovações, além de controle, regulação e promoção. Para isso, comunicacionalmente, têm-se estratégias de depósito de patentes, registro de marcas, produtos e processos, além da propriedade intelectual sobre a tecnologia e o trabalho criativo. Inclusive, sendo a mídia, suporte para muitas dessas inovações.

A transferência de tecnologia é outra importante atribuição comum em ecossistemas de inovação que tem certa interdependência da comunicação e do seu ecossistema midiático. Um dos princípios de funcionalidade desses ecossistemas é a difusão da ciência e da tecnologia, produzindo e compartilhando o conhecimento, os produtos e os processos elaborados para gerar tais produtos inovadores com a sociedade, instituições e organizações. A transferência de tecnologia, sempre foi e continua sendo mediada por diferentes materialidades técnicas, ou seja, organismos midiáticos, que ajudam a fomentar muitos dos recursos bióticos e abióticos nos ecossistemas de inovação. Não apenas os aparatos técnicos (meios) empregados para a transferência de tecnologia devem ser considerados, mas também, as questões culturais e sociais daqueles que estarão trafegando esse conhecimento (mensagem). Situação que impacta na eficácia do processo, por isso a importância de se considerar tanto o meio quanto a mensagem no âmbito da inovação.

Para cada processo comunicativo, diferentes configurações midiáticas são organizadas, desde o tradicional uso do papel, até aplicativos para comunicação móvel e em rede, respeitando as possibilidades que cada mídia oferece. O ecossistema midiático no âmbito da ecologia inovativa será formado por redes e mídias sociais, recursos audiovisuais, aplicativos para *smartphones*, *tablets* e computadores, *softwares*, *hardwares*, mas também jornais, revistas, tecnologias vestíveis, entre outras tantas tecnologias apropriadas como aparato de mídia.

Cada uma dessas mídias, à luz da *Media Ecology*, podem colaborar com o processo de reflexão sobre os ecossistemas, considerando os efeitos da técnica frente



# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

às transformações sociais, culturais, econômicas, políticas e de trabalho influenciadas pela midiatização presente nos ecossistemas de inovação.

## Considerações finais

Conforme exposto, a metáfora ecológica permite compreender diferentes fenômenos e processos considerando sua totalidade ecossistêmica, isolando partes e subpartes que, analiticamente, corroboram com a elaboração significativa dos ecossistemas de inovação. Categorizados na forma de áreas de inovação, parques científicos e tecnológicos, distritos de inovação, incubadoras e aceleradoras de empresas ou ambientes da indústria criativa, os ecossistemas de inovação tem nas tecnologias de mídia, as estratégias para sua organização, legitimação e visibilidade. Tais estratégias se configuram na forma de produtos e processos de comunicação e relacionamento, que estruturam e racionalizam a midiatização nesses ambientes. Cada produto (mídia) e processo (comunicação) precisam ser percebidos como infraestruturas diferentes mas articuladas enquanto um ecossistema que converge com a consolidação de suas estratégias organizacionais e comunicativas.

Dos pressupostos da *Media Ecology* dialogados até aqui, foi possível refletir as configurações midiáticas e as estratégias comunicacionais dos ecossistemas de inovação, tendo o seu conjunto de aparatos técnicos e suas transformações sócio-organizacionais, como ponto inicial. Operar reflexões sobre o contexto midiatizado dos ecossistemas de inovação configura, assim, campo fértil e profícuo para a *Media Ecology*, ao considerar o conjunto de tecnologias que envolvem esse fenômeno, em especial as da comunicação e informação, que permitem diferentes estratégias de interação social e de posicionamento dessas interações a partir de territórios fisicamente distantes, mas aproximados pela telerrealização.

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

O *bios* midiático que reconfigura as formas organizacionais de poder, de trabalho, de cooperação, mas também no compartilhamento do conhecimento, que opera ações empreendedoras e inovadoras nesses ambientes, como visto, é também um *bios* estrutural para sua constituição e desenvolvimento. Assim, os princípios analíticos da *Media Ecology*, com destaque para a compreensão dos meios como ambiências, operam como vetores para análise processual e da prática comunicacional multinível nos ecossistemas de inovação, o que possibilita alargar o olhar da comunicação sobre o fenômeno da inovação e seus desdobramentos.

Portanto, neste ensaio, entendemos ser, a *Media Ecology*, um vetor teórico-metodológico possível de ser apropriado para entender questões sobre o digital, sobre a virtualização e sobre as tecnologias na constituição e desenvolvimento de ecossistemas de inovação. Espera-se que o diálogo aqui exposto, sirva para orientar outras pesquisas e ampliar o escopo de discussão acerca do fenômeno da inovação, bem como para o fortalecimento dos estudos relacionados à mídia em perspectiva ecossistêmica.

## Referências

AKOIJAM, Amitkumar Singh; KRISHNA, Venni. **Exploring the Jawaharlal Nehru National Solar Mission (JNNSM): Impact on innovation ecosystem in India.** African Journal of Science, Technology, Innovation and Development, v. 9, p. 573-585. 2017. <https://doi.org/10.1080/20421338.2017.1359466>

ANTON, Corey. **On the roots of Media Ecology: a micro-history and philosophical clarifications.** Philosophies, v.1, p. 126-132, 2016. <https://doi.org/10.3390/philosophies1020126>

AUDY, Jorge; PIQUE, Jose. **Dos parques científicos e tecnológicos aos ecossistemas de inovação: desenvolvimento social e econômico na sociedade do conhecimento.** 1. ed. Brasília: ANPROTEC, 2016.

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

BARICHELLO; Eugenia Mariano da Rocha et al. Estendendo as práticas de Relações Públicas sob a perspectiva teórica da ecologia das mídias. In: RUBLESCKI, Anelise; BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha (Orgs.). **Ecologia da Mídia**. Santa Maria: FACOS-UFSM, p. 129-154, 2013.

BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha. Mídiação e cultura nas organizações da contemporaneidade: o processo de mídiação como matriz de práticas sociais. In: Marchiori, M. (Org.). **Contexto Organizacional Mídiação**. São Paulo; Rio de Janeiro: Difusão; SENAC, 2014.

\_\_\_\_\_. **Visibilidade e Legitimidade na atual Ecologia da Mídia**. Revista Estudos em Comunicação nº 25, vol. 2, 99-108, dez. 2017.

BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha; CARVALHO, Luciana Menezes. (2013). **Mídias sociais digitais a partir da ideia mcluhaniana de medium-ambiência**. MATRIZES. Ano 7, n. 1, p. 235-246, jan./jun. 2013.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. 9ª ed. Ver. Amp. São Paulo, 2016.

COULDRY, Nick; HEPP, Andreas. **A construção mediada da realidade**. São Leopoldo, RS: Ed. Unisinos, 2020.

DALL'AGNESE, Carolina Teixeira Weber; BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha. **Por uma abordagem ecológica e contextual da comunicação em tempos de mídiação profunda**. Revista Culturas Midiáticas, Ano XI, n. 20, p. 1-16, jan./jun. 2018.

FERNANDES, Fabio Frá. **Comunicação em Ambientes da Indústria Criativa: uma leitura a partir dos Fab Labs do Rio Grande do Sul**. 2019. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Pampa. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa. São Borja, RS: Unipampa, 2019.

FERNANDES, Fabio Frá; SILVA, Marcela Guimarães. **Comunicação em ambientes da indústria criativa: o contexto mídiação de FAB LABS no Rio Grande do Sul**. Revista Comunicação & Inovação, vo.22, n.50, p. 21-40, 2021.  
<https://doi.org/10.13037/ci.vol22n50.8055>

HJARVARD, Stig. **A mídiação da cultura e da sociedade**. São Leopoldo: Unisinos, 2014.

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

MCLUHAN, Marshall. **Understanding Media: the extension of man**. New York, USA: McGraw-Hill, 1964.

ROMANO, Andy; PASSIANTE, George; DEL VECCHIO, Pasquale. **The innovation ecosystem as boost for the innovative entrepreneurship in the smart specialization strategy**. *International Journal of Knowledge-Based Development*, v. 5, n.3, p. 271-288, 2014. <https://doi/abs/10.1504/IJKBD.2014.065315>

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. 5. ed. Petrópolis, RS: Vozes, 2012.

STRATE, Lance; BRAGA, Adriana; LEVINSON, Paul. **Introdução à ecologia das mídias**. Rio de Janeiro: Ed.PUC-Rio, 2019.

TEIXEIRA, Clarissa Stefani et al. (Orgs.). **Habitats de Inovação: alinhamento conceitual**. Florianópolis: Perse, 2016.

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

### A ANTROPOMORFIZAÇÃO NA @NETFLIXBRASIL: uma investigação sobre as características presentes nas interações da marca com o público de interesse no Twitter<sup>48</sup>

*THE ANTHROPOMORPHISM AT @NETFLIXBRASIL: an investigation  
into the characteristics present in the brand's interactions with the public  
of interest on twitter*

Fernanda de Carvalho Ribeiro<sup>49</sup>

Alessandro Mateus Felipe<sup>50</sup>

**Resumo:** O artigo tem como objetivo analisar as características de antropomorfização presente nas interações da Netflix Brasil com o público na rede social digital Twitter. Para isso, articula-se os conceitos de branding digital, as características da plataforma Twitter e antropomorfização de marca. Em termos metodológicos, a pesquisa se classifica em natureza básica, abordagem qualitativa e objetivos descritivos. Sob a metodologia de análise qualitativa de dados, foram analisados os tweets entre a marca e o público de interesse a fim de investigar quais as características de antropomorfização presente no corpus de análise. Identificou-se que, a atribuição de características do antropomorfismo à Netflix, faz com que se crie uma persona imaginada e o relacionamento marca-usuário seja construído facilmente.

**Palavras-Chave:** Branding. Antropomorfização. Twitter. Netflix.

**Abstract:** *The article aims to analyze the anthropomorphism characteristics present in Netflix Brazil's interactions with the public on the digital social network Twitter. For this are articulated the concepts of digital branding, the characteristics of the Twitter platform and brand anthropomorphism. In methodological terms, the research is classified in basic nature, qualitative approach and descriptive objectives. Under the methodology of qualitative data analysis, tweets between the brand and the public of interest were analyzed in order to investigate the characteristics of anthropomorphism present in the corpus of analysis. It was identified that the attribution of anthropomorphism characteristics to Netflix causes an imagined persona to be created and the brand-user relationship to be built easily.*

<sup>48</sup>Trabalho apresentado à Sessão Temática “Midiatização e Comunicação” do II Seminário Discente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, RS, realizado de 24 a 28 de janeiro de 2022.

<sup>49</sup>Autora Principal. Graduada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda na Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT). E-mail: propriafe@gmail.com.

<sup>50</sup>Orientador. Publicitário (Unipampa), Mestre em Design de Vestuário e Moda (UDESC), professor substituto no Bacharel em Publicidade e Propaganda da UFMT. E-mail: allessandro.fpp@gmail.com

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

**Keywords:** Branding. Anthropomorphism. Twitter. Netflix.

## Introdução

Considerando o mundo contemporâneo, repleto de estímulos, a incorporação de novos processos e tecnologias despertou mudanças significativas nas relações entre a marca e o consumidor. O desenvolvimento dos meios de comunicação colocou a internet à disposição das marcas e permitiu-as ampliar sua área de atuação para além da esfera do consumo (CAMEIRA, 2020). A partir de então, as redes sociais digitais (RECUERO, 2009), enquanto plataformas que conectam e reúnem indivíduos com afinidades e objetivos semelhantes ou contrários, surgem como um novo ponto de contato da marca para com seu público de interesse. É neste cenário que, antropomorfizar uma marca, ou seja, atribuir características humanas (FOURNIER, 1998; AGGARWAL; MCGILL, 2007; CARRERA, 2016; MACINNIS; FOLKES, 2017; PUZAKOVA; KWAK, 2017), se apresenta com uma importante estratégia de diferenciação e posicionamento digital de branding (MARTINS, 2006).

Esta pesquisa tem por objetivo analisar quais as características de antropomorfização fazem parte da estratégia de diferenciação nas interações entre o perfil da @NetflixBrasil e o público de interesse na rede social digital Twitter. Vale salientar que, é compreendido como público de interesse da Netflix, os usuários a ter contato com ela no Twitter; os mesmos podem ser assinantes dos serviços oferecidos pela mesma ou consumidores das produções da plataforma a partir de outros meios, sejam eles sites ou aplicativos de filmes.

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

## Fundamentação Teórica

### ***Branding e sua aplicação no digital***

Considerando Martins (2006), *branding* pode ser definido como um conjunto de ações que levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a influenciar e fazer parte da vida das pessoas. Um conjunto formado por propósito, valor, visão, atendimento, estratégias de comunicação e ações que, tomadas com consciência e competência, geram valor à marca (MARTINS, 2006). A estratégia define o posicionamento, a diferenciação, a vantagem competitiva e uma proposta de valor que é única (WHEELER, 2019).

Com as redes sociais digitais permitindo a comunicação em via de mão dupla entre as marcas e consumidores, tornou-se possível a marca através de seu perfil na rede social digital (RECUERO, 2017), dialogar e se conectar com as pessoas individualmente todos os dias. A fim de facilitar a interação, a identificação e o relacionamento com o público, Turchi (2015) cita a criação da persona como uma estratégia de comunicação eficiente para gerar lembrança da marca entre os consumidores. Segundo a pesquisadora, a criação de uma persona leva em conta a história, características emotivas e físicas, personalidade, valores e ideias, fazendo com que a marca seja percebida pelo público de forma espontânea e informal.

Assim, dado o grande fluxo de dados e perfis nas redes sociais digitais e, sendo a utilização delas importante ferramenta de relacionamento ao aproximar a marca dos clientes através da interação, o *branding* se torna um meio de diferenciação entre concorrentes de produtos ou serviços da mesma categoria (KOTLER; KELLER, 2012).

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

## Redes sociais: conceito e as características do Twitter

Segundo Recuero (2009), as redes sociais na internet são constituídas de representações dos atores sociais e de suas conexões. Em outras palavras, pode-se dizer que as redes sociais têm a ver com pessoas e o relacionamento entre elas, e não com tecnologias e computadores (GABRIEL; KISO, 2020). Sendo a comunicação a essência das redes sociais digitais, as plataformas possibilitam e facilitam as interações e o compartilhamento comunicacional. O Twitter, objeto de estudo deste artigo, é um site de rede social (RECUERO, 2009; TURCHI, 2012; GABRIEL; KISO, 2020) e *microblog*, que permite aos usuários enviarem e receberem atualizações de outros contatos com fotos, vídeos e textos de, atualmente, até 280 caracteres. Segundo definição do próprio site, “O Twitter é o lugar certo para saber mais sobre o que está acontecendo e sobre o que as pessoas estão falando agora”<sup>51</sup>.

A rede social digital que tem como slogan a frase “*What’s happening?*” (no Brasil: “O que está acontecendo?”), tem como foco na qualidade das mensagens e não somente nos contatos pessoais (SANTAELLA; LEMOS, 2010). Em comparação com outros sites e plataformas de redes sociais digitais, Santaella e Lemos (2010) destacam o caráter conversacional em tempo real, no qual a criação de estratégias comunicacionais na plataforma se faz baseada na presença de tons emocionais e caráter pessoal. Ao ser compreendida como uma plataforma de interação e engajamento, com potencial de conexões e relacionamentos entre pessoas e marcas, é fazendo uso das funções da plataforma, seja através de menções (mencionar usuários), respostas, retweet (compartilhar), *thread* (fio sequencial de tweets), curtir (favoritar) ou mensagem direta, que as interações na plataforma acontecem, tanto entre os usuários quanto entre marca-usuário.

<sup>51</sup>Disponível em: <<https://about.twitter.com/pt>>. Acesso em: 07 dez. 2021.



# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

## Antropomorfização de marca: conceito e possibilidades de interação entre marca e público

O antropomorfismo fundamenta-se na tendência natural dos seres humanos de atribuir características, qualidades, emoções, vontades, intenções, consciência e comportamentos humanos a conceitos abstratos, eventos, objetos e agentes não humanos (AGGARWAL; MCGILL, 2007; EPLEY; WAYTZ; CACIOPPO, 2007). Waytz, Heafner e Epley (2014) defendem que a antropomorfização consiste na atribuição de características humanas substanciais a esse agente, ou seja, qualidades que o tornem também dotado de capacidades mentais elevadas, como sentimentos, memória, cognição e/ou autoconsciência, semelhantes às apresentadas pelos seres humanos, sendo percebido como se fosse dotado da capacidade de pensar e sentir (WAYTZ; HEAFNER; EPLEY, 2014).

No entanto, embora a maior parte dos estudos e conceitos do antropomorfismo se concentrem na atribuição de características, a personalidade e o relacionamento são efeitos que presumivelmente emanam da antropomorfização. Susan Fournier (1998) foi a responsável por introduzir as noções de *brand personality* e *anthropomorphism* ao contexto das marcas e do consumo. Em seus estudos sobre relacionamento entre pessoas e marcas, aponta diversas teorias sobre as pessoas não demonstrarem dificuldade em atribuir qualidades e personalidade a marcas e objetos ou em pensar nas marcas como se elas fossem personagens humanos. Segundo a autora, tal como acontece nos relacionamentos interpessoais, os consumidores estabelecem diferentes tipos de relações com as marcas.

No âmbito da comunicação, Marina Puzakova (2017) destaca que a antropomorfização serve como uma importante estratégia de posicionamento de marca. Em outras palavras, uma vez que a marca ou produto antropomorfizado consegue gerar maior identificação, é possível conectar-se facilmente com seus

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

consumidores e, assim, estabelecer uma relação genuína (MACINNIS; FOLKES, 2017) com eles. Assim, ao considerar a interação em uma rede social digital (RECUERO, 2017), para que uma marca se torne parceira no relacionamento com o público de interesse e seja percebida como um ser humano completo (PUZAKOVA; KWAK; ROCERETO, 2009), é preciso que o relacionamento entre eles seja semelhante às relações sociais humanas ali existentes (CARRERA, 2016).

## Metodologia

Neste trabalho, para a conceituação dos referenciais teóricos, é utilizada a metodologia de Pesquisa Bibliográfica que, segundo Macedo (1994, p. 13), “trata-se do primeiro passo em qualquer tipo de pesquisa científica, com o fim de revisar a literatura existente e não redundar o tema de estudo”. Foram levantadas informações em livros, artigos e outros materiais, considerando, inclusive, documentos que não receberam quaisquer tratamentos analíticos, conforme Gil (2002).

Para entender e analisar a antropomorfização na Netflix Brasil, insta-se analisar a presença de características antropomorfizadas nas interações da marca com o público de interesse no *Twitter*. Com o objetivo de demonstrar e exemplificar o fenômeno antropomorfológico presente no perfil da marca, foi realizada uma coleta de dados dentro do recorte de tempo de 25 a 27 de novembro de 2021, escolhido de forma aleatória, a fim de investigar as características antropomorfizadas presentes nas interações entre a Netflix e os usuários do Twitter. Visando compreender as características, estruturas ou modelos de descrição do conteúdo a ser analisado, sob a ênfase qualitativa, foi aplicado a metodologia de Análise Qualitativa de Dados (GIL, 2002). Os dados analisados são provenientes de um site de mídia social digital, o Twitter, obtidos exclusivamente através da Busca Avançada, no qual é possível, a

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

partir de filtros inteligentes, localizar tweets por meio de datas, palavras-chave, *hashtags*, nomes de usuário e interações entre contas.

## Design da análise

A fim de obter dados provenientes de interações diárias, ou seja, sem a interferência de grandes lançamentos e eventos, os dias selecionados para a coleta de dados foram escolhidos de forma aleatória, dentro do período de execução da pesquisa desenvolvida. Após a coleta, os dados foram submetidos à redução e categorização, com base na presença e percepção das características de antropomorfização, dado a maior demonstração de personalidade nas interações com os usuários, resultando em 3 categorias: *@NetflixBrasil em: Comportamentos Imaginados, Estados Mentais da “Flix” e A personalidade da “Net”*. Os dados podem ser encontrados [neste link](#). A tabela com os dados de análise pode ser encontrada [aqui](#).

## Análise e discussão de dados

Dentre as várias plataformas de redes sociais digitais das quais faz parte, a Netflix Brasil possui um perfil no Twitter desde 2010, a *@NetflixBrasil*. Para os 17,5 milhões de seguidores<sup>52</sup> que possui, já foram publicados cerca de 66,9 mil tweets até o período final de análise compreendido neste artigo<sup>53</sup>. No perfil utilizado para divulgação de filmes e adições ao catálogo da plataforma de *streaming*, nota-se usuários interagindo de forma descontraída com a marca e fazendo o uso de apelidos atribuídos a ela, tais como “Netinha”, “Net” e “Flix”.

## @NetflixBrasil em: Comportamentos imaginados

<sup>52</sup>Disponível em: <<https://twitter.com/NetflixBrasil/followers>>. Acesso em: 28 dez. 2021.

<sup>53</sup>Dados referentes ao período de coleta de dados; Disponível em: <<https://twitter.com/netflixbrasil>>. Acesso em: 27 nov de 2021.

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

Ao entrar em contato com o perfil da Netflix Brasil é possível notar características, ações e comportamentos a serem imaginados. A Netflix ao descrever-se como “Eu estava obcecada... Passava 80% do meu dia só falando de memes maromba...” (tweet do dia 25/11/2021), induz a marca a ser percebida como pessoa, dotada de um EU e, valendo-se da tendência natural dos seres humanos a enxergar o “humano” ao se deparar com características humanas (EPLEY; WAYTZ; CACIOPPO, 2007), atribui para si a possibilidade de um comportamento obsessivo ao gostar muito de algo em questão. Hábitos alimentares podem ser vistos em “E nos outros 20% eu tomava whey” (tweet do dia 25/11/2021) e na resposta “como umas batatas-doces sim” (tweet do dia 25/11/2021), para o questionamento por parte de um usuário se a Netflix é marombeira. A existência do questionamento pode ser considerado evidência da antropomorfização percebida e, decorrente dela, maior facilidade da marca em se conectar com os usuários (FOURNIER, 1998; MACINNIS; FOLKES, 2017). A a menção a ser “a tia do pavê” (tweet do dia 26/11/2021) faz com que se crie mentalmente uma imagem na qual a Netflix é capaz de realizar uma piada clássica de refeições em família. Pela proximidade do natal na data da realização da coleta de dados para esta análise, é possível fazer ainda uma ligação da piada à data festiva, visualizando também a árvore de natal do tweet “Esse presente ainda não está debaixo da minha árvore...” (tweet do dia 26/11/2021) e a Netflix como parte de uma família, citada no tweet “que também é minha família” (tweet do dia 25/11/2021). A descrição de tais características faz com que se transmita então, uma imagem afetuosa, familiar e de personalidade, tanto da marca, quanto acerca dos fãs de suas séries considerados ali, como sua família.

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

## Emoções e Estados Mentais da “Flix”

Para o público que recebe os tweets na *timeline*, os sentimentos demonstrados se assemelham aos de um usuário comum da plataforma, como um indivíduo que possui emoções completas. Não excluindo o ser humano por trás de tais interações mas, colocando em foco a estratégia de marca, a Netflix entra em vantagem competitiva com o perfil das demais plataformas de *streaming* (KOTLER; KELLER, 2012; WHEELER, 2019). As emoções demonstradas seguem as características do Twitter, na qual se destacam as interações de caráter pessoal e conversacional (SANTAELLA; LEMOS, 2010). Ao demonstrar que “Me senti ignorada, sabe?” (tweet do dia 27/11/2021), a Netflix demonstra a emoção atribuída baseada em memórias emocionais, ou seja, características humanas substanciais que Waytz, Heafner e Epley (2014) defendem sobre a antropomorfização. A partir das emoções demonstradas é possível destacar como efeito, o relacionamento criado a partir das interações. No mesmo dia em que anunciou nova temporada da série “Mãe Só Tem Duas”, a Netflix confirma “que seja eterno enquanto dure” (tweet do dia 25/11/2021) sobre a paz que um usuário responde que a “netinha” teria por parte dos fãs. O apelido dado à marca pelos próprios seguidores que acompanham a marca evidencia que as pessoas não possuem dificuldades em pensar na marca como se ela fosse personagem humana (FOURNIER, 1998). A abreviação em conjunto com o diminutivo do nome da marca, sugere um apelido carinhoso, que se dá a uma pessoa querida.

Entretanto, nem todas as emoções demonstradas pela Netflix são completamente positivas. Sendo constantemente questionada e interrogada sobre atualizações de novas temporadas no catálogo ou renovações de suas séries, ao ser elogiada por entregar duas temporadas da série “Mãe Só Tem Duas” que estreou em 2021, através da resposta “até que enfim os meus refrescos, tava cansada de xingo” (tweet do dia 25/11/2021), ela destaca o alívio ao invés do cansaço advindo de tais cobranças. O uso da sinceridade ao descrever suas emoções e estados mentais pode

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

ser visto como ponto de identificação ao se assemelhar com um desabafo pessoal. Ao atribuir para si estados mentais semelhantes aos humanos (EPLEY; WAYTZ; CACIOPPO, 2007), a Netflix faz com que o público se identifique com sua persona (TURCHI, 2015) através de situações também vividas por eles, além de evidenciar os traços de personalidade atribuídos a ela.

## Os Sentimentos e a personalidade da “Net”

Além de um perfil capaz de transmitir ao público imagens mentais acerca de emoções e comportamentos imaginados, dentre os dados coletados, observa-se a demonstração de sentimentos que contribuem com a personalidade percebida. Ao se declarar como “Sou imprevisível” (tweet do dia 27/11/2021) e “Sou emocionada!” (tweet do dia 26/11/2021), além das características físicas e superficiais, a atribuição de características humanas substanciais torna a marca percebida como dotada da capacidade de pensar e sentir (WAYTZ; HEAFNER; EPLEY, 2014) e contribui com a imagem mental acerca da personalidade atribuída ao perfil da marca. A atribuição de capacidades mentais elevadas (WAYTZ; HEAFNER; EPLEY, 2014) contempla também sentimentos de tristeza. Ao responder que “Também estou em negação...” (tweet do dia 27/11/2021) sobre o anúncio do evento para celebrar o legado da série “La Casa de Papel”, pode-se dizer que é estabelecida uma relação de sentimento mútuo entre o usuário e a marca. A Netflix, ao concordar com o usuário, atribui para si a possibilidade de possuir os sentimentos de falta e dor, semelhante ao apresentado por um ser humano, no caso, o usuário em questão, sofrendo por personagens da série “Arcane”, lançada em novembro de 2021. E uma vez que a marca é percebida como se fosse dotada da capacidade de pensar e sentir (WAYTZ; HEAFNER; EPLEY, 2014), torna-se facilitada a interação e o relacionamento com o usuário.

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

## Considerações Finais

Uma vez que as pessoas não demonstram dificuldade em pensar nas marcas como se elas fossem personagens humanos (FOURNIER, 1998), a persona ou perfil imaginado da Netflix possui como atribuição de características humanas físicas o gênero feminino, o qual foi confirmado por ela por meio de um tweet<sup>54</sup>. Através da descrição de comportamentos imaginados, torna-se possível imaginar a *lady*, como descrição da mesma, fazendo piadas da tia do pavê em um almoço, vendo-a comer batata-doce para manter os hábitos alimentares em dia, abrindo uma exceção apenas ao ser convidada para assistir a um filme com direito a brigadeiro, confessando tal proposta ser um jogo baixo com ela. Uma persona perspicaz, fazendo uso das interações para evidenciar as características atribuídas a si como se descrevesse sua vida imaginada, por meio de conversas. Sendo percebida como um ser humano completo (PUZAKOVA, KWAK, & ROCERETO, 2009), os usuários que diariamente interagem com a “Flix”, a consideram uma amiga com a qual é possível ter uma amizade e interagir de maneira semelhante às relações sociais humanas ali existentes (CARRERA, 2016), isto é, como se acontecesse de usuário para usuário.

Por fim, com o objetivo de criar uma representação visual, considerando as características observadas e compreendendo todos os tweets coletados no perfil da Netflix Brasil de 25 a 27 de novembro, foi criado um *moodboard*<sup>55</sup> com imagens relacionadas ao perfil que a Netflix tenta construir e o comportamento imaginado a partir das características de antropomorfização atribuídas e descritas. A realização do *moodboard* se deu a fim de complementar a pesquisa em torno da marca Netflix e materializar os resultados da investigação. Vale destacar o uso do *moodboard* como

<sup>54</sup>Disponível em: <<https://twitter.com/NetflixBrasil/status/823989428137889793>>. Acesso em: 22 fev 2022.

<sup>55</sup>O moodboard é um painel de inspiração que pode ser composto por imagens, vídeos e elementos visuais que representam a essência de algo; é usado em processos criativos em diversos segmentos.

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

forma de inspiração para o processo criativo de profissionais que fazem a gestão de redes sociais digitais, não apenas visual, mas também dos atributos de *branding* em prol da diferenciação da marca. Moodboard disponível [aqui](#).

## Referências

AGGARWAL, P.; MCGILL. 2007. A When brands seem human, do humans act like brands? Automatic behavioral priming effects of brand anthropomorphism. **Journal of Consumer Research**, v.39, n.2. ago. 2012.

CAMEIRA, S. 2020. **Branding + design**: a estratégia na criação de identidades de marca. Brasil: Editora Senac São Paulo.

CARRERA, F. A. S. Marcas humanizadas e suas interações sociais com consumidores no ambiente digital. 1ª Edição. Curitiba: Appris, 2016.

EPLEY, N.; WAYTZ, A.; CACIOPPO, J.T. On seeing human: A three-factor theory of anthropomorphism. **Psychological Review**, v.114, n.4. out. 2007.

FOURNIER, S. 1998. Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. **Journal of Consumer Research**, v.24, n.2, p. 343-373, mar. 1998.

GIL, A. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas S.A., 2002.

KOTLER, P. KELLER, K. L. **Administração De Marketing**: 14a edição. São Paulo: Pearson Education, 2012.

MARTINS, J. R. (2006). **Branding**: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. São Paulo: Global Brands, 312.

MACINNIS, D. J; FOLKES, V. S. 2016. Humanizing Brands: When Brands Seem to Be Like Me, Part of Me, and in a Relationship with Me. **Journal of Consumer Psychology**. v. 27, n. 3. jul. 2017.

PUZAKOVA, M; KWAK, H. Should Anthropomorphized Brands Engage Customers? The Impact of Social Crowding on Brand Preferences. **Journal of Marketing**, v. 81, n. 6. nov. 2017



# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SANTAELLA, L.; LEMOS, R. **Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter**. São Paulo: Paulus, 2010.

TURCHI, S. **Estratégias de Marketing Digital E E-commerce**. Brasil, Editora Atlas S.A., 2000.

TURCHI, S. 2015. **Persona da Marca**: parte importante da Estratégia nas Mídias sociais. Disponível em: <<http://sandraturchi.com.br/persona-da-marca>>. Acesso: 25 fevereiro 2022.

WAYTZ, A.; HEAFNER, J.; EPLEY, N. The mind in the machine: Anthropomorphism increases trust in autonomous vehicle. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 52. mai. 2014.

WHEELER, A. **Design de Identidade da Marca – 5.ed.**: Guia Essencial para Toda a Equipe de Gestão de Marcas. N.p., Bookman Editora, 2019.

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

## APROXIMAÇÕES E APONTAMENTOS SOBRE O OBJETO DE PESQUISA #ELENÃO<sup>56</sup>

### APPROACHES AND NOTES ABOUT THE RESEARCH OBJECT #ELENÃO

Diosana Frigo<sup>57</sup>

**Resumo:** Contextualizamos o objeto de pesquisa #EleNão como um movimento que emergiu nas plataformas digitais e foi concretizado em um ato realizado no dia 29 de setembro de 2018 em protesto à candidatura de Bolsonaro como presidente. Questionamos que apontamentos sobre o movimento #EleNão podem ser trazidos à tona ao observá-lo como objeto de pesquisa. Objetivamos realizar uma aproximação do objeto de pesquisa #EleNão. Dentre as aproximações, destacamos a perspectiva da sociedade em midiatização, a circulação em fluxo adiante e a platformização da sociedade. Sobre os apontamentos, trazemos uma breve análise já realizada sobre um grupo local do movimento #EleNão.

**Palavras-Chave:** Midiatização. Circulação de Sentidos. #EleNão. Plataformas Digitais.

**Abstract:** We contextualize the research object #EleNão as a movement that emerged on the digital platforms and was materialized in an act carried out on September 29, 2018 in protest of the candidacy of Jair Messias Bolsonaro as president. We question which notes about the #EleNão movement can be brought to light when observing it as an object of research. We aim to make an approximation of the research object #EleNão. Among the approaches, we highlight the perspective of society in mediatization, the circulation in forward flow and the platformization of society. About the notes, we bring a brief analysis already carried out on a local group of the #EleNão movement.

**Keywords:** Mediatization. Circulation of Senses. #EleNão. Digital Platforms.

### Introdução

No dia 30 de agosto de 2018 foi criado, na plataforma digital Facebook, o grupo Mulheres Unidas Contra Bolsonaro como forma de protesto à candidatura de Jair Messias Bolsonaro, na eleição presidencial do mesmo ano. Após o pleito e mesmo

<sup>56</sup>Trabalho apresentado à Sessão Temática “Midiatização e Comunicação” do II Seminário Discente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, RS, realizado de 24 a 28 de janeiro de 2022.

<sup>57</sup>Doutoranda em Comunicação na UFSM. E-mail: diosanafrigo@gmail.com

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

com a vitória do então candidato, o grupo permaneceu em movimento, apresentando-se com a sigla MUCB.

O grupo é composto exclusivamente por mulheres, sendo que, desde a fundação, reitera a necessidade de unidade, fortalecimento e afirmação das mulheres como seres políticos e detentoras de direitos. Ainda, é interessante ressaltar que o grupo foi criado, desde o princípio, com um propósito político, pois as administradoras perceberam que, assim como elas, muitas mulheres também não concordavam com a candidatura de Jair Bolsonaro e criticavam em suas plataformas digitais as posturas dele.

A partir do grupo, surgiu o movimento #EleNão, emergente primeiramente nas plataformas e concretizado em um grande ato, realizado no dia 29 de setembro de 2018, em várias cidades do Brasil e do mundo, contra à proposta de governo do então candidato Jair Messias Bolsonaro. Com isso em vista, questiona-se que apontamentos sobre o movimento #EleNão podem ser trazidos à tona ao observá-lo como objeto de pesquisa. Nesse sentido, objetiva-se realizar uma aproximação do objeto de pesquisa #EleNão.

Na última década, diversas mobilizações que problematizaram questões relacionadas ao gênero feminino insurgiram nas plataformas digitais e foram impulsionadas pelo uso de *hashtags*. Em 2014, aconteceu a campanha #EuNãoMereçoSerEstuprada; em 2015, destacaram-se #PrimeiroAssédio e #MeuAmigoSecreto; internacionalmente, pode-se citar #MeToo, que também viralizou no Brasil, em 2017.

Essas mobilizações, ora no âmbito das plataformas que circulando na internet conectam singularidades, ora concretizando-se nas ruas com o mesmo potencial, fazem parte de um novo modo de vida. Portanto, tal pesquisa é justificada pelas complexidades comunicacionais que perpassam o movimento #EleNão e, dessa maneira, devem ser debatidas dentro da ótica da Comunicação.

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

Assim sendo, este artigo apresenta, além da introdução e considerações finais, dois outros itens que foram desenvolvidos considerando as proposições do estudo em questão. Primeiramente, apresentamos as aproximações de cunho teórico que foram feitas. Após, destacamos apontamentos possíveis em relação ao objeto de pesquisa #EleNão, baseados em uma análise realizada em grupo um local do movimento.

## Aproximações teóricas

Ao abordamos nuances do objeto em circulação #EleNão na tese de doutoramento em processo, contextualizamos a emergência do movimento a partir da criação do grupo Mulheres Unidas Contra Bolsonaro (MUCB) no Facebook. Aqui, nos aproximamos do conceito de plataforma digital a partir de Van Dijck, Poell & De Waal (2018). Assim como destacam os autores, entendemos que vivenciamos a plataformização da sociedade.

Outro conceito pertinente é a circulação em fluxo adiante (BRAGA, 2012, 2017), pois analisar a circulação conforme tal ótica, contribuí para observamos a construção do movimento. Diante disso, podemos resgatar indícios e marcas observadas na ambiência digital que fazem parte da processualidade comunicacional do movimento #EleNão.

Conforme Braga (2012), a circulação de sentidos ocorre em fluxo sempre adiante e contínuo diante das complexidades que perpassam as interações entre os participantes. Além do mais, o autor explana que a circulação funciona por meio de apropriações de sentidos, logo, há um constante embate ou negociação entre os participantes na processualidade comunicacional para que o fluxo siga adiante.

Cabe ressaltar que a realidade é muito mais complexa, por isso compreendemos que não há como dar conta de toda a extensão comunicacional produzida pelos diversos participantes das interações – portais de notícias,

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

plataformas digitais e outros interagentes na ambiência digital. No entanto, ao observar a circulação adiante, é possível, a partir dos esforços tentativos e experimentais, rastrear marcas, capturar indícios e seguir os fluxos indeterminados.

Tais características, como o fluxo adiante e indeterminado da circulação de sentidos, fazem parte da sociedade em midiatização (VERÓN, 1997; GOMES, 2017; FAUSTO NETO, 2018). Pode-se afirmar, a partir de Fausto Neto (2018, p. 76), que as transformações “[...] estariam a indicar o rastro de complexas interfaces entre práticas sociais a partir de um outro tipo de mediação engendrada por lógicas dos processos midiáticos.”

As mudanças no campo midiático relacionadas ao crescimento das tecnologias digitais, aos novos modos de comunicação em rede, à expansão das plataformas digitais e essencialmente aos usos que são feitos dessas tecnologias, constituem um cenário complexo de interação e construção social chamado, por alguns pesquisadores da Comunicação, de midiatização da sociedade. Os processos comunicacionais ocorrem de modo difuso e não linear, entendendo que todos os interagentes podem participar tanto na produção como no reconhecimento de enunciados, acarretando a circulação discursiva em caminhos diversos.

Nesse processo, as tecnologias transformadas em meios são inerentes ao cotidiano de vida, além do que, elas o modificam e são modificadas pelos atores sociais. Logo, compreende-se que o movimento #EleNão está no contexto da sociedade em midiatização e, desse modo, as suas processualidades comunicacionais podem ser estudadas mediante essa perspectiva – que é um processo em curso, portanto, não finalizado.

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

## Apontamentos sobre o #EleNão

No contexto das eleições presidenciais de 2018, Frigo, Romero e Borelli (2022) analisaram a circulação de sentidos no grupo Mulheres unidas pela Democracia Santa Maria – RS. Com reflexões e debates ocorrendo no grupo nacional MUCB, as mulheres decidiram organizar um ato em São Paulo (SP), no dia 29 de setembro de 2018. Essa ação suscitou a criação de grupos no Facebook em vários locais do Brasil – assim como no mundo - nos quais as mulheres organizaram atos unificados nacionalmente em suas cidades.

Em Santa Maria, cidade localizada na região central do Rio Grande do Sul, não foi diferente e também foi organizado um grupo do movimento #EleNão no Facebook. Nomeado posteriormente de Mulheres unidas pela Democracia Santa Maria – RS, o grupo foi criado no dia 11 de setembro de 2018, inicialmente com o nome de Mulheres unidas SM/RS ELENÃO. No dia 8 de outubro de 2018, um dia após o primeiro turno das eleições presidenciais - que teve Jair Bolsonaro em primeiro lugar (46%) e Fernando Haddad em segundo (29%) para a disputa no segundo turno -, é que o grupo tornou-se Mulheres unidas pela Democracia Santa Maria - RS.

A partir dos conceitos de circulação proposto especialmente por Braga (2012, 2017) e Fausto Neto (2018) e das discussões sobre o processo de midiatização da sociedade conforme apontam Verón (1997) e também Fausto Neto (2018), realizamos dois movimentos metodológicos. Para buscar indícios, a partir de uma observação mais micro, utilizamos o *software* Iramuteq. Posteriormente, com o intuito de contemplar um olhar macro em relação ao grupo e ao movimento #EleNão no contexto das eleições, realizamos uma análise semiológica dos discursos a partir da perspectiva de Verón (2004).

Desse modo, coletamos os observáveis no grupo Mulheres unidas pela Democracia Santa Maria – RS a partir do mecanismo de busca na plataforma digital

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

(designando mês, ano e palavra-chave). A palavra-chave eleita foi “#elenão”. O eixo temporal, por sua vez, é composto pelo mês de outubro de 2018, período que abrange as eleições. Além disso, a coleta ocorreu entre todas as publicações (tipo de publicação), as mais relevantes (classificação), as realizadas por qualquer pessoa do grupo (publicado por) e as publicadas de qualquer lugar (localização marcada). Com base nesses procedimentos, coletamos 90 postagens textuais, excluindo-se postagem em que não existiam dados textuais.

Após o tratamento dos dados, eles foram inseridos no *software* Iramuteq e, observando as tabelas de frequência geradas e a nuvem de palavras, notamos os vocábulos que emergem com alta frequência relativa ao total de ocorrências nos enunciados. Elegemos, para a continuação da nossa análise, a palavra “mulher” dentre as que apareciam com maior frequência. Voltamos para as postagens que se relacionavam com a menção “mulher” para podermos analisar os comentários. Assim, constituímos um *subcorpus* de 17 textos e coletamos 142 comentários.

Com base na análise semiológica dos discursos, foram feitas inferências a respeito dos sentidos em circulação no processo eleitoral e no movimento #EleNão. Dessa maneira, os enunciados encontrados foram divididos em três grandes agrupamentos: “votar contra Bolsonaro”, “posicionamento político” e “pedido de ajuda”.

No primeiro grande agrupamento, “votar contra Bolsonaro”, os discursos reverberam vários sentidos. Eles ressaltam a obrigação das mulheres votarem contra Bolsonaro, as participantes convocam as mulheres a irem vestidas de branco no dia da votação (forma simbólica de mostrar que não votariam em Bolsonaro), alguns enunciados são relatos das participantes sobre familiares que iriam votar em Bolsonaro ou não, outros são agradecimentos às mulheres que aderiram ao movimento #EleNão durante as eleições e outros são apelos para que não votem em Bolsonaro e sim em qualquer outro candidato.

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

Por sua vez, o segundo grande agrupamento, “posicionamento político”, remete a disputas de sentidos no Mulheres unidas pela Democracia Santa Maria – RS em relação às nomenclaturas que as mulheres deveriam utilizar para manifestarem-se no segundo turno das eleições presidenciais. Também há embates em relação ao foco no segundo turno estar centrado ou não no combate às *fake news*.

Já no terceiro e último grande agrupamento, “pedido de ajuda”, é possível verificar que tais pedidos estão relacionados à ajuda para caronas de deslocamento de uma cidade para outra para votar, o que vestir no dia da votação e pesquisas online sobre o movimento #EleNão. Percebemos que mesmo transcorrido o tempo que uma pergunta foi feita, as participantes respondem umas às outras.

## Considerações finais

Com as proposições do artigo baseadas em questionar que apontamentos sobre o movimento #EleNão poderiam ser trazidos à tona ao observá-lo como um objeto de pesquisa e também de realizar aproximações do objeto de pesquisa #EleNão, contemplamos tanto reflexões teóricas pelas quais tal objeto pode ser observado como perspectivas analíticas. Ambas são importantes para qualquer processo de pesquisa em andamento - como o caso da nossa tese de doutoramento - ou já acabada, considerando os parâmetros de rigor científico conhecidos.

Nesse sentido, identificamos que tal objeto de pesquisa pode ser abordado pela ótica da midiatização (VERÓN, 1997; GOMES, 2017; FAUSTO NETO, 2018), pois faz parte de complexas transformações sociais nas quais a mídia ocupa um papel central na sociedade. O movimento #EleNão emergiu de uma plataforma digital, o Facebook, a partir de um grupo criado por mulheres, evidenciando o que Van Dijck, Poell e De Waal (2018) compreendem por plataformização da sociedade. Cabe mencionar, que a circulação do movimento, não apenas nas plataformas, mas fora delas também,



## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

ocorre de modo difuso e indeterminado, explicado por Braga (2012, 2017) como a circulação em fluxo adiante.

Em relação aos apontamentos possíveis sobre o objeto de pesquisa #EleNão, destacamos as observações de Frigo, Romero e Borelli (2022), os quais analisaram a circulação de sentidos em um grupo local do movimento #EleNão, o Mulheres unidas pela Democracia Santa Maria – RS. Tal grupo, presente no Facebook, foi criado pelas mulheres da cidade de Santa Maria com o intuito de organizar o ato do dia 29 de setembro de 2018. Por meio de dois movimentos metodológicos, primeiramente com o *software* Iramuteq e, posteriormente, com a análise semiológica dos discursos (Verón, 2004), percebeu-se que os enunciados no grupo, durante o período eleitoral, estavam centrados em três grandes agrupamentos.

O primeiro agrupamento, “votar contra Bolsonaro”, possuía enunciados que ressaltavam a obrigação das mulheres votarem contra Bolsonaro, convocatórias ao ato, relatos das participantes, agradecimentos e apelos. Já o segundo, “posicionamento político”, remetem a disputas de sentidos sobre às nomenclaturas que deveriam ser utilizadas no segundo turno das eleições, além de embates em relação ao foco no segundo turno ser às *fake news*. Por sua vez, o terceiro agrupamento, “pedido de ajuda”, são pedidos relacionados à ajuda para caronas, o que vestir no dia da votação e pesquisas online sobre o #EleNão.

Diante disso, é importante considerar que pesquisar objetos de história recente e que estão em movimento contempla muitos desafios da própria contemporaneidade. O #EleNão é um objeto que ainda está em circulação, mesmo após quase quatro anos do seu apogeu e da aproximação de uma nova eleição presidencial. Tais desafios são parcialmente contemplados pela midiatização, que entende que a circulação percorre caminhos difusos e segue sempre adiante. No entanto, não é possível absorver qualquer fenômeno comunicacional em sua totalidade.

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

Com a intenção de amenizar, porém não negar os obstáculos, é que além de adotarmos uma postura não convencional em relação aos caminhos teóricos e metodológicos, mas fazer com que andem em conjunto nas nossas pesquisas, percebemos que o uso de *software* (como o Iramuteq) acrescenta cientificamente quando necessitamos trabalhar com uma grande quantidade de dados. Mesmo assim, entendemos que questões relacionadas aos algoritmos não são superadas, mas que o Iramuteq pode contribuir de forma significativa quando trabalhado concomitantemente com abordagens qualitativas.

## Referências

- BRAGA, José Luiz. Circuitos versus Campos Sociais. In: MATTOS, M. Â.; JANOTTI JR, J.; JACKS, N. (Org.). **Mediação e midiatização**. Salvador: EDUFBA, 2012.
- \_\_\_\_\_. Circuitos de Comunicação. In: BRAGA, J. L.; CALAZANS, R. (org.). **Matrizes Interacionais: A Comunicação Constrói a Sociedade**, vol.2. Campina Grande: EDUEPB, 2017.
- FAUSTO NETO, Antônio. Mediação, midiatização: conceitos entre trajetórias, biografias e geografias. In: FERREIRA et al. **Entre O Que Se Diz E O Que Se Pensa: Onde Está A Midiatização?** Santa Maria: FACOS-UFSM, 2018. p. 63-99.
- FRIGO, Diosana; ROMERO, Luan Moraes; BORELLI, Viviane. #EleNão e eleições brasileiras de 2018: a circulação de sentidos em grupos de mulheres no Facebook. **Chasqui - Revista Latinoamericana de Comunicación**. N.º 148, pp. 89-106, 2022.
- GOMES, Pedro Gilberto. **Dos meios à midiatização: um conceito em evolução**. São Leopoldo, RS: Editora Unisinos, 2017.
- VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; DE WAAL, Martijn de. **The Platform Society. Public Values in a Connective World**. Nova York: Oxford University Press, 2018.
- VERÓN, Eliseo. Esquema para el análisis de la mediatización. **Revista Diálogos de Comunicación**, n. 48, Lima: Felafacs, 1997.
- \_\_\_\_\_. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2004.

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

## MIDIATIZAÇÃO, PLATAFORMAS E CAPAS JORNALÍSTICAS: a alegoria reconfigurada na convergência digital<sup>58</sup>

*MEDIATIZATION, PLATFORMS AND JOURNALISTIC COVERS: the  
reconfigured allegory in digital convergence*

Camila Hartmann<sup>59</sup>

Ada C. Machado Silveira<sup>60</sup>

**Resumo:** o texto aborda aspectos de uma pesquisa em curso cuja problemática é a reconfiguração de capas jornalísticas na situação de convergência digital. Busca-se desvelar os condicionamentos que animam a reconfiguração de capas de revista e de jornal a par da incidência dos processos de midiatização e plataformação na atividade jornalística e investigar a relevância das capas na reconstituição da identidade do jornalismo nesta situação. Considera-se a emergência dos algoritmos na rotina profissional como um agente central, desafiando lógicas na política editorial das empresas jornalísticas que aderem à plataformação de suas atividades. O aporte metodológico baseia-se na semiótica material e na teoria ator-rede e em categorias que relacionam a atividade noticiosa do jornalismo e as plataformas. As capas analisadas dão a ver um jornalismo praticado diversamente do padrão até então dominante em capas e que passa a estar afeto ao contexto plataformação de uma sociedade midiatizada.

**Palavras-Chave:** Convergência digital. Midiatização. Plataformas. Capas jornalísticas.

**Abstract:** *the text addresses aspects of an ongoing research whose problem is the reconfiguration of journalistic covers in digital convergence situation. We seek to unveil the conditionings that animate the reconfiguration of magazine and newspaper covers along with the incidence of mediatization and platformization processes in journalistic activity and to investigate the relevance of the covers in the reconstitution of the journalism identity in this situation. We consider the emergence of algorithms in the professional routine as a central agent, challenging logics in the editorial policy of journalistic companies that adhere to the platformization of their activities. The methodological approach is based on material semiotics and actor-network theory and on categories that relate news activity of journalism and platforms. The analyzed covers show a journalism practiced in a different way from the hitherto dominant pattern in covers and which becomes attached to the platformed context of a mediatized society.*

<sup>58</sup>Trabalho apresentado à Sessão Temática “Midiatização e Comunicação” do II Seminário Discente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, RS, realizado de 24 a 28 de janeiro de 2022.

<sup>59</sup>Doutoranda no Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFSM. ORCID: 0000-0001-5476-2666. E-mail: hartmann.camila@acad.ufsm.br.

<sup>60</sup>Professora titular da UFSM. ORCID: 0000-0002-7554-2248. E-mail: ada.silveira@ufsm.br.

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

**Keywords:** *Digital convergence. Mediatization. Platforms. Journalistic covers.*

## Introdução

Este artigo resulta de uma pesquisa em andamento que tem o propósito de compreender o que é a capa jornalística, refletindo sobre os aspectos que estão na tradição da capa e como eles se reconfiguram na situação de convergência digital. Indaga-se sobre a sua sobrevivência no cenário de profunda crise enfrentada pela mediação jornalística que lhe facultou ter questionada sua competência e legitimidade comunicacional. O que levaria a geração de nativos digitais a consumir um elemento tão caro ao jornalismo desde o seu surgimento? Por que o jornalismo de plataforma necessita de capas? E em que medida as capas que circulam em plataformas de mídia social são, de fato, jornalísticas? De outra parte, dentre a ampla gama de potencialidades de um conteúdo que pode ser manipulada na internet, sonora, verbal e visualmente, por qual razão jornais e/ou revistas seguem produzindo capas?

Capas jornalísticas são aquelas que veiculam conteúdo jornalístico, a exemplo de capas de revistas e jornais e diversamente de uma capa de disco, livro ou outras publicações. A capa jornalística pode ser tomada como estrutura alegórica, a bola da vez na gíria esportiva, a cara e o coração da publicação. As capas apresentam e representam o veículo jornalístico: apresentam-no ao constituírem-se como plena materialidade de sua postura editorial; representam-no ao instituírem-se com voz própria, antes que mera irradiação de vozes socialmente legitimadas. Mesclando aspectos publicístico-promocionais e editoriais, a capa expõe o posicionamento editorial a partir do julgamento de práticas culturais, econômicas e sociais e envolve o significado maior que o conjunto de matérias enfeixa naquela edição (HARTMANN; SILVEIRA, 2018).

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

Na esteira dos apontamentos de Silveira (2020), a capa é tomada como um elemento que conserva a identidade da informação jornalística e pode ser tensionada em termos de seu potencial apelativo à dispersão das audiências no jornalismo migrante para o ambiente de plataforma. O atual valor das capas jornalísticas passa, portanto, por seu redirecionamento para as plataformas com vistas a promover um determinado veículo; elas manteriam o valor de venda de um projeto editorial, agora, com o bônus de propagar-se rapidamente para muitas pessoas.

A justificativa para esta pesquisa se ancora na reconfiguração particularmente dramática protagonizada pelas capas na vigente situação de comunicação. Matérias ganham adições ao serem divulgadas on-line, podendo valer-se, por exemplo, de recursos audiovisuais. Mas e as capas? Ademais de continuarem a se mostrar atrativas nas bancas, hoje é preciso fazer-se atraente para os usuários de plataformas digitais.

Pontua-se, outrossim, que o modelo de negócio praticado por revistas e jornais consagrados no Brasil está se esgotando. Às estruturas produtivas ainda muito vinculadas a lógicas industriais, soma-se a frequente contestação da credibilidade da mídia de referência nacional. No bojo da emergência do jornalismo de plataforma, leitores migram para outras fontes de informação tomadas como mais críveis e com formatos de publicação inovadores. Como evidência do processo tem-se, por um lado, a diminuição constante da tiragem de veículos consagrados e, de outra parte, a ascensão de apoiadores de iniciativas jornalísticas alternativas que se mantêm através de financiamento coletivo e cujas produções são veiculadas, majoritariamente, on-line, em plataformas.

A continuação o artigo reflete sobre midiatização, plataformas e sua incidência na atividade noticiosa do jornalismo; em seguida, traz apontamentos sobre o aparato metodológico e breves comentários analíticos sobre a reconfiguração de capas jornalísticas na convergência digital; por fim, tecem-se as considerações finais.

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

## Plataformização da atividade jornalística numa sociedade midiaticizada

Tomada enquanto aspecto seminal da estrutura social contemporânea, com intervenções em práticas jornalísticas e representações midiáticas dos diversos grupos sociais, a midiaticização torna-se um conceito chave para tensionar a relação da mídia com a sociedade e a cultura (HJARVARD, 2014). A mútua afetação das mídias, pertinente às manifestações de suas operações e proporcionada pela convergência, condiciona o exercício de múltiplos processos, o que reflete, conforme aclara Hjarvard (2014), na intensiva midiaticização da sociedade e da cultura, perpassando quase todas as instituições.

Em argumentação similar, Hepp (2014) postula que a midiaticização presente se caracteriza mediante o fato de que distintos campos da sociedade e da cultura são comunicativamente construídos através de uma variedade de mídias ao mesmo tempo. As mídias, em seu conjunto, estariam moldando a forma como articulamos nossos mundos sociais, daí a proposição do autor em desenvolver uma abordagem transmidial para a pesquisa da midiaticização, que leve em conta a atualização do relacionamento humano com as diferentes mídias.

A crescente complexificação das relações travadas nos ambientes midiáticos é discutida por Couldry e Hepp (2017) desde o aprofundamento da interdependência entre mídias e atores sociais. Segundo os autores, está vigente um estágio de desenvolvimento de midiaticização profunda. Para além da propagação de novas mídias, as conhecidas mídias impressa, radiofônica e televisiva tornam-se progressivamente digitais. Tipicamente relacionada à disseminação em larga escala mundial do acesso à internet, a computadores e telefones móveis, a digitalização tem como marca a conectividade, intensificada pelo aparecimento das redes de mídia social e pela dataficação.

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

Tais redes de mídia social (COULDRY; HEPP, 2017) podem ser tomadas como parte de um – maior e mais complexo – ecossistema de plataformas nos termos de Van Dijck, Poell e De Waal (2018). As plataformas se apresentam como “uma arquitetura digital programável desenhada para organizar interações entre usuários – não apenas usuários finais, mas também corporações e instituições públicas” (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018, p. 4, tradução nossa). Ademais, conforme os autores, uma plataforma é construída para coletar e armazenar dados de usuários para monetização e processamento do conteúdo; trata-se, assim, de um fenômeno também da dataficação.

Isso posto, esclarece-se que a expressão plataformas de mídia social é aqui adotada em alusão a todo o conjunto de *software*, aplicativos, *websites*, sistemas, bancos de dados, dentre outras aplicações que servem como lugar para conectividade e interação on-line entre usuários, bem como seus produtos e serviços e as empresas por eles responsáveis. São exemplos de plataformas: Google, Facebook, Instagram, Reddit, Pinterest, Twitter e Snapchat (HARTMANN; FANFA; SILVEIRA, 2020).

Napoli e Caplan (2018) argumentam que as plataformas de mídia social e os curadores de conteúdo digital atuam não somente como organizações de mídia em sentido amplo, apesar de sua resistência em serem assim caracterizados, mas também particularmente como organizações de notícias, a julgar pela relevância que desempenham em gatekeeping e decisões editoriais sobre o fluxo de informações. Com o auxílio de algoritmos, ao selecionarem para os usuários o que lhes aparecerá em seus perfis ou *feeds*, as plataformas exercem um papel decisório bastante similar às políticas editoriais praticadas historicamente pela imprensa.

Segundo esclarece Gillespie (2018), algoritmos são procedimentos codificados que, a partir de cálculos específicos, transformam dados em resultados esperados. Especialmente os algoritmos empregados pelas plataformas de mídia social e pelos mecanismos de busca desempenham uma função crescentemente importante ao

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

selecionarem quais informações são mais ou menos relevantes para os usuários – seleção que é feita a partir de um conjunto de dados resultantes dos rastros deixados por atividades e preferências endossadas on-line. Dessa forma, os chamados algoritmos de relevância pública estariam produzindo e certificando conhecimento.

Desvela-se, assim, o desafiador debate proposto pela plataformização da atividade jornalística. Ela implica o tensionamento entre dataficação (traduzida pela captura sistemática de dados, que serão convertidos em informação jornalística) e plataformas digitais estruturados numa diversidade de aspectos sociotécnicos, como já apontado por Lewis e Westlund (2015). O tensionamento descortina uma reconstituição da identidade do jornalismo, que se reinventa de modo a atender uma audiência acostumada e afeita a se informar em plataformas de mídia social e que põe a prova práticas tradicionais da atividade.

Segundo Silveira (2020), o jornalismo de plataforma faculta transformações profundas que incidem nos contextos profissional, empresarial, tecnológico e social da atividade. A autora aponta uma crise de identidade na atividade jornalística que seria provocada pelo choque entre a formalidade dos procedimentos canônicos oriundos da cultura do jornalismo impresso e a disruptura proporcionada por práticas inovadoras do jornalismo digital, praticado por nativos digitais e ancorado na informação visual. Em franca implantação, o jornalismo de plataforma dá a ver “a redefinição do campo informacional como um todo, bem como os princípios de legitimação em contexto numérico ou datafocado” (SILVEIRA, 2020, p. 4).

*Datafied user feedback* é a expressão que Poell (2017) utiliza para falar da relevância dos dados, das métricas de consumo enquanto *feedbacks* determinantes na produção do conteúdo jornalístico. Convertidos em recursos econômicos, os dados formam uma cadeia que se retro-alimenta: a alimentação do usuário alimentado por dados. Trata-se de um processo que, concomitantemente, atua no direcionamento da agenda noticiosa e oportuniza a monetização da atividade jornalística.



# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

Perfila-se uma reflexão que considera fatores não midiáticos, como materialidades, com parte fundamental na transmissão de informações on-line. A semiótica material e a teoria ator-rede oportunizam possibilidades de análise interessantes para pensar nessa articulação.

## **Sentidos e materialidades da reconfiguração de capas jornalísticas na convergência digital**

Embora avance em direção às materialidades, ao que é tangível pelos sentidos, a semiótica material coaduna com premissas tradicionais da semiótica. Um indicativo dessa adjacência é a influência do clássico Greimas no trabalho de Latour (2012), projetado a partir de uma perspectiva mais aberta e alargada. O avanço é explicitado por Akrich e Latour (1992, p. 259, tradução nossa) ao apresentarem seu conceito de semiótica: “é o estudo da construção de ordens ou da construção de caminhos e pode ser aplicada a configurações, máquinas, corpos e linguagens de programação, assim como a textos”.

As pesquisas acerca da semiótica material vinculam-se intrinsecamente ao desenvolvimento da teoria ator-rede (TAR) que, segundo define Law (2009, p. 141), “é uma família díspar de ferramentas da semiótica material, sensibilidades e métodos de análise que tratam tudo no mundo social e natural como um efeito gerado continuamente das redes de relações em que estão localizados”. Como uma abordagem da semiótica material, a TAR descreve “a promulgação de relações material e discursivamente heterogêneas que produzem e reorganizam todos os tipos de atores”, englobando objetos, máquinas, seres humanos, animais, organizações, ideias e arranjos geográficos (LAW, 2009, p. 141).

Latour (2012) pensa em termos de uma sociologia das associações. O autor toma as associações nas ator-redes como o social e, portanto, atesta que elas podem

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

estar entre todos os tipos de atores, sejam ou não humanos. O não-humano aparece na discussão sobre a agência dos objetos. Em síntese, trata-se da ideia de que um determinado objeto age e, portanto, participa ativamente de uma relação com outros objetos ou pessoas que, por sua vez, irão concomitantemente agir com a presença dele. Pertinente atentar que a argumentação não é sobre objetos determinando a ação humana, ou fazendo coisas no lugar de atores humanos, mas sobre reconhecer que eles compõem a ação da rede como um todo – todos os participantes reunidos em uma interação agindo como um todo durável.

O tratamento metodológico da pesquisa privilegia, ainda, quatro categorias macro-analíticas que reconhecem a relação entre a atividade noticiosa do jornalismo e as plataformas: atores, actantes, audiências e atividades. Seguindo a proposição de Lewis e Westlund (2015), atores podem ser individuais ou coletivos, correspondendo a jornalistas, gerentes, empresários, entre outros agentes humanos; actantes expressa a ação de agentes sociotécnicos, como as plataformas; audiências diz respeito ao conhecimento dos usuários envolvidos no processo de consumo de mídia e que passam a deter atributos ativos na perspectiva de interação manifesta na vigente situação de comunicação; atividades refere-se ao labor realizado nas rotinas e práticas jornalísticas que se torna progressivamente transmidiático com a emergência da convergência digital.

A análise e interpretação de capas jornalísticas é feita mediante seu enquadramento em categorias metodológicas que agrupam tendências inovadoras na produção e promoção dessas capas, dentre elas: projeto ACAPA, capas semoventes e capas instagramizadas.

O projeto ACAPA destaca-se pela produção de capas avulsas – ou seja, desvinculadas de conteúdos que a sobreviriam em um jornal ou revista, por exemplo – veiculadas exclusivamente em plataformas de mídia social.<sup>61</sup> Suas criações dão a

<sup>61</sup>As produções do ACAPA podem ser consultadas em [facebook.com/acapabr/](https://facebook.com/acapabr/).

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

ver rupturas com práticas tradicionais do fazer jornalístico. São capas com extremo apelo visual, poucos componentes verbais e que se utilizam de sacadas inteligentes e divertidas para noticiar, concordantes ao que circula nas redes, e que, além disso, são veiculadas quase que em concomitância com a emergência do fato representado. Para mais da produção das capas não ser cerceada por uma periodicidade rígida, ela não depende ou se limita por conta de técnicas gráficas de impressão, uma vez que as capas são publicadas somente on-line – o que confere aos realizadores da iniciativa maior liberdade criativa com relação aos que elaboram capas para a mídia impressa.

São tomadas como capas semoventes àquelas que compartilham o que Buitoni (2009) compreende como efeito semovente, caracterizado pela incorporação de um efeito de movimento na imagem de capa que comumente se mostrava estática. As revistas *The Economist*, *Casa Vogue Brasil* e *Time* têm publicado capas que se movimentam em seus perfis no Instagram e em suas páginas no Facebook.<sup>62</sup> Nesse novo propósito, a imagem de capa é postada em plataformas de mídia social num longo e lento movimento (um microvídeo, mudo ou sonoro). Concordante Buitoni (2009), entende-se que as imagens que conformam tal efeito não são genéricas, incorporam mais informação e valor estético, podendo operar disputas em torno das visibilidades e invisibilidades contemporâneas, enfatizando sentidos que antes não contavam com o mesmo apelo dada a estaticidade da imagem. Argumenta-se, outrossim, que a articulação gráfico-audiovisual é própria da situação de convergência digital.

A categoria de capas instagramizadas pode ser exemplificada através de uma tendência da plataforma de mídia social Instagram apropriada pelo veículo jornalístico *Le Monde Diplomatique Brasil*.<sup>63</sup> A revista frequentemente compõe a imagem de suas capas a partir de uma junção de postagens, cada uma abrangendo uma parte da capa

<sup>62</sup>Um exemplo de capa semovente está disponível em [facebook.com/watch/?v=672481329884771](https://www.facebook.com/watch/?v=672481329884771).

<sup>63</sup>Capas instagramizadas podem ser acessadas em [instagram.com/diplomatiquebrasil/](https://www.instagram.com/diplomatiquebrasil/).

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

(doze postagens sequenciais, geralmente). Corriqueiro em perfis de influenciadores digitais, dentre pessoas e marcas corporativas, esse tipo de postagem destaca determinados conteúdos no *feed*, dando-lhes maior espaço.

Fazendo uma breve sistematização desde as categorias de Lewis e Westlund (2015), pondera-se que os produtores do projeto ACAPA e das revistas *The Economist*, *Casa Vogue Brasil*, *Time* e *Le Monde Diplomatique Brasil* – atores – articulam as condições sociotécnicas da situação de convergência digital – actantes – tanto em seu conteúdo como em suas atividades e audiência. Nesta situação em que a dataficação incide arbitrariamente sobre as hierarquias profissionais preconcebidas pelo jornalismo, os nativos digitais podem perceber as capas do ACAPA como um “meme”, ou apenas mais um card que circula em seus feeds; de outra parte, as imagens semoventes facultam aproximar as capas dos vídeos do TikTok. Das plataformas de mídia social nas quais as capas são veiculadas às novas ferramentas e aplicativos que os atores utilizam para sua prática profissional e à experimentação do conteúdo pela audiência, diversos elementos inovadores tomam lugar no exercício do jornalismo.

## Considerações finais

Na complexidade da situação de convergência digital, os atores que conformam o campo midiático operam mediante constantes reconfigurações de práticas e estruturas. As empresas jornalísticas notadamente sofrem para adaptar seus produtos a consumidores bombardeados diuturnamente pelo excesso informacional. Um amplo movimento de reconfiguração editorial se impõe a veículos jornalísticos consagrados a reboque da consolidação do contexto plataformizado de uma sociedade midiaticizada.

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

Dentre os produtos jornalísticos que passam por adequações correlatas ao desenvolvimento da midiatização, da plataformização e de sua incidência no jornalismo, as capas parecem sofrer uma reconfiguração particularmente dramática. Daí que reconfigurar as capas representa um desafio grandioso às revistas e aos jornais tradicionais em todo o mundo. Com recursos verbovisuais semelhantes, as capas que compõem as categorias metodológicas ora elaboradas subvertem a lógica da formatação consagrada de capas de revista e de jornal.

Correlato ao movimento que possibilitou o questionamento do jornalismo profissional no Ocidente, ganharam força iniciativas jornalísticas inovadoras que reconfiguram formatos tradicionalmente estabelecidos na produção e publicação de fatos tomados como acontecimentos noticiáveis. As capas jornalísticas reconfiguradas nesta situação mostram-se como uma tentativa de sobrevivência à crise enfrentada pela mediação jornalística e seus modelos de negócio. Em tempos que mal se distinguem notícias falsas de verdadeiras, a capa resiste.

## Referências

AKRICH, M.; LATOUR, B. A Summary of a Convenient Vocabulary for the Semiotics of Human and Nonhuman Assemblies. In: BIJKER, W. E.; LAW, J. (Orgs.). **Shaping technology/building society: studies in sociotechnical change**. Cambridge: The MIT Press, 1992. p. 259-264.

BUITONI, D. S. Imagens semoventes, imagens co-moventes: interfaces visuais no webjornalismo. **Galáxia**, São Paulo, n. 18, p. 218-231, dez. 2009.

COULDRY, N.; HEPP, A. **The Mediated Construction of Reality**. Cambridge: Polity Press, 2017.

GILLESPIE, T. A relevância dos algoritmos. **Parágrafo**, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 95-121, jan./abr. 2018.

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

HARTMANN, C.; FANFA, M. S.; SILVEIRA, A. C. M. Reconfiguração editorial: ainda há capas em jornalismo de plataforma?. **Sur le journalisme**, Bruxelas, v. 9, n. 1, p. 104-117, 2020. DOI: 10.25200/SLJ.v9.n1.2020.421.

HARTMANN, C.; SILVEIRA, A. C. M. Convertendo a exclusão social em notícia: a visibilidade da periferia em capas de revista. In: MENDONÇA, C. M. C. et al. (Orgs.). **Mobilidade, espacialidades e alteridades**. Salvador/Brasília: EdUFBA/Compós, 2018. p. 201-220.

HEPP, A. As configurações comunicativas de mundos midiáticos: pesquisa da midiatização na era da “mediação de tudo”. **MATRIZES**, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 45-64, jan./jun. 2014. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v8i1p45-64.

HJARVARD, S. Midiatização: conceituando a mudança social e cultural. **MATRIZES**, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 21-44, jan./jun. 2014. DOI: doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v8i1p21-44.

LATOUR, B. **Reagregando o social**: uma introdução à Teoria do Ator-Rede. Salvador: EdUFBA, 2012.

LAW, J. Actor Network Theory and Material Semiotics. In: TURNER, B. S. (Org.). **The New Blackwell Companion to Social Theory**. Hoboken: John Wiley e Sons, 2009. p. 141-158.

LEWIS, S. C.; WESTLUND, O. Actors, Actants, Audiences, and Activities in Cross-Media News Work: A Matrix and a Research Agenda. **Digital Journalism**, v. 3, n. 1, p. 19–37, 2015. DOI: 10.1080/21670811.2014.927986.

NAPOLI, P; CAPLAN, R. Por que empresas de mídia insistem que não são empresas de mídia, por que estão erradas e por que isso importa. **Parágrafo**, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 143-163, jan./abr. 2018.

POELL, T. The Platformization of News. In: POELL, Thomas et al. **The Platformization of Cultural Production, Selected Papers of #AoIR2017**: The 18th Annual Conference of Internet Researchers, 2017, p. 10-12. Disponível em: [twixar.me/SwST](https://twixar.me/SwST). Acesso em: 13 jan. 2020.

SILVEIRA, A. C. M. **Agenciamento midiático e segurança pública no jornalismo de plataforma**. Projeto de pesquisa, 2020.

VAN DIJCK, J.; POELL, T.; DE WAAL, M. **The Platform Society**: public values in a connective world. Nova York: Oxford University Press, 2018.

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

## VISUALIZAÇÃO DE DADOS EM HUMANIDADES DIGITAIS: possibilidades no contexto interdisciplinar na Universidade Federal do Amazonas<sup>64</sup>

*DATA VISUALIZATION IN DIGITAL HUMANITIES: possibilities in the  
interdisciplinary context at the Federal University of Amazonas*

Carlos Alberto Silva de Oliveira<sup>65</sup>  
Valdineia Ferreira dos Santos<sup>66</sup>  
Moises Rockembach<sup>67</sup>

**Resumo:** o artigo versa sobre o uso de mídias digitais, de ferramentas e plataformas tecnológicas como alternativa pedagógica e científica de compreender, articular, e, principalmente, tratar, armazenar, compartilhar, divulgar informações e resultados de pesquisas na região amazônica. O objetivo é discutir as possibilidades de aplicação de ferramentas tecnológicas a partir da produção de conhecimento na área das Humanidades Digitais, no contexto do uso da ferramenta de visualização de dados TimeLine JS, no ambiente interdisciplinar do ensino, da pesquisa e da extensão da Universidade Federal do Amazonas, mesmo diante da precária situação de internet no Amazonas, uma vez que o problema é estrutural de investimentos e participação de recursos públicos. Contudo, os atravessamentos científicos que a ferramenta TimeLine JS podem proporcionar uma nova maneira de compartilhamento e visualização de dados, pois evidenciam um avanço e uma necessidade de uso na educação, como forma de construir processos de transdisciplinares e interdisciplinares em regiões e públicos diversos.

**Palavras-chave:** Humanidades Digitais; Internet do Amazonas; Timeline JS.

**Abstract:** the article is about the use of digital media, tools and technological platforms as a pedagogical and scientific alternative to understand, articulate, and, mainly, to treat, store, share and disseminate information and research results in the Amazon region. The objective is to discuss the possibilities of application of technological tools from the production of knowledge in the area of Digital Humanities, in the context of the use of the data visualization tool TimeLine JS, in the interdisciplinary environment of teaching, research

<sup>64</sup>Trabalho apresentado à Sessão Temática “Plataformização e Comunicação” do II Seminário Discente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, RS, realizado de 24 a 28 de janeiro de 2022.

<sup>65</sup>Discente do programa de pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS); E-mail: carlosalberto@ufam.edu.br.

<sup>66</sup>Discente do programa de pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS); E-mail: valdineia@ufam.edu.br

<sup>67</sup>Doutor em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais pela Universidade do Porto/Portugal, professor da disciplina de Humanidades Digitais no Contexto Infocomunicacional do programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). E-mail: moises.rockembach@ufrgs.br.

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

and extension of the Federal University of Amazonas, even in the face of the precarious situation of internet in Amazonas, since the problem is structural of investments and participation of public resources. However, the scientific crossings that the tool TimeLine JS can provide a new way of sharing and visualization of data, as they evidence an advance and a need for use in education, as a way to build transdisciplinary and interdisciplinary processes in diverse regions and audiences.

**Keywords:** Digital Humanities; Internet of Amazonas; Timeline JS.

## Introdução

Em plena era digital, discorrer sobre o uso de mídias digitais, de ferramentas e plataformas tecnológicas com viés científico e acadêmico é permitir a compreensão da articulação das ciências e reconhecer os avanços no intercâmbio dos processos infocomunicacionais, no sentido de colaborar para a construção de sociedades autônomas, inteligentes, sustentáveis e inclusivas. É pensar na transformação e na evolução de uma sociedade do conhecimento e da informação.

Sem perder de vista que as políticas públicas de inclusão digital é um direito à cidadania, e o direito à informação e comunicação na região amazônica ainda é uma problemática e um desafio para os governos e para a sociedade. Nesse contexto de diversidade geográfica e cultural, a mídia e as tecnologias digitais, inevitáveis para o desenvolvimento econômico e político, significam um avanço imensurável para que o indivíduo possa compreender a realidade e agir democraticamente articulando o pensamento e o contexto local ao conhecimento científico.

Nesse sentido, pesquisar sobre os processos infocomunicacionais é tecer uma ampla discussão não sobre recursos computacionais, mas sobre um vasto campo que envolve redes, software, internet, inteligência artificial, tecnologias de automação, banco de dados, repositórios científicos, dentre outros e os respectivos meios de tratar, armazenar, compartilhar, divulgar informações e resultados de pesquisas, bem como compreender, interagir e estabelecer a construção do conhecimento a partir dessas informações.



# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

Em se tratando de internet como tecnologia digital que permitiu o fenômeno das redes, o sociólogo espanhol Manuel Castells aprofunda consistentes fundamentos sobre os impactos trazidos pela economia em rede produzidos pelo surgimento da comunicação instantânea. O autor também aborda as relações do trabalho, da economia e capital financeiro, da cultura, da política, das movimentações sociais nos espaços de rede, do poder e suas modificações no mundo a partir das novas tecnologias da informação e comunicação, denominado pelo pesquisador como “sociedade em rede” (Castells, 1999).

O uso das mídias e tecnologias digitais associado às Humanidades (áreas inter-relacionais) é um relevante arcabouço de possibilidades interdisciplinares de desenvolvimento de pesquisa; filmagens, análise de dados, registro de imagens (digitalização) e experiências realizadas, por meio de visualização de relatórios, de outras pesquisas, de projetos de extensão, de registros de depoimentos, dentre outras formas de captura de informações.

Portanto, o intuito desse artigo é desenvolver uma discussão acerca das Humanidades Digitais e como podem ser utilizadas em contextos interdisciplinares da Universidade Federal do Amazonas, no caso da autoavaliação, utilizando-se como ferramenta a visualização de dados (plataforma TimeLine JS), assim como discutir as possibilidades de engajamento e avanços desses recursos no tripé institucional (ensino, pesquisa e extensão) na Universidade Federal do Amazonas (Ufam).

## Considerações sobre humanidades digitais

De forma geral, é passível confirmar que as Humanidades Digitais, matéria pacífica pela contribuição mútua de ambas as áreas e pela condição de interação e impacto que uma causa na outra, constituem importante realidade de aproximação da informação e comunicação e das ciências (interdisciplinaridade). Não é uma temática

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

nova, e, atualmente vem recebendo inúmeras contribuições, influências e fomento nas comunidades científicas mundiais.

O Manifesto de Humanidades Digitais (THATCAMP, 2011) traz a seguinte definição sobre as define Humanidades Digitais:

1. A opção da sociedade pelo digital altera e questiona as condições de produção e divulgação dos conhecimentos.
2. Para nós, as *digital humanities* referem-se ao conjunto das Ciências humanas e sociais, às Artes e às Letras. As humanas digitais não negam o passado, apoiam-se, pelo contrário, no conjunto dos paradigmas, *savoir-faire* e conhecimentos próprios dessas disciplinas, mobilizando simultaneamente os instrumentos e as perspectivas singulares do mundo digital.
3. As *digital humanities* designam uma transdisciplina, portadora dos métodos, dos dispositivos e das perspectivas heurísticas ligadas ao digital no domínio das Ciências humanas e sociais.

Sob essa ótica, os 03 (três) tópicos que destacam a definição apontam alguns aspectos relevantes para o entendimento de Humanidades Digitais, pois evidencia a proposta de modificar as formas de produção e divulgação de conhecimentos, a mobilização mútua de conhecimentos na inter-relação das humanidades e do digital e nas possibilidades de convivência colaborativa das ciências numa perspectiva transdisciplinar e interdisciplinar.

O referido manifesto, enquanto documento definidor das Humanidades Digitais, sensibiliza a sociedade e a comunidade científica quando assume o papel de incentivador das novas práticas “Somos a favor da divulgação, da circulação e do livre enriquecimento dos métodos, do código, dos formatos e dos resultados da pesquisa.”(idem, 2011), e destaca as convergências e interesses no campo das Humanidades Digitais:

[...] existem múltiplas comunidades específicas, oriundas de interesses por diversas práticas, instrumentos ou objetos transversais (codificação de fontes textuais; sistemas de informação geográfica; lexicometria; digitalização do patrimônio cultural, científico e técnico; cartografia da web; garimpagem de

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

dados; 3D; arquivos orais; artes e literaturas digitais e hipermediáticas; etc.) (idem,2011).

Assim, as possibilidades de armazenamento, tratamento de dados, compartilhamento e divulgação de informações e resultados de pesquisas a partir do contexto digital podem trazer importantes avanços nos métodos de ensino e pesquisa no campo acadêmico.

Nesse contexto, é importante ressaltar que as Humanidades Digitais também podem ser utilizadas no desenvolvimento de ferramentas de gestão e administração, no caso, para compreensão do processo histórico da autoavaliação na universidade, não só como utilização de ferramentas de busca e/ou de extração de dados quantitativos, mas de visualização de dados e entendimento dos processos comunicacionais que decorrem dessas práticas e envolvem o corpo social da universidade.

## **Internet no amazonas: realidades e perspectivas**

É catedrático dizer que sem acesso à internet não há como desenvolver processos de ensino, extensão e pesquisa no contexto das Humanidades Digitais.

Na conjuntura amazônica, faz-se necessário um olhar categórico sobre a necessidade de construção de políticas de investimentos capazes de inserir o indivíduo a essa realidade, de estabelecer condições de acesso à informação, às tecnologias e mídias digitais, principalmente de acesso à internet (inclusão digital).

Conforme Albagli e Maciel (2006), o direito à inclusão digital perpassa pelo enfrentamento das desigualdades sociais e processos de marginalização, os quais considero como consequência de ausência de investimentos públicos e não como fato relacionados às Tecnologias de Informação e Comunicação:

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

[...] ao mesmo tempo em que novos meios técnicos, a partir das modernas Tecnologias de Informação e Comunicação, permitem um maior e mais ágil intercâmbio de informações, também se impõe novas barreiras políticas, econômicas e institucionais à integração de seguimentos sociais e regiões marginalizadas ao novo padrão.

No estado do Amazonas, o contraste estrutura acadêmica de informação e comunicação (internet) entre capital e interior é extremo e isso impacta em todos os processos administrativos e acadêmicos.

Desde a implantação das unidades acadêmicas da Universidade Federal do Amazonas no interior do estado (5 campi), pelo projeto Ufam Multicampi com recursos do Reuni, essas unidades ainda avaliam como um dos principais problemas o acesso à internet (precário).

Para exemplificar o isolamento digital dessas unidades acadêmicas, em 2014, ano em que foi marcado pela Comissão Própria de Avaliação - CPA68 como ano pioneiro na participação efetiva de discentes do Parfor (oriundos dos municípios das calhas do rios) e alunos indígenas das aldeias, todo o processo de autoavaliação foi realizado por meio de material impresso, com custos de impressão e logística exorbitantes.

Essas dificuldades estendem-se à realidade das atividades de ensino, pesquisa e extensão, repercutindo em dificuldades de acesso a bibliotecas virtuais, repositórios acadêmicos, participação remota em eventos científicos, publicação de resultados de pesquisas, dentre outras.

Em vista da realidade de Manaus, conforme a Assessoria de Comunicação/Ufam (2020), uma parceria com a Rede Nacional de Ensino e Pesquisa (RNP) conseguiu a ampliação do serviço (ponto de presença no Amazonas PoP-

---

<sup>68</sup>A Comissão Própria de Avaliação tem como atribuição a coordenação dos processos internos de avaliação da instituição, de sistematização e de prestação das informações solicitadas pelo Instituto Nacional de Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP).

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

AM/RNP), em outubro do ano de 2020, de 6 para 100 gigabits de internet por fibra ótica, cujo atendimento abrange várias instituições de ensino e pesquisa do Amazonas como Ufam, Instituto Federal do Amazonas (IFAM), Instituto Nacional de Pesquisas da Amazônia (INPA), Universidade do Estado do Amazonas (UEA), Fundação Oswaldo Cruz (FioCruz), Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa), dentre outras.

No que concerne à realidade das unidades acadêmicas dos campi do interior, a avaliação do serviço de internet é considerada limitada, precária e instável.

Contudo, segundo o Ministério da Defesa (2020), o projeto Amazônia Conectada, um projeto coordenado pelo Ministério da Defesa, em parceria com os ministérios das Comunicações e da Ciência, Tecnologia e Inovação, já instalou 1,2 mil quilômetros de redes ópticas subfluviais para expandir e conectar o interior do estado por meio de internet banda larga ao mundo, a qual será disponibilizada aos órgãos do poder público, melhorando assim a conectividade nas unidades acadêmicas das áreas geográficas mais distantes da capital, a exemplo o Instituto de Natureza e Cultura de Benjamin Constant (INC/Ufam).

## **Timeline JS: plataforma de visualização de dados**

Apesar das Humanidades Digitais representarem significativo avanço sobre as práticas interdisciplinares, a aproximação das Ciências Sociais e Humanas e eficiente aplicabilidade nas pesquisas acadêmicas 'por meio de análise, visualização, armazenamento, compartilhamento e difusão de dados e informações, a Universidade Federal do Amazonas ainda registra baixo desempenho nos formatos de disciplinas relacionadas às Humanidades Digitais nos cursos de graduação, pós-graduação, assim como a disponibilização de laboratórios.

Nesse contexto, para descrever alternativas que permitam o uso das Humanidades Digitais nos espaços interdisciplinares, no processo indissociável

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

(ensino, pesquisa e extensão), assim como a possibilidade de engajamento no desenvolvimento da autoavaliação, pretende-se evidenciar o uso de plataformas de visualização de dados e informações como ferramentas interativas e práticas, como: Gephi, Raw Graphs, Tableau e TimeLine JS.

Conforme o portal Repórter Unesp<sup>69</sup>, a ferramenta TimeLine JS foi desenvolvida pela iniciativa do professor Zach Wise e ex-jornalista do New York Times e Las Vegas Sun como uma alternativa que pudesse agregar interação, inovação, facilidade e agilidade na web das atividades de alunos de jornalistas da Northwestern University.

A ferramenta TimeLine JS foi desenvolvida com recursos da universidade e do laboratório Knight Lab e possui relevância visto que, desde o ano de 2010, é aplicada nas redações da Time, Le Monde Fr., The Denver Post, dentre outras instituições de informação e comunicação, confirma o portal.

Assim, a definição pela utilização da ferramenta TimeLine JS como recurso tecnológico para visualização de dados fundamenta-se pela sua gratuidade e facilidade de acesso de seus usuários, permitindo maior abrangência e praticidade.

Para aplicação da TimeLine JS, alguns pré-requisitos são básicos, visto a não necessidade de instalação de qualquer software e o próprio site orienta a realização dos procedimentos para geração e produção da linha do tempo, são: usuário possuir uma conta Google e dominar o inglês intermediário.

A vantagem dessa ferramenta constitui um dos pontos fundamentais – o contexto tecnológico atual da sociedade multiplataforma (utiliza e domina mais de uma plataforma digital), permitindo, assim, a possibilidade de suportar outras mídias como Maps, Twitter, Youtube, Flickr, Vimeo, Vine, Dailymotion, Google Maps, Wikipedia,

---

<sup>69</sup>Portal jornalístico multimídia desenvolvido junto ao Laboratório de Estudo em Comunicação, Tecnologia e Educação Cidadã (Lecotec) da Faac da Unesp de Bauru e produzido pelos alunos de Jornalismo Digital. Disponível em: <http://reporterunesp.jor.br/sobre/>. Acesso em: 21.01.2021.

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

SoundCloud, Document Cloud dentre outros. Isto permite uma interação maior pois facilita sua postagem em forma de link em outros sites, assim como o envio do mesmo para acesso por meio de Whatsapp, Twitter ou outra forma de tecnologia digital ou em rede social, contribuindo para maior divulgação, visto que muitos dos membros da comunidade acadêmica e da sociedade são usuários multiplataformas.

A outra vantagem é que se várias pessoas obtiverem acesso ao mesmo drive, cuja planilha e outros dados ficam armazenados, podem redimensionar a linha do tempo com mais informações, a partir de uma republicação da TimeLine JS, ao tempo em que promove maior engajamento das comissões setoriais das unidades acadêmicas incentivando-as a produzirem suas respectivas linhas do tempo dos seus processos avaliativos.

## **Humanidades digitais: contextos e possibilidades**

### **Interdisciplinaridade e interação Ciências Sociais e Humanas**

Quando pensamos em ambientes e ações interdisciplinares que permitem a construção do conhecimento científico em ambientes colaborativos, não podemos deixar de pensar na sua complexidade, no tripé institucional (ensino, pesquisa e extensão), na formação docente, nos programas curriculares dos cursos.

A interação das pesquisas das áreas de conhecimento e de áreas diferentes é um caminho necessário e natural, em um processo de educação não linear que suporta o dinamismo das ciências. Para Morin (2011), o paradigma da simplicidade dificulta a aproximação do indivíduo com a realidade. Assim, pensar a interdisciplinaridade a partir do complexo pode conduzir melhor exatidão da realidade.

A exemplo da aproximação das Ciências Humanas e Ciências Sociais ampliando a possibilidade de compreensão social, história e política da realidade, posso mencionar como sugestão pesquisa científicas compartilhadas como: a

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

produção de documentários de cunho ambiental e social, criação de repositórios interinstitucionais, intercâmbio por meio de plataformas entre universidades em que possam abordar as experiências nas ações de extensão e pesquisa de campo, dentre outras.

Assim, assumir o caráter complexo para uma direção de compreender a relação das áreas de conhecimento para a construção do pensamento perpassa por uma processo reflexivo e contínuo.

## **Contextos do ensino, da pesquisa e da extensão**

Com o acometimento da pandemia mundial, a relação indivíduo e tecnologias (ciências humanas e processos digitais) evidenciou uma nova sociedade que em meio a uma crise (de saúde, de valores, política e econômica) acelera a ordem social e aprofunda o debate sobre o acesso e a apropriação do conhecimento.

De forma conjuntural, atualmente, as plataformas digitais de informação, educação e comunicação, além de produção de pesquisa e investimento de capital econômico, passaram a ter maior influência sobre a vida e cotidiano das diversas comunidades populares e comunidades científicas.

No campo comunicacional, um avanço proporcionou um relevante desenvolvimento, por exemplo no jornalismo científico que, de forma mais contundente ainda, colabora no discurso político, permitindo a reflexão da sociedade por meio das ciências humanas e sociais, aproximando as diversas áreas de conhecimento nas (re)significações da transformação nos momentos históricos.

Contudo, as possibilidades no campo do ensino, da pesquisa e da extensão na formação acadêmica do indivíduo constitui relevante capital cultural no acesso e apropriação de atravessamentos científicos que constituem matéria de teorias estudadas e produzidas pelos discentes, por meio das tecnologias digitais, de ferramentas de



# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

aprendizagem, ensino remoto, acesso a banco de dados e repositório de pesquisas, plataformas de publicação científica, dentre outros.

Por outro lado, mesmo as Humanidades Digitais configurando esse canal que permite diversos caminhos de construção do saber das Humanidades no campo acadêmico agregando simultaneamente atividades do contexto de ensino, de pesquisa e de extensão, ainda não é matéria pacífica nas universidades, por ser um mecanismo desafiador frente aos meios tradicionais de registro e divulgação dos métodos da pesquisa.

Assim, pode-se afirmar da imprescindibilidade das Humanidades Digitais para o tripé acadêmico, pois há a possibilidade de construir vasto processo transdisciplinar e interdisciplinar no campo das Humanidades, desde a coleta de dados e sua relação com os referenciais teóricos abarcados até as discussões e compartilhamento dos resultados de um projeto de pesquisa.

## Referências

ALBAGLI, Sarita; MACIEL, M. L. **Conhecimento, inclusão social e desenvolvimento local**. In: *Inclusão Social*. Vol. 1, n.º 2, 2006.

BRASIL. Ministério da Defesa. **Projeto instala mais de mil quilômetros de rede de cabos de internet em rios no Amazonas**. 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/noticias/transito-e-transportes/2020/11/projeto-amazonia-conectada-instala-mais-de-mil-quilometros-de-rede-de-cabos-de-internet-em-rios-no-amazonas>. Acesso em: 02.01.2021.

\_\_\_\_\_. Ministério da Educação. Universidade Federal do Amazonas. Assessoria de Comunicação da Universidade Federal do Amazonas. **PoP-AM/RNP amplia a capacidade de acesso para 100 gigabits de internet no Amazonas**. 2020. Disponível em: <https://ufam.edu.br/noticias-destaque/1947-pop-am-rnp-amplia-a-capacidade-de-acesso-para-100-gigabits-de-internet-no-amazonas.html>. Acesso em: 02.01.2021.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

FREIRE, P. **Pedagogia da Autonomia**: saberes necessários à prática educativa. 54o edição, rio de Janeiro: Paz e Terra. 2016.

MORAES, M. C. **Ambientes de aprendizagem como expressão de convivência e Transformação**. In: Complexidade e Transdisciplinaridade em Educação: teoria e prática docente. MORAES, M. C. & NAVAS, J. M. B. (orgs). Rio de Janeiro: Wak Ed., 2010.

POMBO, Olga. **Interdisciplinaridade e integração dos saberes**. Liinc Em Revista, 2006.

REPÓRTER UNESP. *Laboratório de Estudo em Comunicação, Tecnologia e Educação Cidadã (Lecotec) da Faac. Unesp*. **TimeLine Js: Construir linhas do tempo de maneira fácil e rápida**. 2016. Disponível em: <http://reporterunesp.jor.br/2016/01/12/timeline-js-construir-linhas-do-tempo-de-maneira-facil-e-rapida/>. Acesso em: 21.01.2021.

THATCAMP. **Manifesto das Humanidades Digitais**. ThatCamp [The Humanities and Technology Camp]. Paris: 2011. Disponível em: <https://humanidadesdigitais.org/manifesto-das-humanidades-digitais/>. Acesso em: 02.01.2021.



Parte IV

# Comunicação, Direitos Humanos e Trabalho

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

## PUBLICIDADE ANTIRRACISTA: o uso da estratégia contraintuitiva sob a ótica dos Estudos Culturais<sup>70</sup>

*ANTI-RACIST ADVERTISING: the use of counterintuitive strategy from  
the perspective of Cultural Studies*

Carla Beatriz de David Ernesto<sup>71</sup>

Flavi Ferreira Lisboa Filho<sup>72</sup>

**Resumo:** Este trabalho é fruto de uma pesquisa de dissertação em andamento que visa tensionar a urgência da pauta antirracista na publicidade, pois os ideais hegemônicos, excluem, oprimem e não reconhecem as desigualdades, perpetuando o abismo social existente. Para o estudo foi definido o filme publicitário “Celebrando rainhas crespas e cacheadas da Salon Line”, a produção está na contramão da contemplação hegemônica de beleza, o que justifica um dos seus objetivos: acionar o empoderamento das mulheres. A metodologia está calcada na análise cultural proposta por Raymond Williams (1979 e 2003) aliada à análise textual Casetti e Chio (1999). As produções que utilizam a comunicação publicitária contraintuitiva, instigam à reflexão e acionam percepções positivas em relação aos indivíduos alvos dos estereótipos. No caso do filme, a produção o sistema de representação, apresentado pela marca, agencia a construção de novas percepções no que se refere ao resgate da historicidade e representação negra, ou seja, nessa concepção, atua o aspecto emergente da estrutura de sentimento, por problematizar as práticas residuais e dominantes da cultura vivida.

**Palavras-Chave:** Publicidade antirracista. Estratégia contraintuitiva. Estrutura de sentimento.

**Abstract:** This work is the result of an ongoing dissertation research that aims to stress the urgency of the anti-racist agenda in advertising, as the hegemonic ideals exclude, oppress and do not recognize inequalities, perpetuating the existing social abyss. For the study, the advertising film “Celebrating curly and curly queens of Salon Line” was defined, the production is against the hegemonic contemplation of beauty, which justifies one of its objectives: to trigger the empowerment of women. The methodology is based on the cultural analysis proposed by Raymond Williams (1979 and 2003) combined with textual analysis Casetti and Chio (1999). The productions that use counterintuitive advertising communication, instigate reflection and trigger positive perceptions in relation to the target individuals of stereotypes. In the case of the film, the production, the system of representation, presented by the brand, manages the construction of new perceptions

<sup>70</sup>Trabalho apresentado à Sessão Temática “Comunicação e Direitos Humanos” do II Seminário Discente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, RS, realizado de 24 a 28 de janeiro de 2022.

<sup>71</sup>Mestranda em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria; E-mail: carlabde87@gmail.com.

<sup>72</sup>Professor no Programa de Pós-Graduação em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria; E-mail: flavi@ufsm.br.

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

regarding the rescue of historicity and black representation, that is, in this conception, the emerging aspect of the structure of feeling acts, by to problematize the residual and dominant practices of the lived culture.

**Keywords:** Anti-racist advertising. Counterintuitive strategy. Feeling structure.

## Introdução

A imagem da mulher negra é marcada por estereótipos e estigmas, reflexo de um país que tem em seu histórico a escravização. A gênese racista, machista e sexista da sociedade brasileira tende a apagar suas lutas, cerceando sua liberdade em prol da manutenção da dominação e privilégio branco. Segundo o “Dossiê Mulheres Negras: retrato da vida das mulheres negras no Brasil”<sup>73</sup>, documentado no ano de 2013 pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), a mulher negra ocupa a base da pirâmide social, o que coloca em evidência a marginalização e o retrato de um país que perpetua esta dinâmica. Ainda, em mais um levantamento realizado, desta vez, pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) no ano de 2019<sup>74</sup>, os dados mostram que as brancas recebem 70% a mais que as não brancas. Logo, é possível perceber, através dos indicadores, que o racismo estrutural opera de forma efetiva, pois, mesmo entre as mulheres, a questão racial é determinante para a manutenção da desigualdade e exclusão.

Conforme Sílvia Almeida (2019, p. 42) “o racismo constitui todo um complexo imaginário social que a todo momento é reforçado pelos meios de comunicação, pela indústria cultural e pelo sistema educacional”. Logo, a mulher negra é sub-representada na sociedade, sobretudo na publicidade. Mesmo que tenha ocorrido aumento da participação de mulheres negras na propaganda brasileira, esta presença

<sup>73</sup>Documento voltado para o debate de questões relevantes sobre as condições de vida das negras brasileiras.

<sup>74</sup>Disponível em: <<https://g1.globo.com/globonews/globonews-em-ponto/video/mulheres-brancas-ganham-70-a-mais-que-negras-revela-pesquisa-do-ibge-8377674.ghtml>> Acesso em: 27.mai.2021.

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

é marcada, discursivamente, por estereótipos e estigmas. Mulheres negras dentro do padrão “branco” de beleza hegemônico são visíveis, contudo, hipersexualizadas, enquanto as periféricas continuam não sendo representadas.

Em 2020, a 9ª onda do estudo TODXS<sup>75</sup> trouxe dados sobre os avanços em relação à representatividade na publicidade brasileira, mas também destacou o retrocesso e a estagnação. O estudo é uma parceria com a ONU Mulheres e a Agência Heads Propaganda, viabilizada pela Aliança Sem Estereótipos, movimento que visa à conscientização das agências e anunciantes sobre a importância de eliminar os estereótipos das campanhas publicitárias<sup>76</sup>. O período de realização do estudo, feito em fevereiro de 2020, mostrou que o momento de polarização dos discursos potencializou a desvalorização e o esvaziamento das pautas identitárias no Brasil. Contudo, apesar desta tentativa, esse movimento conservador não conseguiu silenciar as múltiplas vozes engajadas e que exigem efetividade da representação e o protagonismo, valorizando as identidades negras.

A pesquisa referida buscou identificar quem são os personagens, como são representados e se o material publicitário empodera ou estereotipa. Segundo o estudo, a presença das mulheres negras em relação ao estudo anterior (8ª onda, 2019) subiu 5%, mas, sem ultrapassar os 25%, pico alcançado no ano de 2018. Já as brancas representam 74% das personagens protagonistas. A maior participação das mulheres negras foi analisada no Facebook, chegando a 35% o maior percentual de todas as ondas analisadas. Os dados mostram, ainda, a quantidade de comerciais que não empoderam e nem estereotipam: estes foram classificados como “neutros”, o que de certa forma, apresenta uma problemática, pois a isenção de algumas

<sup>75</sup>Disponível em: < <https://iabbrasil.com.br/wp-content/uploads/2021/03/TODXS9.pdf>> Acesso em: 31.mai.2021.

<sup>76</sup>Disponível em: <<https://bityli.com/spzeZ>> Acesso em: 31.mai.2021.

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

agências e anunciantes nas questões de ordem social pode corroborar para a manutenção do que está no imaginário social, o estigma.

Diante destes dados, nos propomos a tensionar, neste trabalho, a urgência da pauta antirracista na publicidade, pois os ideais hegemônicos excluem, oprimem e não reconhecem as desigualdades, perpetuando o abismo social no qual estamos inseridos. Logo, a definição do filme publicitário “Celebrando rainhas crespas e cacheadas” se dá pela subversão das representações hegemônicas que legitimam lugares de opressão, através do uso da abordagem contraintuitiva (LEITE, 2019) que constrói novas possibilidades para a comunicação publicitária.

## **Estratégia contraintuitiva: potencialidade publicitária**

Para a desarticulação da manutenção das relações de dominação racial seria pertinente partir do reconhecimento social de que o racismo não foi superado, mas sim, opera de maneira cada vez mais discreta e perversa. Portanto, debater e articular estratégias de enfrentamento juntamente com aqueles que compõem o topo da pirâmide social, potencializa a luta antirracista tornando possível o combate efetivo ao racismo.

Portanto, para repensar a publicidade é preciso questionar aqueles que estão na linha de frente das produções publicitárias, criando e legitimando a ideologia do branqueamento em meio ao caos social. Logo, na contramão desta perspectiva, é urgente que novos sentidos sejam produzidos e promovam “mudança na estrutura cognitiva do indivíduo que interage com tais produções [...]” (LEITE, 2019, p. 53). Nesse contexto apresenta-se a estratégia da publicidade contraintuitiva. Segundo Leite (2019, p. 52-53) nesta perspectiva “o indivíduo alvo de estereótipos e preconceito social é apresentado no patamar de protagonista e/ou destaque do enredo publicitário, em posições que antes eram restritas e possibilitadas apenas a

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

determinados perfis, geralmente indivíduos brancos”. As produções que utilizam a comunicação publicitária contraintuitiva instigam à reflexão e acionam percepções positivas em relação aos indivíduos alvos dos estereótipos. Com isso, estas novas narrativas estimulam,

[...] cognitivamente para o deslocamento ou a atualização de conteúdos (crenças) negativos que governam os estereótipos tradicionais atribuídos aos membros de grupos marginalizados ao ofertar informações mais positivas sobre esses indivíduos, o que estimularia um processo individual e coletivo de conscientização social para “outras/ novas” informações associadas a esses indivíduos (LEITE, 2019, p. 53).

A potencialidade presente nesta estratégia, pode ampliar as possibilidades na busca pela equidade e justiça social, contudo, o autor nos alerta para seus usos, pois se “[...] for identificada como falsa ou forçada, ou, ainda, mal elaborada, pode acabar por distanciar os indivíduos receptores do seu objetivo, além de (e talvez pior) contribuir no reforço de estereótipos negativos” (LEITE, 2019, p. 54)

A utilização da estratégia contraintuitiva no filme “Celebrando rainhas crespas e cacheadas” contempla a inscrição de novas percepções associadas à imagem das pessoas negras no Brasil, sobretudo, as mulheres. No filme é possível identificar o uso desta estratégia através do protagonismo e rompimento da voz única, especialmente na esfera da produção, onde profissionais negros e negras protagonizaram coletivamente suas próprias histórias. Além disso, juntamente com a estratégia contraintuitiva, é possível identificar moderadores contraestereotípicos. Segundo Leite (2019, p. 54) “Esses moderadores facilitariam a atividade de violar as expectativas socioculturais compartilhadas de uma audiência ao fornecer “novos/outros” conteúdos positivos sobre os seus alvos”. Dessa forma, a articulação da comunicação publicitária contraintuitiva e moderadores contraestereotípicos presentes no filme publicitário, potencializam a ruptura de expectativas intuitivas



# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

sociais sobre os estereótipos tradicionais, oferecendo imagens mentais estereotípicas positivas (LEITE, 2019), isto é, estabelecendo também aspectos educativos para o imaginário social.

## Percurso metodológico

O percurso teórico-metodológico se alicerça à análise cultural proposta por Raymond Williams (1979; 2003). A definição desta metodologia se imbrica ao materialismo cultural, o qual, a partir de uma crítica e profunda análise contextual, pode revelar aspectos políticos, econômicos e sociais no período de produção do objeto (LISBOA FILHO; HENRIQUES; STEFFENS, 2018). Assim sendo, este aporte teórico-metodológico pode contribuir no desvelamento do que está nas entrelinhas da relação da mídia com os demais setores da sociedade (LISBOA FILHO; HENRIQUES; STEFFENS, 2018). Ainda, Williams (2003, p.52, tradução nossa) enfatiza que a análise da cultura “é o esclarecimento dos significados e valores implícitos e explícitos em um modo específico de vida, uma cultura específica”.

Diante da reflexão do autor, o olhar para análise da cultura é minucioso, convidativo e subjetivo, pois provoca o analista a observar diferentes ângulos, ou seja, os aspectos culturais, políticos, econômicos, por exemplo. Portanto, considerar a dinamicidade e complexidade das relações sociais, além das particularidades dos sujeitos, corrobora para a execução de uma crítica e profunda análise cultural. A contribuição teórica-metodológica de Williams (1979; 2003), serve de base para a compreensão da complexidade das relações sociais, os atores sociais constroem significados e valores e a amplitude da análise deve considerar tais termos. Assim sendo, pode-se almejar a tão sonhada efetivação da equidade social, considerando o tensionamento do aspecto emergente da estrutura de sentimento em relação às práticas residuais e dominantes da sociedade.

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

É possível relacionar a afirmação feita por Williams (1979) sobre o emergente com o objeto de estudo desta pesquisa, o filme publicitário “Celebrando rainhas crespas e cacheadas”, pois há vários elementos ‘emergentes’: ancestralidade, protagonismo, vozes plurais. Por isso, nos interessa tensionar as potencialidades da narrativa antirracista na publicidade, para tal mobilizaremos os aspectos que compõem a estrutura de sentimento, um dos expoentes da análise cultural proposta por Williams (1979), a saber: dominante, residual e emergente, aliados à análise textual de Castti e Chio (1999) e as categorias definidas para análise: sujeitos, texto verbal e musicalidade.

## **Celebrando rainhas crespas e cacheadas: análise**

A partir da estratégia contraintuitiva o filme desloca os aspectos hegemônicos, pois através da criação, resgatar aspectos do passado, ressignificá-los no presente na tentativa de transformá-los no futuro. Em relação aos **sujeitos** em cena, o protagonismo é das mulheres negras, de meninas a idosas. Ser menina e negra na escola é enfrentar, desde cedo, o racismo e, muitas vezes, negar sua negritude, suas raízes. Os cabelos crespos são alvos de piadas racistas, são lidos como feios, são associados de forma pejorativa à esponja de aço e todas as ofensas inimagináveis fazem parte da realidade escolar das crianças negras, principalmente, as meninas, ou seja, uma realidade que sonega à criança negra o direito à infância e, no contexto do filme, essas presenças são de protagonistas. O envolvimento entre todas as personagens está articulado à valorização racial, de gênero e etário, o que realça o que vem sendo tensionado nesta pesquisa, a subversão dos ideais hegemônicos que expelle da sociedade brasileira o sentimento de coletivo, acolhimento e troca de experiências.

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

Figura 1 - frame “Celebrando rainhas crespas e cacheadas”



Fonte: Canal Salon Line - Youtube

O envolvimento e a relação de troca de afeto e vivências se revelam no **texto verbal** através da pluralidade, ou seja, múltiplas vozes de mulheres negras que estão em movimento. A sequência de movimentos é verbalizada a partir da conexão de quem vive experiências comuns em seus cotidianos, que tiveram suas ancestrais sequestradas de seus reinos diaspórico africano e foram escravizadas para o enriquecimento europeu Akotirene (2019). Aqui, vozes insurgentes ecoam a ancestralidade que foi apagada e silenciada ao longo da história.

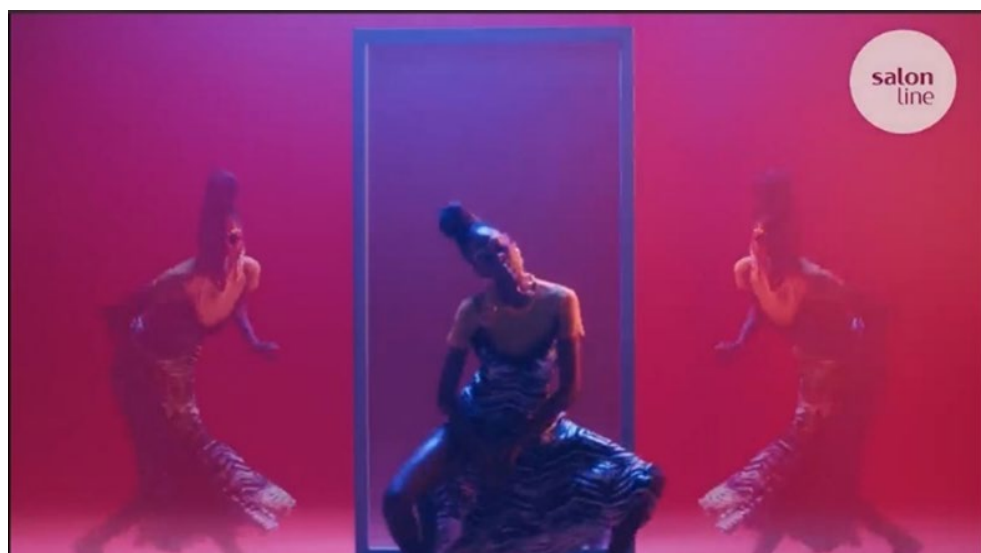
# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

“Tiraram a gente do nosso reino, mas não tiraram a nossa nobreza<sup>77</sup>  
Nossas raízes são fortes, na vida e na cabeça  
Somos transição, tranças, turbantes, somos crespas e cacheadas;  
Somos pretas!  
Somos a referência e o espelho das nossas meninas  
Somos a possibilidade de quem elas podem ser  
Somos voz, grito, mudança, somos rainhas!  
E nosso cabelo? É nossa herança!  
Salon Line, celebrando rainhas crespas e cacheadas”.

O rompimento com a voz única, a ruptura do silenciamento e o empoderamento se apresentam como resistência ao projeto político em curso que dificulta quaisquer tipos de insurgência. A identidade da cultura afro também está presente no filme através da **musicalidade**, a dança e a batida dos tambores propõem a cura das feridas da violência cultural a qual a cultura negra foi exposta. A musicalidade alia-se ao ritmo da libertação, da mudança e demarca a presença afro na cultura brasileira.

Figura 2 - frame “Celebrando rainhas crespas e cacheadas”



Fonte: Canal Salon Line - Youtube

<sup>77</sup>Roteiro do filme publicitário “Celebrando rainhas crespas e cacheadas” da Salon Line.

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

Assim, o empoderamento das meninas e mulheres negras presente no filme potencializa o reconhecimento do que é ser mulher e negra em um sistema que as asfixia cotidianamente. Mas, mesmo diante das inúmeras tentativas de silenciamento, reconhecer as opressões e suas diversas faces e formas, tensiona no campo das relações sociais novos sentidos que deslocam os estigmas associados aos corpos negros e invocam valores apagados no imaginário, os quais reificam que a luta e garra negra, não podem ser ceifadas, pois são herança ancestral. Ou seja, a invisibilização e os estigmas que se desdobram no cotidiano das mulheres negras, não serão mais tolerados.

## Considerações finais

Diante das exposições feitas até aqui, inferimos que a estratégia contraintuitiva contemplou a perspectiva antirracista do material audiovisual, pois as mulheres negras protagonizaram o filme publicitário. As reflexões apresentadas possibilitaram pensar em novas formas de analisar como foi construída a representação identitária da mulher negra na publicidade audiovisual. No âmbito das relações sociais, as representações têm efeitos objetivos, logo, compreender tais atos propiciou aos sujeitos que propuseram e construíram a narrativa antirracista, criar estratégias de enfrentamento da dinâmica do racismo estrutural que se manifesta na cultura vivida.

Destacamos também que, por conta disso e nas formas objetiva e subjetiva, a proposição dos sujeitos atuantes no filme publicitário, apresentam alternativas de interação e inserção de acordo com seus interesses coletivos, isto é, escrevendo suas próprias histórias. Dessa maneira, a análise minuciosa destas “linhas de ação” corroborou para o repensar o que historicamente foi construído no imaginário social, conforme já citado, a representação social da mulher negra está alicerçada em uma cultura que reforça a hegemonia patriarcal branca que legitima as práticas violentas do racismo, machismo e do sexismo, entre outras opressões.

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

Salientamos, também, a presença potente e política do feminismo negro, que defende e evidencia que as mulheres não partem do mesmo lugar, e assim, considera raça, classe e outras intersecções, potencializando a abordagem contraintuitiva na narrativa, como estratégia de enfrentamento político, cultural e social contribuindo para uma nova forma de pensar ideologias e desconstruir o que foi e ainda é hegemônico. A publicidade contribui para manutenção ou transformação de ideologias, sejam elas excludentes ou não, nesse sentido, de forma oportuna, o que a proposta da Salon Line apresenta é a criação de estratégias de enfrentamento do racismo colocando em evidência a ancestralidade a partir das escrituras das mulheres negras.

## Referências

ALMEIDA, Sílvia Luiz de. **O que é racismo estrutural**. Belo Horizonte: Letramento, 2018.

AKOTIRENE, Carla. **Interseccionalidade**. São Paulo: Sueli Carneiro; Pólen, 2019.

CASSETTI, Francesco; CHIO, Frederico di. **Análisis de la televisión: instrumentos, métodos y prácticas de investigación**. Paidós: Barcelona, 1999.

DOSSIÊ MULHERES NEGRAS. **Retrato das condições de vida das mulheres negras no Brasil**. Disponível em: <[http://ipea.gov.br/portal/index.php?option=com\\_content&id=20978](http://ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&id=20978)> Acesso em: 11 ago. 2021.

FILHO, Flavi Ferreira Lisboa; HENRIQUES, Mariana Nogueira; STEFFEN, Lauren Santos. **Análise Cultural-midiática como protocolo teórico-metodológico de pesquisas em comunicação**. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Epistemologia da Comunicação do XXVII Encontro Anual da Compós. Belo Horizonte, 2021. Disponível em: <<https://cutt.ly/WjMtHUd>> Acesso em 23 de janeiro de 2021.

GOFFMAN, E. **Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada**. 4.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

LEITE, Francisco. Para pensar uma publicidade antirracista: entre as produções e os consumos. *In*: LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo. **Publicidade Antirracista: reflexões, caminhos e desafios**. São Paulo: ECA-USP, 2019. p. 17 – 65.

PORTAL CATARINAS. **Pesquisa TODXS aponta que representatividade na propaganda está longe da ideal**. Disponível em: <https://catarinas.info/pesquisa-todxs-aponta-que-representatividade-na-propaganda-esta-longe-do-ideal/> Acesso em: 11 ago. 2021.

WILLIAMS, Raymond. **Marxismo e literatura**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

WILLIAMS, Raymond. **La larga revolución**. Buenos Aires: Nueva Visión, 2003.

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

## O USO DO NOME SOCIAL: identidade, visibilidade e direitos humanos<sup>78</sup>

*THE USE OF SOCIAL NAME: identity, visibility and human rights*

Miriane Braga Teles<sup>79</sup>

**Resumo:** O direito quando se materializa na vida das pessoas garante cidadania. O nome social é um direito e o seu uso representa respeito, tolerância e paz social, mais do que isso previne discriminações e violência. Contudo, considerando a atualidade e diversidade dessa temática entendi que a visibilidade dessa pauta na comunidade acadêmica também colabora para que mais reflexões sejam construídas sobre os direitos humanos e a dignidade. Para tanto, utilizei-me de Bauman, Volóchinov e Stuart Hall com objetivo de ponderar sobre identidade, então segui analisando legislações que viabilizaram o uso do nome social até a normatização desse no Tribunal de Justiça do Acre. Sobre o último, tem-se que a evolução local foi gerada pela demanda social, no entanto se o direito está disponível, por que não é utilizado?

**Palavras-Chave:** Nome social. LGBTQIA+. Direitos Humanos. Visibilidade.

**Abstract:** *The right when materialized in people's lives guarantees citizenship. The social name is a right and its use represents respect, tolerance and social peace, more than that it prevents discrimination and violence. However, considering the relevance and diversity of this theme, I understood that the visibility of this agenda in the academic community also contributes to the construction of new reflections about human rights and dignity. So, I used Bauman, Volóchinov and Stuart Hall, with the aim of pondering about identity, then I continued analyzing legislation that made the use of social names possible until its regulation in the Court of Justice of Acre. On the last one, the local evolution was generated by social demand, however if the right is available, why is it not used?*

**Keywords:** Social name. LGBTQIA+. Human rights. Visibility.

<sup>78</sup>Trabalho apresentado à Sessão Temática “Comunicação e Direitos Humanos” do II Seminário Discente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, RS, realizado de 24 a 28 de janeiro de 2022.

<sup>79</sup>Jornalista e mestranda do Programa de Pós-graduação em Letras: Linguagem e Identidade da Universidade Federal do Acre (Ufac); miriane.teles@gmail.com.



# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

## Sua identidade, por favor

No Brasil, o documento oficial de identificação é a identidade, também conhecida como RG (Registro Geral). Em um pequeno pedaço de papel verde é registrado o nome, data de nascimento, filiação, uma fotografia 3x4 e a impressão digital. Esses itens reunidos são suficientes para te definir e confirmar durante boa parte da sua vida civil.

É partindo da metalinguagem que pretendo utilizar a identidade para falar de identidade, porque o uso do nome social tange tanto a identidade em seu sentido denotativo para documento, quanto identidade como uma concepção. Sendo o nome social, por fim, uma identidade reivindicada e paralela, equilibrando esses dois extremos.

Segundo os Princípios de Yogyakarta<sup>80</sup>, a identidade de gênero refere-se à experiência interna, individual e profundamente sentida que cada pessoa tem em relação ao gênero, que pode ou não corresponder ao sexo atribuído no nascimento, podendo envolver - por livre escolha - a modificação da aparência ou função corporal e outras expressões de gênero, inclusive o modo de se vestir e falar.

Assim, o uso do nome social integra e legitima o processo de reconhecimento da identidade de gênero, traduzindo-o em uma prática social. Por essa razão, esse trabalho reflete sobre essa mudança de denominação, enquanto instrumento de identidade em progresso e como sua efetivação afeta a ordem estrutural.

Para cumprir essa missão, foram reunidas importantes estruturas conceituais sobre identidade apresentadas por Bauman, Stuart Hall e Volichinov. Com elas, sigo para análise sobre a concretização desse direito na sociedade acreana, a partir da regulamentação do uso do nome social no Tribunal de Justiça do Acre (TJAC).

---

<sup>80</sup>PRINCÍPIOS DE YOGYAKARTA. Princípios sobre a aplicação da legislação internacional de direitos humanos em relação à orientação sexual e identidade de gênero. 2007

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

## Quem é você?

Segundo a Cartilha da Equidade do Ministério da Saúde (BRASIL, 2011), mulheres e homens transexuais são pessoas que não se identificam com seus genitais biológicos, nem com suas atribuições socioculturais. Em alguns casos, optam por modificações corporais com hormonioterapia e cirurgias de redesignação sexual, o que não se vincula com a orientação sexual, pois podem ser heterossexuais, homossexuais ou bissexuais.

Com base na Política Nacional de Saúde Integral de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais (LGBT), instituída pelo Ministério da Saúde, por meio da Portaria nº 2.836, de 1º de dezembro de 2011, a cartilha explica ainda que as travestis se relacionam com o gênero feminino. No entanto, elas reivindicam a sua identidade para além dos parâmetros binários, justamente porque a maioria possui a mistura de características femininas e masculinas em um mesmo corpo, por exemplo os implantes de silicone.

Então, o nome social é para esse público. Um novo nome é uma forma de agir no mundo por meio da linguagem. Ele é uma escolha que geralmente representa a forma como as pessoas trans e travestis se identificam e são reconhecidas na sociedade, divergindo do que consta no registro civil.

O nome social é uma nova resposta para a pergunta existencial: “quem é você?”, para essa questão Bauman ponderou: “Perguntar “quem é você?” só faz sentido se você acredita que possa ser outra coisa além de você mesmo; se você tem uma escolha, e só se o que você escolhe depende de você” (BAUMAN, p. 25).

Assim, o uso do nome social demanda a aceitação de sua representatividade. “A palavra é o meio em que ocorrem as lentas acumulações quantitativas daquelas mudanças que ainda não tiveram tempo de alcançar uma nova qualidade ideológica. Ela é o indicador mais sensível das mudanças sociais” (VOLICHINOV, p. 103).

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

Bauman (2005) defende que a identidade não é imutável, desta forma possui uma natureza provisória entre a identidade e as escolhas possíveis na infinitude de modelos culturais à disposição. Ele também afirma que a identidade pode ser o caminho de emancipação, mas também de opressão.

Nessa senda, Stuart Hall aponta que a constituição de uma identidade social é um ato de poder. Poder que não se sustenta pela força, já que o uso do nome social é uma conquista administrativa. A etimologia da palavra latina “poder” relaciona-se com a capacidade de fazer algo, mas o seu significado também está ligado à capacidade de impor, mandar e submeter os outros à sua própria vontade. Aqui essa vontade é de liberdade e respeito.

## Como você quer ser chamada?

Durante o curso “Julgamento com Perspectiva de Gênero” - que eu participei por tratar a violência doméstica, temática abordada no meu projeto de dissertação para o Mestrado de Letras: linguagem e identidade da Universidade Federal do Acre (Ufac) - acabei despertando sobre uma questão específica acerca da temática de identidade ao ouvir um dos relatos compartilhados durante a videoconferência de ensino à distância.

A capacitação foi realizada pela Escola do Poder Judiciário, em parceria com a Escola Nacional de Formação e Aperfeiçoamento de Magistrados (Enfam). Uma das monitoras foi a juíza Madgeli Machado do Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul e na terceira aula, ela descreveu uma situação relacionada ao uso do nome social na unidade judiciária que ela atua, na qual era chamado um nome masculino e ninguém comparecia, posteriormente uma travesti se apresentava como sendo a pessoa convocada.

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

Imediatamente, outros dois juízes acreanos narraram situações semelhantes (são 53 magistrados no total, contudo apenas 19 participaram dessa atividade), então instalou-se uma harmonia de discursos sobre a necessidade de zelar pela dignidade dos cidadãos e cidadãs que buscam a Justiça.

Para contextualizar o relato acima é preciso ressaltar o contexto da narrativa, isto é, os fatos ocorreram no momento antes da audiência, quando realiza-se o chamado “pregão das partes do processo”, isto é, são chamadas as partes e os advogados para o início do julgamento/conciliação. Esse ato rotineiro é feito por um servidor(a), que literalmente chega à sala de espera e em voz alta chama os nomes relacionados.

De igual modo, o juiz Alesson Braz, titular da 2ª Vara do Tribunal do Júri de Rio Branco, resumiu seu episódio, contando que era anunciado um nome masculino e ninguém comparecia. Posteriormente, “uma pessoa que estava vestida como mulher” (nas palavras dele) identificou-se. Tendo ciência desses bastidores, confessou ter se sentido constrangido pelas circunstâncias momentâneas e assim como no exemplo narrado pela Madgeli, questionou: “como você quer ser chamada?”. Solucionando a situação.

Todavia, a perspectiva do magistrado estava centrada em seu constrangimento, reduzindo o constrangimento da própria protagonista (que com toda certeza foi muito maior).

Vale ainda salientar que antes de chegar a essa sala do Fórum Criminal, ela precisou passar pela segurança, ou seja, a guarita da Cidade da Justiça foi o primeiro local onde foi necessário entregar um documento, no qual as informações não sintonizavam totalmente com sua figura.

A terceira magistrada que também vivenciou um acontecimento relacionado ao uso do nome social disse que os fatos ocorreram da mesma forma que nos exemplos anteriores de convocação das partes do processo, mas a reação obtida foi diferente,

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

pois a pessoa não se importava em ser chamada pelo nome masculino. Portanto, naqueles instantes de formalidade jurídica silenciou sua identidade.

O respeito aos direitos individuais deve ser consolidado desde o atendimento e comunicação e ser ofertados sem resistência/entraves, livre de discriminações. Isso deve contemplar também a forma como são indagadas as perguntas pelos magistrados e magistradas nas audiências. Então, justamente pela necessidade desse aprimoramento, o tema foi abordado nessa formação, confrontando os 40 participantes sobre a qualidade do serviço prestado aos jurisdicionados.

A partir dessas diferentes posturas, os alunos e alunas debateram sobre como os procedimentos ainda precisam ser ajustados. Ao fim do dia, após a análise de outros aspectos, foi elaborada uma lista de contribuições sobre medidas a serem adotadas pelos tribunais, denominada: “Orientações para Atendimento Humanizado e Não-Revitimizador”.

Assim, o primeiro item reconheceu justamente a necessidade de treinamento da equipe de atendimento para que procedam de forma respeitosa e acolhedora, afinal como diria Bauman: “a identidade é um conceito altamente contestado”<sup>81</sup>, ainda mais nessa situação fática em que há um desvio dos padrões naturalizados acerca da identidade de gênero.

## Um direito disponível

A adoção do nome social promove cidadania, pois coíbe a exposição a situações vexatórias ou constrangedoras. A garantia desse direito é recente no Tribunal de Justiça do Acre (TJAC) e foi formalizada por meio do Provimento n° 22,

<sup>81</sup>BAUMAN, Zygmunt. *Identidade: entrevista a Benedito Vecchi*; tradução Carlos Alberto Medeiros. – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

de 12 de agosto de 2020<sup>82</sup> da Corregedoria-Geral da Justiça (Coger), cumprindo sua competência<sup>83</sup> de estabelecer instruções necessárias ao bom funcionamento da instituição.

A regulamentação dispõe sobre os procedimentos a serem adotados para implementação do uso do nome social pelas pessoas trans, travestis e transexuais, usuários(as) dos serviços judiciários, estendendo-se aos membros, servidores, estagiários e trabalhadores terceirizados do Poder Judiciário do Acre.

O primeiro parâmetro exigiu reconfiguração dos sistemas de processos eletrônicos, os quais deverão conter campo específico destinado ao registro do nome social - no cadastramento inicial ou a qualquer tempo, quando requerido - consolidando a viabilidade do registro de forma correta.

No artigo 4º, foi resolvida a questão apontada pelos magistrados no curso “Julgamento com Perspectiva de Gênero”, porque está expresso que “os agentes públicos deverão respeitar a identidade de gênero e tratar a pessoa pelo prenome indicado, em todas as audiências, nos pregões e nos demais atos processuais, devendo, ainda, constar nos atos escritos”.

O provimento disciplinou também sobre o trâmite de requerimento interno, disponível aos interessados(as) em formalizar o uso exclusivo do nome social no trabalho. Desta maneira, ele constará na identificação funcional (no crachá, por exemplo) e também nas comunicações internas, cadastro de dados, endereço eletrônico, lista telefônica e nome de usuário em sistemas de informática.

Apesar de ser uma contribuição recente, inovadora e positiva, ela é tardia em relação a outras regulamentações já disciplinadas. Na esfera estadual, o Decreto nº

<sup>82</sup>Provimento nº 22/2020, disponível na edição 6.656 do Diário da Justiça Eletrônico (p. 84), publicado em 17 de agosto de 2020.

<sup>83</sup>Definida nos termos do artigo 19, inciso I, da Lei Complementar nº. 221/2010 e artigo 54, VIII, do Regimento Interno do TJAC.

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

7.312, de 3 de agosto de 2017<sup>84</sup> foi assinado pelo governador Tião Viana: “disciplina o uso do nome social de todas as pessoas travestis, transexuais e todas aquelas que tenham sua identidade de gênero não-reconhecida para fins de identificação no âmbito do Estado do Acre”.

A nível nacional, o Decreto n° 8.727, de 28 de abril de 2016<sup>85</sup>, publicado durante o governo da presidente Dilma Roussef, dispõe sobre o uso do nome social na Administração federal direta, autárquica e fundacional. Contudo, ele estabeleceu o prazo de um ano para entrar em vigor o artigo 3°, considerando a necessidade de ajustes tecnológicos para o seu devido cumprimento.

Art. 3° Os registros dos sistemas de informação, de cadastros, de programas, de serviços, de fichas, de formulários, de prontuários e congêneres dos órgãos e das entidades da administração pública federal direta, autárquica e fundacional deverão conter o campo “nome social” em destaque, acompanhado do nome civil, que será utilizado apenas para fins administrativos internos.

Mas, desde 2014, já havia sido aberta a possibilidade de uso do nome social no Exame Nacional do Ensino Médio (Enem). Segundo o site do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais (INEP)<sup>86</sup>, naquele ano foram apresentadas 102 solicitações, na edição seguinte, 275. Então, a partir da publicação do Decreto n° 8.727, de 28 de abril de 2016 houve um aumento de 46% das solicitações, totalizando 408.

Em 2018, o Conselho Nacional de Justiça (CNJ) definiu a Resolução n° 270, de 11 de dezembro de 2018, que enuncia a necessidade de se dar máxima efetividade

<sup>84</sup>ACRE. Lei n° 3.355, de 18 de dezembro de 2017. Rio Branco, AC. Disponível em: <http://www.al.ac.leg.br/leis/wp-content/uploads/2017/12/Lei3355.pdf>. Acesso em: 30 ago. 2021.

<sup>85</sup>Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/ato2015-2018/2016/decreto/D8727.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2015-2018/2016/decreto/D8727.htm). Acesso em: 9 ago. 2021.

<sup>86</sup>Travestis e transexuais podem pedir o uso do nome social: <https://www.gov.br/inep/pt-br/assuntos/noticias/enem/travestis-e-transexuais-podem-pedir-o-uso-do-nome-social>

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

aos direitos fundamentais. Assinado pelo ministro Dias Toffoli, este documento está embasado na importância da eficiência para a Administração Pública, conforme artigo 37 da Constituição Federal<sup>87</sup>, bem como sobre a obrigação de dar tratamento isonômico aos usuários dos serviços judiciários, membros, servidores, terceirizados e estagiários. Ratificou-se o dever do ente público em assegurar o pleno respeito às pessoas, independentemente da identidade de gênero, respeitando a igualdade, a liberdade e a autonomia individual, que constituem como base do estado democrático de direitos.

Outro marco que precisa ser lembrado é proveniente do Ministério da Saúde, por meio da Portaria nº 1820, de 13 de agosto de 2009<sup>88</sup>, que já previa o atendimento pelo nome social pelo Sistema Único de Saúde (SUS). Inicialmente, sem a opção de pedir uma nova carteira do SUS para exercer esse direito.

Atualmente, não só a carteira do SUS, como também o RG e documentos oficiais podem constar o nome social.

### #visibilidadetrans

O respeito a identidade da travesti e do (a) transexual é a única resposta aceitável para o atendimento livre de qualquer discriminação.

Ao investigar sobre o uso do nome social nos dados disponíveis do site do TJAC ([www.tjac.jus.br](http://www.tjac.jus.br)), a primeira ocorrência é de 2019, quando a Coger recebeu o Processo Administrativo nº 0005777-98.2019.8.01.0000<sup>89</sup>, registrando a reclamação contra delegatário do 3º Tabelionato de Notas e Ofício de Registro Civil das Pessoas

<sup>87</sup>BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988.

<sup>88</sup>Portaria nº 1.820, de 13 de agosto de 2009. Ministério da Saúde. Disponível em: [https://conselho.saude.gov.br/ultimas\\_noticias/2009/01\\_set\\_carta.pdf](https://conselho.saude.gov.br/ultimas_noticias/2009/01_set_carta.pdf). Acesso em: 9 ago. 2021.

<sup>89</sup>A decisão está disponível na edição nº 6535 do Diário da Justiça Eletrônico (p. 97 e 98), publicado em 13 de fevereiro de 2020.



## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

Naturais da Comarca de Rio Branco (ou seja, meses antes da publicação do Provimento instruído pela própria Coger, que regulamentou o uso do nome social, mas posterior ao decreto estadual).

No ofício, o Ministério Público do Estado do Acre, por meio do promotor de Justiça Leandro Portela Steffen, coordenador-geral do Centro de Atendimento à Vítima (CAV) em exercício, solicitou a adoção de providências administrativas quanto ao tratamento adequado as travestis e transexuais no âmbito das serventias extrajudiciais.

A reclamação foi ofertada por uma cliente do cartório, que denunciou o despreparo do atendimento e a indisponibilidade do uso do nome social no procedimento. Para tanto, o procurador embasou-se na Lei n.º 3.355/2017<sup>90</sup>, que determina a obrigação de incluir a possibilidade de uso do nome especial nos cadastros, fichas, prontuários e formulários da Administração Pública direta e indireta do Estado.

A Lei Estadual nº 3.355, de 18 de dezembro de 2017, prevê o seguinte:

A pessoa indicará, no momento do preenchimento do cadastro ou ao se apresentar para atendimento, o prenome anotado no registro civil e o nome social escolhido pelo interessado.

§ 1º Os servidores públicos estaduais deverão tratar a pessoa pelo prenome ou nome social indicado, que constará dos atos escritos.

Por sua vez, o tabelião esclareceu não ter havido tratamento desrespeitoso e que a cliente não demonstrou insatisfação no atendimento. Acrescentou que caso tivesse ocorrido constrangimento no tratamento, poderia ter sido solicitada a forma como gostaria de ser tratada. Concluiu informando que em reuniões com os prepostos foi reiterada as orientações sobre o tratamento adequado, a fim de preservar a dignidade humana e os direitos de personalidade. Nessa situação, o desfecho teve

<sup>90</sup>ACRE. Lei nº 3.355, de 18 de dezembro de 2017. Rio Branco, AC. Disponível em: <http://www.al.ac.leg.br/leis/wp-content/uploads/2017/12/Lei3355.pdf>. Acesso em: 30 ago. 2021.

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

apenas o caráter pedagógico, encaminhando orientações sobre a falha no atendimento.

Ao realizar a busca pela expressão “nome social” - em todas edições do Diário da Justiça Eletrônico de 2020 - encontrei, além do Provimento mencionado e da reclamação apresentada sobre o cartório, outros seis processos.

Quatro referem-se ao trâmite do Processo nº 0607351-91.2019.8.01.0070, no 1º Juizado Especial Cível de Rio Branco sobre a inclusão indevida em cadastro de inadimplentes, no qual o reclamante registrou seu nome social masculino, ou seja, já demonstrando a adequação do atendimento da unidade judiciária, pois a opção estava disponível.

Os outros dois registros relacionam-se ao andamento perante a 2ª Turma Recursal deste mesmo processo. Logo, tem-se que apenas uma pessoa acessou o direito de utilizar o nome social no Poder Judiciário do Acre no ano de 2020, em um universo de 36.423 novos processos<sup>91</sup>.

Em 2021, não houve nenhum registro. Sendo que, de janeiro a junho foram recebidos 27.120 casos novos em todas as unidades judiciárias distribuídas pelo estado, conforme dados da Justiça em Números.

Logo, considerando que esse é um direito disponível, por que apenas uma pessoa utilizou o nome social desde a publicação do Provimento nº 22/2020. Será que nenhuma outra travesti ou pessoa trans utilizou o sistema de Justiça desde então?

É forçoso reconhecer que a discriminação gera exclusão social e contribui para a limitação do acesso aos serviços público por essa parcela da população.

<sup>91</sup> Jusplan 2.0. Justiça em Números. Disponível em:  
[https://www.tjac.jus.br/jusplan2.0/index.php/jn/jn\\_2020](https://www.tjac.jus.br/jusplan2.0/index.php/jn/jn_2020). Acesso em: 2 out. 2021.

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

## Identities in construction

Todos os seres humanos nascem livres e iguais em dignidade e direitos. (ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS, 1948), mas a identidade é o conjunto de características que distinguem uma pessoa da outra e por meio das quais é possível individualizá-la para o livre e pleno exercício da personalidade.

Por mais que todos possam usar o nome social, nem todos vão querer/precisar adotá-lo. Por mais que todos tenham direito à vida, não vão ser todos que vão ter medo de apanhar na rua. Por mais que todos tenham liberdade, não vão ser todos que vão lutar por sua expressão.

Em meio ao processo pessoal de construção da identidade, o nome social é um elo de coerência, que reafirma outros direitos garantidos. Ele confronta “os sistemas classificatórios por meio dos quais o significado é produzido, que dependem de sistemas sociais e simbólicos” (SIGNORINI, p.53). Um novo nome constitui a própria dignidade.

Portanto, a compreensão de perspectivas identitárias é o primeiro passo no combate à discriminação contra a comunidade LGBTQIA+. Esse tema está intrinsecamente ligado à dignidade e garantia dos direitos humanos.

“O anseio por identidade vem do desejo de segurança, ele próprio um sentimento ambíguo” (BAUMAN, p. 35). O nome social impresso no documento materializa essa singela sensação de segurança, no entanto mudanças que encontram mais dificuldade para serem pacificadas, historicamente a sociedade tem estigmatizado e marginalizado a população transgênero.

Tanto que “ser aceito” faz parte do repertório desse estrato social, devido às diferentes formas de violências que são expostas: física, moral e psicológica, abandono, assédio, discriminação e exclusão. O discurso brasileiro é carregado de estereótipos, com uso de discursos bíblicos, biológicos e morais.

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

De acordo com os dados de 2021 da Trans Murder Monitoring (“Observatório de Assassinatos Trans”, tradução), o Brasil é o país que mais mata transexuais no mundo. Segundo Justo<sup>92</sup>, em 2020, o Brasil ocupou essa posição pela 12ª vez consecutiva, com 175 assassinatos. O jornalista apontou que a rejeição familiar, a marginalização econômica e atos violentos justificam a efetivação desses crimes de ódio.

“A consciência é um fato objetivo e uma enorme força social” (VOLICHINOV, p. 59) e esta é sobre o silenciamento de sexualidades e expressões de gênero dissidentes do modelo único cis hétero. A visibilidade trans e a luta pelo respeito à comunidade LGBTQIA+ é o caminho para desconstruir esse cenário de violência justificada por moralismo e outras formas de violação de direitos humanos/fundamentais.

O preconceito enfraquece o senso de autoestima e de pertencimento à sociedade, assim muitas pessoas reprimem sua identidade e têm sua história de vida marcada pelo medo e invisibilidade.

## Considerações finais

Retomando a experiência inicial, temos certeza que o caminho para diminuir discriminação e romper barreiras sociais é a educação. O diálogo levou os profissionais da Justiça a pensarem sobre uma situação que nem todos se defrontaram, mas que agora estão munidos de mais informações para agirem de forma equânime e com alteridade.

<sup>92</sup>Justo, Gabriel. Pelo 12º ano consecutivo, Brasil é o país que mais mata transexuais no mundo. Revista Exame, São Paulo, nov., 2020. Disponível em: <https://exame.com/brasil/pelo-12o-ano-consecutivo-brasil-e-pais-que-mais-mata-transexuais-no-mundo/>. Acesso em: 2 out. 2021.

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

A educação continua sendo instrumento para compreensão e reconhecimento do sistema ideológico. Já que os direitos estão vigentes e válidos, como o uso do nome social aqui considerado, o favorecimento do seu uso nada mais é do que a garantia do que já está estabelecido nas normativas.

A atualização e adoção de mais medidas na política institucional para combater deficiências/preconceitos e promover o aprimoramento na prestação jurisdicional se faz necessária, tendo em vista que o Poder Judiciário é responsável por garantir direitos.

A visibilidade trans ainda é um tema pouco abordado no dia-a-dia e o TJAC tem se manifestado de forma tímida quanto a democratização de mais informações para o público interno e externo em ações educativas, redes sociais e matérias jornalísticas. Isto posto, resta admitir que o silenciamento sobre esse tema é em si um posicionamento.

Assim, finalizo esse ensaio com certo pesar. Principalmente, por ter me debruçado na análise de novidades atrasadas. Mas, apesar disso, quero celebrar os avanços locais sobre a pauta da visibilidade trans e respeito ao movimento LGBTQIA+, como também quero valorizar o aprimoramento da linguagem institucional do local onde eu trabalho, já que é preciso ter esperança e ânimo para colaborar na cultura organizacional.

É importante notar a fluência dos movimentos sociais na sociedade acreana e como eles transformam nossa realidade, materializando em palavras e condutas. O desprendimento de procedimentos fixos é em si um ato revolucionário de decolonialidade, por isso o uso do nome social flui para além da burocracia e preconceitos, recriando novos parâmetros e emergindo como ordem e progresso.

Em virtude dos fatos mencionados, entendo que o uso do nome social também precisa ser experimentado por mais indivíduos, nos fóruns dos municípios e tem que estar disponível em todos os locais públicos. Dito assim, parece algo genérico, mas

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

quero acreditar que essa compreensão será natural para o homem/mulher que estiverem no atendimento na segurança do prédio, não impactará os servidores da recepção, nem vai gerar comentários pelos corredores. As pessoas incumbidas dos serviços públicos devem cooperar para a garantia de direitos, empreendendo um ciclo virtuoso gerado simplesmente pelo atendimento adequado.

## Referências

ACRE. **Lei nº 3.355, de 18 de dezembro de 2017**. Rio Branco, AC. Disponível em: <http://www.al.ac.leg.br/leis/wp-content/uploads/2017/12/Lei3355.pdf>. Acesso em: 30 ago. 2021.

BAUMAN, Z. **Identidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

BRASIL. **Constituição (1988)**. **Constituição** da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado **Federal**: Centro Gráfico, 1988.

BRASIL. Decreto nº 8.727, de 28 de abril de 2016. Dispõe sobre o uso do nome social e o reconhecimento da identidade de gênero de pessoas travestis e transexuais no âmbito da administração pública federal direta, autárquica e fundacional. Diário Oficial da União: Brasília, DF, p.1, 29 abr. 2016.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Cartilha da Equidade**. Brasília, 2011. Jusplan 2.0. **Justiça em Números**. Disponível em: [https://www.tjac.jus.br/jusplan2.0/index.php/jn/jn\\_2020](https://www.tjac.jus.br/jusplan2.0/index.php/jn/jn_2020). Acesso em: 2 out. 2021.

Justo, Gabriel. Pelo 12º ano consecutivo, Brasil é país que mais mata transexuais no mundo. **Revista Exame**, São Paulo, nov., 2020. Disponível em: <https://exame.com/brasil/pelo-12o-ano-consecutivo-brasil-e-pais-que-mais-mata-transexuais-no-mundo/>. Acesso em: 2 out. 2021.

**Nome social será usado por mais de 400 travestis e transexuais**. INEP. Disponível em: <https://www.gov.br/inep/pt-br/assuntos/noticias/outros/educacao-basica/nome-social-sera-usado-por-mais-de-400-travestis-e-transexuais>. Acesso em: 9 ago. 2018.

Provimento nº 22/2020. Tribunal de Justiça do Acre. está disponível na edição 6.656 do Diário da Justiça Eletrônico (p. 84), publicado em 17 de agosto de 2020

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

Disponível em: <file:///C:/Users/miria/Downloads/TJAC/8%20-%20AGOSTO%202021/DE20200817.pdf>

Portaria nº 1.820, de 13 de agosto de 2009. Ministério da Saúde. Disponível em: [https://conselho.saude.gov.br/ultimas\\_noticias/2009/01\\_set\\_carta.pdf](https://conselho.saude.gov.br/ultimas_noticias/2009/01_set_carta.pdf). Acesso em: 9 ago. 2021.

Processo Administrativo nº 0005777-98.2019.8.01.0000, disponível na edição nº 6535 do Diário da Justiça Eletrônico (p. 97 e 98), publicado em 13 de fevereiro de 2020. Disponível em: <file:///C:/Users/miria/Downloads/TJAC/8%20-%20AGOSTO%202021/DE20200213.pdf>. Acesso em: 9 ago. 2021.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Declaração Universal dos Direitos Humanos**, 1948. Disponível em: <https://www.unicef.org/brazil/declaracao-universal-dos-direitos-humanos>. Acesso em: 30 ago. 2020.

PRINCÍPIOS DE YOGYAKARTA. Princípios sobre a aplicação da legislação internacional de direitos humanos em relação à orientação sexual e identidade de gênero. 2007.

**Uso do nome social a pessoas que acessam serviços judiciários é regulamentado.** Tribunal de Justiça do Acre. Disponível em: <https://www.tjac.jus.br/2020/08/corregedoria-geral-regulamenta-uso-do-nome-social-a-pessoas-que-acessam-servicos-judiciarios/> Acesso em: 9 ago. 2021.  
Resolução nº 270/2018 do Conselho Nacional de Justiça. Disponível em: <https://atos.cnj.jus.br/atos/detalhar/2779>. Acesso em: 9 ago. 2021.

SIGNORINI, I. (Org.). **Língua(gem) e identidade**: elementos para uma discussão no campo aplicado.

SILVA, T. T.; HALL, S.; WOODWARD, K. **Identidade e Diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2000.

**Travestis e transexuais podem pedir o uso do nome social.** INEP. Disponível em: <https://www.gov.br/inep/pt-br/assuntos/noticias/enem/travestis-e-transexuais-podem-pedir-o-uso-do-nome-social>. Acesso em: 9 ago. 2021.

VOLÓCHINOV, V. (Círculo de Bakhtin). **A importância dos problemas da filosofia da linguagem para o Marxismo.** IN: VOLÓCHINOV, V. (Círculo de Bakhtin).

Memórias do  
II Seminário Discente POSCOM/UFSM

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

Marxismo e Filosofia da Linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem. São Paulo: Editora 34, 2017.



## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

### A VIOLÊNCIA CONTRA A MULHER NEGRA: o papel da imprensa em prol da garantia dos direitos humanos<sup>93</sup>

*THE VIOLENCE AGAINST BLACK WOMEN: the role of the press in  
favor of guaranteeing Human Rights*

Rosilene Batista Sales<sup>94</sup>

Cecília Rosa Lacerda<sup>95</sup>

Luiz Távora Ribeiro Furtado<sup>96</sup>

**Resumo:** no cenário brasileiro vivemos em contexto social marcado pelo acirramento da violência contra a mulher, sobretudo negra, e a erosão dos direitos da pessoa humana, sobretudo das mulheres negras. Neste sentido, esse trabalho objetivou refletir sobre a violência contra a mulher negra e o papel da imprensa em prol da garantia dos direitos humanos. A ancorou-se na abordagem qualitativa de cunho bibliográfico e documental. O racismo reverbera para a violação dos direitos das mulheres negras sob as formas de violências. O posicionamento reflexivo sobre os episódios de violência contra a mulher negra por parte da imprensa amplia o debate sobre a banalização dos direitos humanos. Conclui-se que , a atuação crítica da imprensa mediante a problematização dos episódios de violência contra a mulher negra, ampliando o debate e as suas implicações para a garantia dos direitos humanos ,é um instrumento potente para o enfrentamento da violência contra a mulher e do racismo estrutural.

**Palavras-Chave:** Violência. mulher negra. imprensa. Direitos humanos.

**Abstract:** *in the Brazilian scenario, we live in a social context marked by the intensification of violence against women and the erosion of human rights, especially of black women. In this sense, this study aimed to reflect on violence against black women and the role of the press in favor of guaranteeing human rights. We based on a qualitative approach of a bibliographic and documentary nature. Racism reverberates to the violation of the rights of black women in the form of violence. The reflective position on episodes of violence against black women by the press expands the debate on the trivialization of Human Rights. We concluded which the critical performance of the press through the problematization on episodes of violence against black women, expanding the debate*

<sup>93</sup>Trabalho apresentado à Sessão Temática “Comunicação e Direitos Humanos” do II Seminário Discente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, RS, realizado de 24 a 28 de janeiro de 2022.

<sup>94</sup>Mestranda em educação e Ensino (MAIE) na Universidade Estadual do Ceará (UECE). <https://orcid.org/0000-0002-2402-4512>. E-mail: [rosilene.sales@aluno.uece.br](mailto:rosilene.sales@aluno.uece.br)

<sup>95</sup> Professora adjunta da na UECE, doutora em Educação Brasileira pela Universidade Federal do Ceará (UFC). <https://orcid.org/0000-0002-6798-4193>. E-mail: [cecilia.lacerda@uece.br](mailto:cecilia.lacerda@uece.br)

<sup>96</sup>Professor UFC, doutor em Sociologia pela mesma instituição. <https://orcid.org/0000-0002-1063-4811>. E-mail: [luistavora@uol.com.br](mailto:luistavora@uol.com.br)

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

*and its implications for the guarantee of Human Rights, it is a powerful instrument for confronting violence against women and structural racism.*

**Keywords:** *Violence. Black Women. Press. Human Rights.*

## Introdução

O presente estudo objetiva refletir sobre a violência contra a mulher negra e o papel da imprensa em prol da garantia dos direitos humanos. Esse ensaio tece reflexões acerca da violência contra a mulher negra em uma perspectiva crítica, apontando para as implicações das relações coloniais para a mulher na contemporaneidade, sobretudo, no que diz respeito a violação recorrente de seus direitos.

Na sociedade moderna capitalista, a violação do direito à vida ou quaisquer atentados por meio de atos violentos contra as mulheres, sobretudo negras, incorre diretamente na violação dos direitos humanos e na garantia plena da dignidade humana. Nesta direção, consideramos que a abolição pôs fim a escravidão, mas não foi suficiente para a garantia da inserção social dos egressos do regime escravocrata. As relações coloniais eram baseadas na verticalidade entre o colonizador europeu branco e os colonizados negros escravizados, que foram arrancados de suas origens. A coerção pelo uso da força materializava a assimetria nas relações entre senhores e servos. A soberania exercida pelo colonizador impunha aos escravizados o silenciamento e a invisibilidade histórica que perdura até os dias atuais.

A subjugação da população negra baseada na historiografia oficial, relegou a mulher negra o papel social de subalternização e inferioridade, a continuidade da escravidão sob nova roupagem a escravidão moderna é legitimada pelas relações sociais discriminatórias e excludentes da população negra. A permanência simbólica da escravidão se dá pelo estabelecimento de um padrão eurocêntrico de ser e estar no mundo.

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

Este trabalho objetiva tratar sobre a violência contra as mulheres negras manifestadas de diversas formas, seja por meio de discursos ou agressões físicas, como uma estratégia de continuidade das opressões advindas do período colonial. O debate sobre a questão da violência contra a mulher negra deve ser tema central na agenda das políticas públicas, tendo em vista os avanços significativos alcançados no combate e enfrentamento dessa mazela social, mas sobretudo, os desafios que ainda precisam ser superados na garantia do direito à vida desses sujeitos socialmente expostos.

Esse estudo se justifica pela legitimidade da preservação da vida humana e o respeito com a dignidade humana, no que tange a isso a mensuração da violência sofrida pelas mulheres, sobretudo mulheres negras, corrobora para o rompimento do silenciamento histórico imposto a população negra e sinaliza para as várias nuances do processo de colonização.

Além disso, a ampliação das frentes de luta pelo cuidado e atenção no enfrentamento da violência contra a mulher negra deve partir da compreensão de que não se trata apenas de uma questão de segurança pública, mas situa-se no âmbito da continuidade das relações opressoras e de consolidação da dominação histórica instaurada no período colonial, que se perpetuam na atualidade.

Além da Introdução, esta pesquisa está dividida em seis seções a saber: Metodologia, “A naturalização da violência contra a mulher”, “Desvendando os números da violência contra a mulher negra”, “O feminicídio: Uma violação do direito à vida”, O papel da imprensa no enfrentamento da violência contra a mulher negra por fim, as considerações finais.

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

## Metodologia

O presente estudo trata-se de uma pesquisa qualitativa de cunho bibliográfico (Fontana, 2018) e documental. Elencamos, como primeiro movimento metodológico em direção a realização desse trabalho, o levantamento bibliográfico a partir da leitura de artigos acadêmicos, livros, teses, dissertações, como também em *sites*, blogs e publicações virtuais sobre o assunto.

Na intenção de consubstanciar as reflexões aqui apresentadas, ancorou-se nossa pesquisa nos estudos teóricos de Almeida (2020); Ferraz, Tomazi e Sessa (2019); Oliveira (2020); Pacheco e Nogueira (2016); Portela e Fagundes (2021). Além da análise documental do Anuário Brasileiro de Segurança Pública (2019), produzido pelo Fórum Brasileiro de Segurança Pública (FBSP) e do Atlas da Violência (2021), estudo elaborado pelo Fórum Brasileiro de Segurança Pública (FBSP) e pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), em parceria com o Instituto Jones dos Santos Neves (IJSN).

Esse trabalho fundamentou-se em um aporte teórico multidisciplinar, na compreensão crítica da violência contra a mulher em que verificamos a necessidade de dialogarmos com diferentes disciplinas para a ampliação do olhar do pesquisador sobre a realidade e suas contradições. (FERRAZ; TOMAZI; SESSA, 2019, p.929).

Para tanto, construímos um diálogo crítico apresentando os resquícios históricos do regime escravista e suas reverberações para a violência sofrida pelas mulheres negras na contemporaneidade, apontando para a denúncia da necessidade de fomentação e efetivação de políticas públicas que atentem para a atenção e enfrentamento da violência contra a mulher negra.

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

## A naturalização da violência contra a mulher

No período da escravidão a mulher negra era considerada pelos senhores colonizadores como um objeto sexual e um meio de procriação para aumentar a quantidade de escravo e conseqüentemente torna-lo mais rico. Diante da implacável condição desumanizante a que foi submetida e de sua vulnerabilidade social, a mulher escravizada negra estava sujeita a vontade de seus senhores colonizadores para satisfazer seus desejos sexuais.

Diante disto, eram consideradas apenas receptora da soberania do colonizador, essa imposição gerou estupros e mesmo com o fim do jugo colonial permaneceu no imaginário social o racismo que permeia as relações sociais e subjugava a mulher a um lugar social de inferioridade.

As recorrentes formas de violência contra a mulher, expressadas de forma verbal ou não verbal, o caráter segregador instituído no período colonial, baseado nas desigualdades raciais e étnicas, somam-se a correlação entre a violência /raça e gênero. Compreender esse processo implica na ressonância do racismo estrutural que emergiu do período colonial e consolidou-se como um dos resquícios históricos que orientam a determinadas situações de subjugação as mulheres negras.

A violência contra a mulher negra revela a materialização moderna da escravidão e a permanência do racismo na sociedade brasileira, arraigado na estrutura social e introjetado no imaginário social, resultante de um construto histórico e que se manifesta de forma velada e sutil na conjuntura social. Dessa forma, a camuflagem do racismo, pelo mito da democracia racial, constitui-se um entrave para a sua superação. A hierarquização racial dos sujeitos perpetua o rebaixamento da negritude e a sua desqualificação. Segundo Almeida (2020):

A permanência do racismo exige, em primeiro lugar, a criação e a recriação de um imaginário social em que determinadas características biológicas ou

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

práticas culturais sejam associadas à raça e, sem segundo lugar, que a desigualdade social seja atribuída à identidade racial dos indivíduos. (ALMEIDA, 2020, p. 74).

Nesse contexto, ressaltamos a necessidade urgente de forjarmos instrumentos que apontem para novos caminhos na reconfiguração do lugar da mulher negra na sociedade brasileira, na promoção e garantia de seus direitos e que rompa com o massacre físico e simbólico das vidas humanas, sobretudo, vidas negras. Ancorado nos estudos de autores e pesquisadores, entre eles, Oliveira (2020) que nos afirma que: “A necessidade de ir às ruas, gritar e afirmar o direito à vida, o direito a não ser assassinado devido à cor da pele, possui sua gênese nas questões forjadas no colonialismo”. (OLIVEIRA, 2020, p.197)

## **Desvendando os números da violência contra a mulher negra**

O atentado contra a vida e a dignidade humana de qualquer indivíduo é um ato ilegal e desumano. No Brasil, os números da violência contra a mulher vêm crescendo consideravelmente, divulgados na mídia diariamente, essas estatísticas representam indícios da naturalização da violência e da banalização da vida humana. Em Paris, no dia 10 de dezembro de 1948, foi proclamado pela Assembleia Geral das Nações Unidas a Declaração Universal dos Direitos Humanos. O documento estabeleceu pela primeira vez a proteção universal dos direitos humanos, independente da raça, sexo, nacionalidade, etnia, religião ou outra condição. (BRASIL, 2020).

Essa declaração normativa, no qual o Brasil também assinou juntamente com outros países comprometendo-se com seu cumprimento, foi traduzida em mais de 500 idiomas e completou 73 anos em 10 de dezembro de 2021, de acordo com Brasil (2020). De acordo com a Declaração Universal dos Direitos Humanos: “Todos os seres humanos nascem livres e iguais em dignidade e direitos. São dotados de razão

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

e consciência e devem agir em relação uns aos outros com espírito de fraternidade.”  
(UNICEF, 2009, p. 1)

Frente ao alarmante crescimento do número de constatações da violência contra a mulher, urge a necessidade da fomentação pelo Estado e efetivação de políticas públicas de prevenção, punição e erradicação das múltiplas formas de violência, em especial, contra a mulher, de acordo com Portela e Fagundes (2021). Nesse contexto, fica evidente a urgência do debate contemporâneo acerca dessa temática tão cara para a sociedade brasileira e as lutas das minorias sociais.

Segundo dados do Anuário Brasileiro de Segurança Pública (2019) as mulheres negras estão mais vulneráveis a situações de violência letal no Brasil, considerando o perfil de raça/cor. De acordo com os dados elas representam 61% das vítimas dos feminicídios, contra 38,5% de brancas, 0,3% indígenas e 0,2% amarelas. Esses índices revelam um panorama da vulnerabilidade social a que estão expostas as mulheres negras, evidenciando o racismo como a espinha dorsal que sustenta as diferentes formas de opressão, entre elas a violência contra a mulher negra. Na atual conjuntura social, falar de violência contra a mulher e suas múltiplas formas de manifestação, torna-se cada vez mais uma questão de saúde pública.

A legitimidade da garantia do direito a dignidade humana e a vida são colocadas em dúvida a todo instante com a configuração do aumento das estatísticas que desnudam a violência no cotidiano dos cidadãos de uma nação considerada uma democracia racial. Para quem destina-se essa democracia racial? Quem está amparada por ela? Essas e outras indagações permeiam nossas reflexões à medida que em pleno século XXI ainda nos deparamos com a triste realidade de que, segundo o Atlas da violência (2021):

Em 2019, 66% das mulheres assassinadas no Brasil eram negras<sup>18</sup>. Em termos relativos, enquanto a taxa de homicídios de mulheres não negras foi de 2,5, a mesma taxa para as mulheres negras foi de 4,1. Isso quer dizer que

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

o risco relativo<sup>19</sup> de uma mulher negra ser vítima de homicídio é 1,7 vezes maior do que o de uma mulher não negra, ou seja, para cada mulher não negra morta, morrem 1,7 mulheres negras (ATLAS DA VIOLÊNCIA, 2021, p.38).

Com base nos dados acima, aferimos que não se tratam de mera casualidade ou simples coincidência, esses índices revelam o racismo e seus desdobramentos para a população negra. Frente a isso, permanecem na condição que lhe foi imposta de escravização, como pressuposto fundante para a invisibilidade e subalternização social.

O caráter segregador do racismo intrínseco nas relações sociais na sociedade brasileira concorre para o massacre dos corpos negros e implica incursões violentas contra a corporeidade negra feminina. A articulação das categorias centrais desse trabalho a saber: violência, gênero e raça, no contexto da violência contra a mulher negra, parte do conceito atual de interseccionalidade (PACHECO; NOGUEIRA, 2016).

No diálogo sobre as questões acerca da violência contra a mulher, a interseccionalidade entre gênero e raça não podem ser desconsiderados, sob pena de não desvelarmos as razões históricas e sociais arraigadas em um processo histórico civilizatório que inviabilizou e marginalizou as minorias sócias. O cerceamento do direito à vida das mulheres e sua violação, são entraves percalços que correlacionam-se com o construto histórico social do racismo na sociedade brasileira.

A reivindicação das mulheres negras pela garantia de seus direitos é legítima, à medida que vincula-se a superação do racismo e de suas amarras históricas, como também, aponta para o enfrentamento da hegemonia presente nas relações coloniais de poder que designava o papel de subalternidade da mulher em relação aos homens e insurge na contemporaneidade (PORTELA; FAGUNDES, 2021).

A naturalização da violência contra a mulher está representada nas letras de músicas que retratam a mulher como objeto, projetando a representatividade negra



## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

feminina com termos pejorativos e em expressões racistas faladas no cotidiano que demarcam a corporeidade negra feminina negando-lhe a condição humana.

O aumento gradativo da violência reverberou para que a população negra reagisse aos maus tratos sofridos pelos senhores donos de escravos, que, na figura do capitão do mato, mediava as relações conflitantes entre senhores e escravos. A violência era legitimada por quem detinha os meios de produção e aqueles que manifestassem desejo contrário à sua vontade eram castigados severamente, muitas vezes até a morte.

Esse breve resgate histórico aponta para elementos cruciais sobre o entendimento das formas de violência e opressão das quais são vítimas as mulheres negras no contexto atual. Deste modo, o racismo se transveste nas diversas formas de violência, sejam elas violência física, psíquica ou moral. Diante das considerações aqui aclaradas, é necessário ressaltar que a trajetória da população negra no Brasil é marcada por um percurso de luta e reivindicações em prol da liberdade e democracia ao longo da história do nosso país (GOMES, 2011).

Percebe-se que a luta contra hegemônica e as insurgências configuram o caráter de resistência da população negra, e que estas perscrutam na implantação de políticas públicas no enfrentamento da violência contra as mulheres, em particular, as mulheres negras, veiculado pelo viés racial que subjaz a existência de desigualdades raciais e postulam a necessidade de forjar instrumentos jurídicos e legais para a efetivação dos direitos humanos e se contrapor ao sistema hegemônico de segregação racial imposto historicamente.

Neste cenário, as discussões sobre a violência contra as mulheres negras é um debate que não pode passar incólume, por esta razão, este trabalho se justifica pela necessidade de efetivar a implementação de políticas públicas de atenção e combate à violência contra as mulheres que “[...] sofrem cotidianamente com um fenômeno que

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

se manifesta dentro de seus próprios lares, na grande parte das vezes praticado por seus companheiros e familiares” (BRASIL, 2015, p. 3).

Na dinâmica histórica e social da luta contra a violência feminina, a sociedade dispõe de mecanismos jurídicos e legais no âmbito do tratamento das questões específicas destas infrações. São instrumentos legais que amparam as mulheres e promovem a ruptura de paradigmas de exclusão fundamentados nos critérios ideológicos de raça/gênero e cor.

A Lei Maria da Penha nº 11.340/2006 promulgada em 07 de agosto de 2006 e a lei Femicídio, Lei Nº 13.104, de 9 de março de 2015 ,tratam-se de um arcabouço legal de coibição da violência contra a mulher e emergem da necessidade da necessidade de enfrentamento dos altos índices da violência contra a mulher. Representam para além de um marco legal, situa-se no reconhecimento da existência da violência contra a mulher e a necessidade de sua superação (PORTELA e FAGUNDES 2021).

## **O papel da imprensa no enfrentamento da violência contra a mulher negra**

A responsabilidade social da imprensa ao tratar da violência contra as mulheres é grande, tendo em vista sua influência nas subjetividades humanas e a formação de opinião dos indivíduos. Segundo Wiecko, subprocuradora da República e professora da Universidade de Brasília (UnB): “A mídia hoje é considerada e estudada como uma das agências informais do sistema de justiça, pois condena, absolve, orienta a investigação e até investiga. Então a responsabilidade é muito grande”. (Instituto Patrícia Galvão, 2017, p.142).

Na contemporaneidade, essa atribuição conferida a imprensa incide sobre o potencial emancipatório da atuação da imprensa em prol da garantia dos direitos humanos, que possibilita que esta contribua com a ampliação, contextualização e

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

aprofundamento do debate sobre a violência contra a mulher negra, materializadas na forma mais extrema de violência, que é o feminicídio. Instituto Patrícia Galvão (2017). É pertinente, nesse sentido, compreendermos que a imprensa pode também, em sentido contrário ao anteriormente falado, disseminar a imagem negativa da mulher vítima da violência de tal forma que esta seja responsabilizada pelo ato violento.

Diante de tamanho poder, é preciso debater e reforçar a responsabilidade social da imprensa ao tratar as violências contra as mulheres. Não se questiona o poder da mídia de influenciar crenças e comportamentos, conforme já mostraram diversos estudos. E em casos com grande repercussão na imprensa, operadores do sistema de justiça admitem que a mídia pode influenciar no processo penal. É por isso que os cuidados dos profissionais de comunicação devem ser redobrados na cobertura de casos de feminicídio. (Instituto Patrícia Galvão, 2017, p.142).

Diante dos argumentos, na abordagem da violência contra a mulher negra, a imprensa deve atuar sem sensacionalismo, respeitando a situação de vulnerabilidade das vítimas e de suas famílias, se opondo ao reforço de estereótipos e estigmas que exponham desnecessariamente a imagem da vítima. A atuação da imprensa, em conformidade com a legislação vigente de enfrentamento a violência contra a mulher, reverbera para o desvelamento do soterramento histórico da corporeidade feminina negra.

A imprensa tem um papel estratégico na formação da opinião e na pressão por políticas públicas e pode contribuir para ampliar, contextualizar e aprofundar o debate sobre o feminicídio. Análises mostram, porém, que com frequência as coberturas jornalísticas reforçam estereótipos e culpabilizam a mulher, abordando o crime de forma sensacionalista, desrespeitando vítimas – mortas ou sobreviventes – e seus familiares.

No bojo da violência contra a mulher negra está a necessidade pontual de ações concretas do Estado e os diversos segmentos da sociedade civil no enfrentamento ao racismo estrutural arraigado nas estruturas sociais e na promoção

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

dos direitos humanos. Atrelado ao combate a violência contra a mulher negra, está o desvelamento do racismo e suas nuances. Vislumbrando a ruptura de relações assimétricas e verticais, a imprensa na perspectiva da emancipação humana, deve atuar como instrumento de denúncia do racismo e na colaboração em ações preventivas de conscientização da população em enfrentamento da violência contra a mulher negra.

A atuação da imprensa perpassa a mera tarefa de divulgação de casos de violência contra a mulher negra que apenas sinalizam para as lacunas existentes nas políticas públicas, mas em uma perspectiva crítica, necessitam viabilizar o debate no âmbito da educação das relações étnico-raciais e, sobretudo, apontar para o fosso existente no enfrentamento da violência contra a mulher e no combate ao racismo. Através de sua atuação, a imprensa pode construir estereótipos sobre a corporeidade negra ou destruí-los. Nesse contexto, os preconceitos ou estereótipos culturais modelam visões ou comportamentos, a imprensa possibilita, por meio de sua atuação, o aprofundamento do debate sobre as raízes da violência contra a mulher negra e evidencia a necessidade de construção de horizontes emancipatórios para a relação entre homens e mulheres, independentemente da cor/raça dos indivíduos (Instituto Patrícia Galvão, 2017).

O debate contextualizado da violência contra a mulher e a mensuração pela imprensa das leis vigentes que tratam da violência contra a mulher configura-se como uma estratégia de efetivação dos direitos humanos, tendo em vista seu papel reflexivo e de conscientização da sociedade. Na esfera pública consiste na divulgação da existência de políticas públicas de assistência as mulheres e coibição da violência contra o corpo feminino, destacando os avanços e os desafios persistentes. Ou seja, na efetivação da promoção dos direitos humanos e combate à violência da mulher, o papel da imprensa é crucial para a instauração de uma sociedade justa e igualitária para todos.

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

## Considerações Finais

O aumento exacerbado das estatísticas da violência contra a mulher retrata um quadro de avanço da negação dos direitos humanos e suas consequências para os indivíduos socialmente vulneráveis. Diante disso, as discussões aqui tecidas apontaram para o papel relevante da imprensa no sentido de contribuir com a diminuição da desumanização a que são submetidas as mulheres violentadas e na ampliação do debate sobre a negação de seus direitos.

A eliminação da violência contra a mulher negra e o combate ao racismo se confluem na sociedade brasileira, esse é um desafio colossal que se apresenta na sociedade contemporânea na agenda da promoção dos direitos humanos. Ademais, na defesa pela efetivação dos direitos humanos a imprensa atua como elemento pujante no esclarecimento da população na defesa da dignidade humana para todos.

Percebe-se que a finalidade da imprensa não se resume a divulgação de informações, mas compreende a sinalização para as necessidades de correção das desigualdades raciais e sociais historicamente acumuladas na história da nação brasileira. O desvelamento da violência contra a mulher pela imprensa deve buscar oportunizar as essas minorias sociais a oportunidade de representatividade e de enunciação de sua necessidade como uma demanda a ser contemplada nas políticas públicas.

Conclui-se que frente as lacunas existentes nas políticas públicas, no que diz respeito as ações concretas de enfrentamento à violência contra a mulher, a imprensa, sob um viés crítico, imersa nessa realidade, opera na defesa da promoção dos direitos humanos e, usando o seu lugar de fala, converge para a conclamação, junto ao estado e a sociedade civil como um todo, da necessidade de fomentação e implementação de políticas públicas mais efetivas e eficazes na defesa da vida e da dignidade da mulher negra.

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

## Referências

ALMEIDA, Silvio. **Racismo estrutural**. São Paulo: Pólen. 2020.

BRASIL. Presidência da República. **Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres**. III Plano Nacional de Políticas para as Mulheres. Brasília: Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres, 2013. Disponível em: Plano Nacional de Políticas para as Mulheres: 2013-2015 (planejamento.gov.br) Acesso em: 09 jan. 2022.

Anuário Brasileiro de Segurança Pública – 2019. Disponível em:  
< [http://www.forumseguranca.org.br/wp-content/uploads/2019/10/Anuario-2019-FINAL\\_21.10.19.pdf](http://www.forumseguranca.org.br/wp-content/uploads/2019/10/Anuario-2019-FINAL_21.10.19.pdf)>. Acessado em: 25 de nov. de 2021.

CERQUEIRA, Daniel. **Atlas da Violência 2021** / Daniel Cerqueira et al., — São Paulo: FBSP, 2021.

FERRAZ, D de M; TOMAZI, MM; SESSA, A. As mortes de Matheusa em uma notícia do Estadão: estudos interseccionais sobre preconceito, discriminação e violência física em relação à diversidade de gêneros. **Rev. bras. linguist. apl.**, Belo Horizonte, v. 19, n. 4, p. 927-958, dez. 2019.

INSTITUTO PATRICIA GALVÃO. **Femicídio, Invisibilidade Mata**. Disponível em: <[http://agenciapatriciagalvao.org.br/wp-content/uploads/2017/03/LivroFemicidio\\_InvisibilidadeMata.pdf](http://agenciapatriciagalvao.org.br/wp-content/uploads/2017/03/LivroFemicidio_InvisibilidadeMata.pdf)>. Acesso em 02 fev. 2022.

GOMES, Nilma Lino. Diversidade étnico-racial, inclusão e equidade na educação brasileira: desafios, políticas e práticas. **Revista Brasileira de Política e Administração da Educação - Periódico científico editado pela ANPAE**, [S.l.], v. 27, n. 1, abr. 2011. ISSN 2447-4193. Disponível em:  
<<https://seer.ufrgs.br/rbpae/article/view/19971>>. Acesso em: 09 jan. 2022.

INSTITUTO PATRICIA GALVÃO. **Femicídio, Invisibilidade Mata**. Disponível em: <[http://agenciapatriciagalvao.org.br/wp-content/uploads/2017/03/LivroFemicidio\\_InvisibilidadeMata.pdf](http://agenciapatriciagalvao.org.br/wp-content/uploads/2017/03/LivroFemicidio_InvisibilidadeMata.pdf)>. Acesso em 02 fev. 2022.

OLIVEIRA, Amurabi. **A Quarentena é branca: classe, raça, gênero e colonialidade**. REALIS, v.10, n. 01, Jan-Jun. 2020.

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

PACHECO, A. C. L.; NOGUEIRA, M. M. B. Mulher negra: Interseccionando gênero, raça, classe, cultura e educação. **Revista da FAEEBA - Educação e Contemporaneidade**, Salvador, v. 25, n. 45, p. 89-99, jan./abr. 2016.

PORTELA, Y. M. A., & FAGUNDES, T. C. P. C. (2021). Violência contra a mulher sob o olhar das políticas públicas, políticas educacionais e de gênero. **Revista Multidisciplinar Do Núcleo De Pesquisa E Extensão (RevNUPE)**, 1(1), e202103.

UNICEF BRASIL. **Declaração Universal dos Direitos Humanos**. s.d. Disponível em: <[https://www.unicef.org/brazil/pt/resources\\_10133.html](https://www.unicef.org/brazil/pt/resources_10133.html)> Acesso em: 07 jan. 2022.

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

## **EMPLOYER BRANDING: aplicação de conceitos de marketing e comunicação como estratégia para vencer a escassez de talentos no setor de tecnologia<sup>97</sup>**

*EMPLOYER BRANDING: application of marketing and communication concepts as a strategy to overcome the talent shortage in the technology sector*

Juliana Nascimento Alves da Silva<sup>98</sup>

**Resumo:** Este trabalho se propõe a identificar pontos de contato e diferenças entre marca comercial e marca empregadora, utilizando como base o cenário da escassez de talentos do setor de tecnologia no Brasil. O estudo inicia com uma contextualização da evolução do trabalho, traçando uma linha histórica a partir da revolução industrial, passando pelas alterações ocasionadas pela nova constituição federal no Brasil até chegar às mudanças mais recentes nas relações laborais com o início da pandemia do novo coronavírus. Em seguida, o texto apresenta a conjuntura do setor de TI, principais desafios das empresas para atração de candidatos e a relação desse tema com a gestão de marcas. A partir disso, inicia-se a discussão sobre o conceito propriamente dito de marca, similaridades e diferenças, destrinchando o termo employer branding e sua aplicação. Por fim, o trabalho apresenta algumas estratégias de comunicação e marketing, aplicando-as em esferas distintas e demonstrando como esses conhecimentos podem ajudar equipes multidisciplinares a solucionar as problemáticas das empresas de tecnologia (e de tantas outras), no que diz respeito à comunicação da sua proposta de valor para os funcionários e candidatos às ofertas de trabalho. A metodologia utilizada na pesquisa foi de natureza exploratória descritiva, pautada, sobretudo, em fontes bibliográficas e pesquisas de mercado. O aporte teórico está construído com base no estudo do *branding* (Aaker, Keller, Machado, Rowles), do marketing (Kotler) e também do conceito mais recente, o *employer branding* (Clavery). O cruzamento das informações colhidas entre as diversas áreas de conhecimento, associado a dados recentes sobre o cenário de mão de obra insuficiente e tendências de trabalho, possibilitou a identificação de conceitos e técnicas decorrentes dos estudos de Comunicação Social que podem ser aplicadas pela área de Recursos Humanos (ou setor responsável) nas estratégias das organizações para atração e retenção de colaboradores nas mais diversas organizações.

**Palavras-chave:** Employer Branding; Comunicação; Marketing; Tecnologia; Estratégia.

<sup>97</sup>Trabalho apresentado à Sessão Temática “Comunicação e Trabalho” do II Seminário Discente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, R, realizado de 24 a 28 de janeiro de 2022.

<sup>98</sup> Especialista em Marketing pelo MBA USP/ESALQ e bacharel em Publicidade e Propaganda pela UNICAP. E-mail: junascimento@icloud.com



# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

**Abstract:** *This work proposes to identify points of contact and differences between commercial brand and employer brand, using as a basis the scenario of talent shortage in the technology sector in Brazil. The study begins with a contextualization of the evolution of work, tracing a historical line from the industrial revolution, through the changes caused by the new federal constitution in Brazil until reaching the most recent changes in labor relations with the beginning of the new coronavirus pandemic. Then, the text presents the situation of the IT sector, the main challenges for companies to attract candidates and the relationship between this topic and brand management. From this, the discussion begins on the concept of brand itself, similarities and differences, unraveling the term employer branding and its application. Finally, the work presents some communication and marketing strategies, applying them in different spheres and demonstrating how this knowledge can help multidisciplinary teams to solve the problems of technology companies (and many others), with regard to the communication of the company. its value proposition to employees and job applicants. The methodology used in the research was exploratory and descriptive, based, above all, on bibliographic sources and market research. The theoretical framework is built on the study of branding (Aaker, Keller, Machado, Rowles), marketing (Kotler) and also the most recent concept, employer branding (Clavery). The crossing of the information collected between the different areas of knowledge, associated with recent data on the scenario of insufficient manpower and work trends, made it possible to identify concepts and techniques arising from Social Communication studies that can be applied by the Resources area Human Resources (or responsible sector) in the strategies of organizations to attract and retain employees in the most diverse organizations.*

**Keywords:** *Employer Branding; Communication; Marketing; Technology; Strategy.*

## Introdução

Pense numa grande marca. Provavelmente veio à cabeça aquela com propagandas inesquecíveis ou talvez uma que traga uma memória afetiva, um cheiro, um sabor, uma experiência. Geralmente uma marca amada tem essas e outras características. Mas e quando se trata de uma empresa para se trabalhar? A propaganda na TV e a experiência como cliente são suficientes para aceitar uma proposta de trabalho? Em um cenário pandêmico com altas taxas de desemprego, pode parecer estranho que alguém não queira atuar em uma empresa que admira. Contudo, o contexto pode mudar quando há mais vagas do que mão de obra especializada, como é o caso do setor de tecnologia no Brasil que possui um déficit de 24 mil profissionais por ano na área. (BRASSCOM, 2021). Para este setor, a oferta de uma vaga precisa ir além do salário e dos benefícios e é nesse ambiente que os

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

conhecimentos sobre *branding*, comunicação e marketing entram como ferramentas essenciais pela busca do match perfeito entre empresas e pessoas.

## A evolução do trabalho

O mundo mudou e as relações de trabalho mudaram com ele. Assim, desde a criação da máquina a vapor até a atual 4ª Revolução Industrial, caracterizada, entre outras coisas, pela forte presença da inteligência artificial e da integração global por meio das tecnologias, o trabalho se modificou de diversas formas e a própria tecnologia tem grande participação nisso (SCHWAB, 2018).

É bom lembrar que, nos anos 70, o trabalho era visto apenas como uma forma de ganhar dinheiro, sendo a felicidade, a satisfação e a realização nesse ambiente, pontos que não eram sequer questionados. Os movimentos sindicais no final da década e início dos anos 80 tiveram considerável impacto na mudança da percepção do trabalhador em relação às organizações (CLAVERY, 2020).

Foi também apenas na década de 80 que o conceito de “melhores empresas para se trabalhar” foi criado. Ao ser convidado para escrever um livro sobre as melhores empresas para se trabalhar nos Estados Unidos, Robert Levering, jornalista experiente em cobrir fatos referentes ao mundo do trabalho, não acreditava inicialmente que existissem boas empresas para trabalhar, na perspectiva dos seus empregados. Após diversas pesquisas, ele realmente identificou, confirmando parcialmente sua previsão, que havia vários funcionários insatisfeitos com seus empregos. Contudo, para sua surpresa, também descobriu que havia colaboradores que gostavam sim de atuar em suas organizações (GPTW, 2021).

No Brasil, a Constituição de 1988 colabora com a transformação da visão sobre o ambiente de trabalho. A nova legislação fortaleceu o sistema de proteção aos trabalhadores, ratificando, criando e ampliando direitos. Além disso, contribuiu para

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

que mais pessoas tivessem acesso aos benefícios, garantindo que eles fossem direitos fundamentais (IPEA, 2015).

Claramente o papel social do trabalho mudou e a tecnologia, como apontado anteriormente, contribuiu fortemente para isso. De Masi (2000) lembra que no Sec. XIX, a força de trabalho era composta basicamente de operários e trabalhadores braçais. A partir de 1980, devido à informatização, os equipamentos começaram a substituir os funcionários e o trabalho intelectual passa a ganhar destaque.

Essa mudança significa a necessária substituição de uma cultura (moderna) do sacrifício e da especialização, cuja finalidade era o consumismo, por uma outra (pós-moderna) do bem-estar e da interdisciplinaridade, cuja finalidade é o crescimento da subjetividade, da afetividade e da qualidade de trabalho e da vida (DE MASI, 2000, p. 313).

Essa opinião parece ser compartilhada pelos *Millenials* ou Geração Y, grupo formado por pessoas nascidas entre 1980 e 1995 (ROCKCONTENT, 2021). De acordo com a pesquisa *Millenials Vision 2020* da *ManpowerGroup* essa geração representa 35% da força de trabalho atualmente. Por serem filhos de pais que enfrentaram a falta de estabilidade nos empregos, os *Millenials* priorizam dinheiro, segurança e tempo livre, além de ter oportunidades de trabalhar com grandes pessoas, aproveitar o tempo que passam no trabalho, ter flexibilidade e desenvolver novas habilidades. Segundo a consultoria, eles vivem na Era do Potencial Humano, definida como “uma nova era na qual talento supera capital como diferenciador econômico chave” (MANPOWERGROUP, 2020).

Diante desses dados, percebemos que uma soma de fatores, entre eles, as melhores condições dos empregos, a ascensão da tecnologia e os impactos geracionais na força de trabalho colaboraram para que as relações trabalhistas tenham sofrido mudanças estruturais, impactando assim a interação entre pessoas e empresas.

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

## O paradoxo da tecnologia

De acordo com a pesquisa Escassez de Talentos 2020 (2021), 54% das empresas ao redor do mundo relatam a dificuldade de encontrar profissionais qualificados para suas companhias (MANPOWERGROUP, 2020).

O cenário descrito é bem parecido com o do setor de TI no Brasil, atualmente. No segundo trimestre de 2021, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística registrou uma taxa de 14,1%, representando 14,4 milhões de desempregados (IBGE, 2021). Em contraponto, a Brasscom (2021), Associação das Empresas de Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) e de Tecnologias Digitais revela que esse mercado irá demandar 420 mil profissionais até 2024.

O paradoxo não para por aí. Em 2020, mesmo com a pandemia do Coronavírus, o setor de TIC cresceu 4,4%, criando cerca de 59 mil novos postos de trabalho no Brasil. A perspectiva de investimento até 2024 é de R\$413,5 bilhões, sendo as maiores fatias destinadas aos segmentos de software (36,6%) e de serviços (30,9%), de acordo com os dados da Brasscom (2021).

Apesar do crescimento exponencial do setor de TIC, a expectativa é que apenas 46 mil pessoas com esse perfil de trabalho se formem por ano, um déficit de 260 mil profissionais até 2024 (BRASSCOM, 2021). Diante destes dados, é natural perguntar: como as empresas de Tecnologia podem atrair profissionais qualificados para trabalhar?

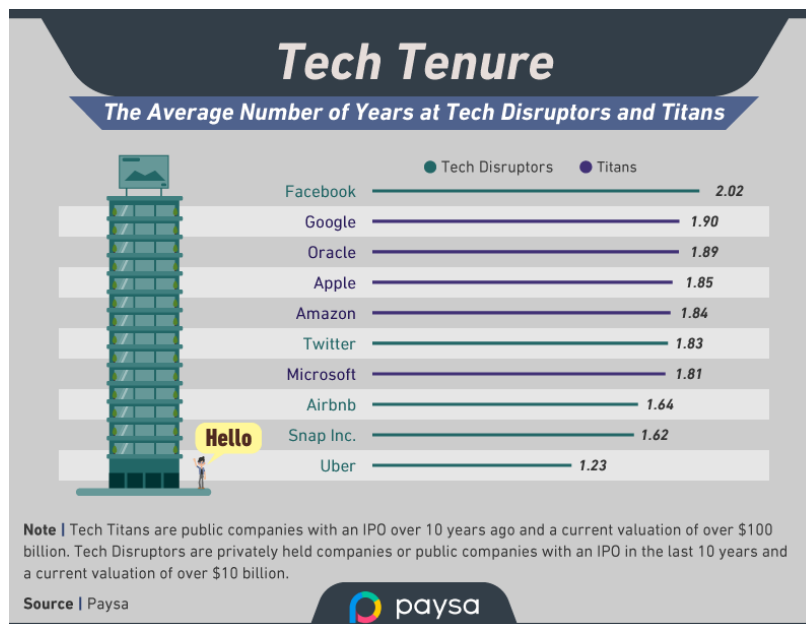
Para os líderes e setores de Recursos Humanos deste setor, saber o que as pessoas querem no ambiente de trabalho é essencial para a evolução do mercado. Sem colaboradores capazes de desempenhar suas funções, sejam elas de programação, desenvolvimento de softwares, testes, entre outras, projetos não são concluídos, investimentos podem ser adiados e o impacto financeiro e de marca para as empresas sem precedentes.

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

Mais do que encontrar perfis com características profissionais compatíveis com as vagas, é importante ser preciso na escolha. O setor de TI é o campeão quando o assunto é taxa de *turnover* (13,2%), ganhando inclusive do varejo (13%), conhecido pela grande rotatividade de profissionais (COMPUTERWORD, 2019). E este não é um problema apenas das pequenas e médias empresas. O tempo médio de um profissional na Amazon e no Google, consideradas “Titãs da Tecnologia” é abaixo de 2 anos (ITBUSINESS.CA ,2017).

Figura 1 - Média de tempo de permanência dos colaboradores em empresas de tecnologia



Fonte: ITBUSINESS.CA (2017)

Os dados apresentados trazem duas informações importantes. A primeira é que não é simples encontrar profissionais qualificados para atuar em empresas ou áreas de tecnologia. A segunda é que, quando identificados e contratados, não é fácil mantê-los como funcionários por muito tempo. Alguma semelhança entre os desafios de atração e manutenção de talentos com o processo de encontrar os clientes certos

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

e convencê-los a continuar consumindo os mesmos produtos ou serviços?

## Uma marca, diversos pontos de contato

Poderíamos dizer que uma mesma marca tem mais de uma faceta ou forma de se mostrar dependendo do seu objetivo ou do público? Para responder essa pergunta é preciso definir primeiramente o que é marca.

Aaker (2015, p.1) diz que marca “é a promessa de uma empresa ao cliente de concretizar aquilo que ela simboliza em termos de benefícios funcionais, emocionais de autoexpressão e sociais”.

A American Marketing Association (AMA) *apud* Keller e Machado (2006, p. 2), traz uma visão mais técnica, que vê a marca como “um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupos de fornecedores e diferenciá-los da concorrência”.

Keller e Machado afirmam que “uma marca é uma entidade perceptiva com raízes na realidade, (...) pois reflete as percepções e idiossincrasias dos consumidores” (2006, p.10). Os autores ainda lembram que a palavra *brand* (marca em inglês), deriva do nórdico antigo “brandr”, que significa “queimar”, fazendo relação aos proprietários de gado que queimavam (marcavam) seus animais com o objetivo de identificá-los como parte do seu rebanho.

O interessante entre esses conceitos é que todos apontam seus holofotes apenas sobre a definição de marca que abrange a relação entre empresa e cliente, desconsiderando a relação entre empregado e organização, sem citar a definição de “cliente interno”, muito utilizada para definir o papel dos colaboradores perante as ações de comunicação e marketing nas empresas.

Importante lembrar que as marcas ultrapassam as barreiras dos produtos e

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

serviços, afinal, pessoas e organizações também podem ser vistas como marcas, já que também têm imagens que precisam ser comunicadas e gerenciadas. Além disso, uma marca forte é um meio de garantir vantagem competitiva (KELLER e MACHADO, 2006).

Segundo Clavery (2020, p.36), há quatro tipos de marca: a marca comercial, a corporativa ou institucional, a pessoal e a empregadora. Neste artigo, o enfoque está em duas delas: na Marca Comercial, ou seja, “a imagem da marca e reputação dos seus produtos e serviços” e na Marca Empregadora, que é a imagem e a reputação da organização como empregadora

## **O *Employer Branding***

Um conceito recente sobre a chamada “marca empregadora” vem aos poucos ganhando espaço nas discussões utilizando um caminho alternativo ao da comunicação. As áreas de Recursos Humanos ou Gestão de Pessoas, diante da escassez de talentos, abraçaram o *Employer Branding*, que é “a percepção, a reputação da marca de uma empresa como empregadora, que é diferente da percepção da marca como instituição ou negócio ou como provedora de produtos e serviços” (CLAVERY, 2020, p.37).

De acordo com dados fornecidos pela plataforma SCIELO<sup>99</sup> (2021), o termo “comunicação interna” é encontrado em 140 publicações e, quando a busca pela mesma expressão é realizada na língua inglesa (*internal communication*), o número sobe para 389. Por outro lado, o termo “*employer branding*” aparece em apenas 6 resultados, e sua versão em português “marca empregadora”, em nenhum.

Como descrito anteriormente, o mundo do trabalho mudou e, sendo as empresas parte da sociedade, é compreensível que as relações dessa mudança com

<sup>99</sup>Biblioteca digital de livre acesso e modelo cooperativo de publicação digital de periódicos científicos.

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

as marcas também tenham passado por transformações.

Assim, diferente da marca comercial, a marca empregadora coloca o ponto de vista do colaborador no centro, abordando aspectos interessantes não sobre determinadas características de um produto ou serviço, mas sim respondendo à pergunta: por que essa empresa é um bom lugar para se trabalhar?

O termo *Employer Branding* foi dito pela primeira vez em 1990 por Simon Barrow, *chairman da People in Business*, em uma conferência. Seis anos depois, ele e Tim Ambler abordaram o tema no artigo “*The Employer brand*” no *Journal of Brand Management*, um primeiro passo para usar as estratégias de comunicação e marketing em ações de recrutamento e seleção na área de Recursos Humanos (CLAVERY, 2020).

Aaker (2015) concorda que, mais do que nunca, as fronteiras entre os departamentos de Comunicação/Marketing e outras áreas das empresas estão cada vez mais invisíveis. As organizações parecem ter entendido que marca é um ativo da empresa e que ela permeia todas as atividades do negócio. Mais do que estimular vendas, ela também afeta o crescimento sustentável e vai além do aspecto tático: quando é considerada um ativo, deixa de ser reativa e passa a ser estratégica.

Dessa forma, os silos organizacionais estão cada vez mais dissolvidos, justamente porque as táticas de cada área só fazem sentido se conectadas à estratégia da empresa. Além disso, essa ideia precisa ser entendida e aceita internamente, afinal, apenas se os colaboradores acreditarem nela a estratégia se torna possível (AAKER, 2015).

Sobre a importância dos funcionários acreditarem na estratégia e abraçá-la, Sinek (2018), afirma que os clientes nunca vão amar uma empresa até que os funcionários amem primeiro e compartilhem do seu propósito. Contudo, entendemos que o amor não é um sentimento que se constrói sem uma base sólida. Para alcançá-lo, é preciso passar por outras etapas.



# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

Segundo Roberts (2004, p. 105), as Lovemarks ou marcas do amor “são criadas por conexões emocionais com os consumidores que extrapolam os argumentos e benefícios racionais”. Na visão do autor, para que uma marca seja amada ela precisa ser respeitada e, para isso, é necessário que desempenho, reputação e confiança estejam entre os princípios organizacionais. Então, como construir uma estratégia com foco nesse tipo de experiência?

## O que as estratégias das marcas comerciais podem nos ensinar?

Assim como a marca comercial tem diversos pontos de contato com seu público-alvo, o trabalho da marca voltado à jornada do colaborador também possui etapas de interação importantes que servem de base para o trabalho de comunicação.

Caso fôssemos fazer uma relação rápida entre esses dois tipos de marca, encontraríamos alguns pontos comuns entre elas no que se refere a conceitos, mídias e estratégias de comunicação e marketing. Na tabela abaixo, estão algumas relações equivalentes entre essas duas visões de marca, apontando como uma mesma estratégia pode ser útil para ambas as situações.

Tabela 1 - Aplicação comparativa da mesma estratégia em marcas comerciais e marcas empregadoras

Estratégia	Marca Comercial	Marca Empregadora
Marketing Digital (Campanhas de Pesquisa/segmentação)	Segmentação de público-alvo e definição de mídias e canais de divulgação com foco no aumento das vendas ou conhecimento do produto	Entendimento sobre quais as mídias os profissionais de tecnologia costumam acessar para melhorar a comunicação com esse público e atrair seu interesse
Monitoramento	Mapeamento das reclamações sobre os produtos e serviços	Identificação dos pontos fortes e fracos da organização para a melhoria

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

de Rede	com foco em ajustar e melhorar a experiência do consumidor  Ex. Reclame Aqui	da experiência do colaborador de TI, entendendo o que faz diferença para esse profissional  Ex: <i>Glassdoor</i>
Posicionamento de marca	Consolidação de atributo da marca diante dos consumidores e da concorrência  Ex: Características intrínsecas ou extrínsecas do produto	Fortalecimento de valores da marca empregadora que fazem sentido para os profissionais de tecnologia  Ex: Cultura Organizacional
Pesquisa de Mercado	Investigação de forma estruturada sobre os pontos fortes e fracos do produto/serviço	Medição e acompanhamento do nível de satisfação e lealdade dos times internos em relação às políticas da empresa

Fonte: Elaborada pela autora

Outros conceitos ajudam a exemplificar como as ferramentas de comunicação, branding e marketing auxiliam as empresas na gestão dessa marca empregadora. Neste artigo, vamos abordar a persona, a proposta de valor e a democracia de marca.

## Persona

A persona “é uma criação fictícia do seu cliente ideal. Ela é baseada em dados reais sobre comportamento e características demográficas dos seus clientes” (RESULTADOS DIGITAIS, 2021). Apesar do conceito estar relacionado aos consumidores, saber com quem estamos nos comunicando é primordial para iniciar um diálogo e isso serve tanto para vender sabonetes quanto para atrair um candidato a participar de um processo seletivo.

Dessa forma, a criação da persona é uma ferramenta poderosa que colabora com o entendimento dos diferenciais da marca que fazem sentido para aquele grupo de pessoas. No caso da marca empregadora, esse conceito colabora com o

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

conhecimento de “quem são e como são os talentos que sua empresa necessita para que você consiga traduzir as suas promessas de valor como empregador de maneira adequada e convincente para cada grupo” (CLAVERY, 2020, p. 73).

Ao criar uma persona (ou personas) dos profissionais de TI de uma empresa é possível identificar quais as principais atividades desse grupo, hobbies, interesses e necessidades dentro e fora do ambiente corporativo. Com base nessas informações, é possível desenvolver uma estratégia mais consistente de ações e conteúdo tanto para as pessoas que já fazem parte do time de colaboradores (contribuindo com a satisfação e permanência), como também para os profissionais que ainda não colocaram a empresa no radar de possibilidades para um novo emprego.

## Proposta de valor

Entregar valor é uma expressão conhecida entre aqueles que trabalham com vendas, comunicação, marketing e criação de conteúdo. Para Rowles (2019, p. 37), a proposta de valor “é uma promessa da oferta de valor que deve ser relevante e confiável para a audiência alvo. Para Kotler (2003, p. 219), “é a experiência total prometida pelo produto, respaldada por seu fornecimento efetivo e confiável”.

Trazendo para a realidade do *Employer Branding*, temos o EVP ou *Employer Value Proposition* (Proposta de Valor do Empregador) que “é desenvolvido para identificar quais são os reais motivos que um candidato escolhe se aplicar para uma oportunidade de trabalho em uma empresa e um colaborador decide se engajar e permanecer nela” (CLAVERY, 2020, p. 77).

Em ambos os cenários, entregar valor significa entregar o que foi prometido. Ao comunicar sua proposta de valor, geralmente uma empresa vai trazer benefícios e características intrínsecas e extrínsecas de um produto, como o cheiro ou sensação ao usá-lo. Já a marca empregadora vai direcionar seu olhar para a cultura

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

organizacional e também para os valores da organização, como colaboração e criatividade, por exemplo. O importante desse conceito é que, nos dois casos, a proposta de valor deve ser criada a partir do cruzamento entre interesses reais do consumidor/candidato/colaborador e do propósito da empresa.

## Democracia de Marca

De acordo com Rowles (2019, p.28), democracia de marca “é a ideia de que a sua marca não é o que você diz ser, mas, sim, a soma de tudo o que dizem que ela é”. Em tempos de internet, com dados sendo criados a todo o momento, é importante estar atento aos discursos que são preferidos na rede. Mapear o que se fala da marca é importante tanto para a marca comercial quanto para a empregadora.

Sobre esse impacto da internet na vida corporativa, Blackshaw *apud* Domingues (2013, p.95) diz que “a revolução tecnológica da internet trouxe uma dimensão totalmente nova à credibilidade das empresas”. Dessa forma, as mídias tradicionais como TV, rádio e jornal, por exemplo, deixam de ser as únicas detentoras da informação e passam a dividir espaços com site, blogs, fóruns e com as redes sociais digitais, onde o conteúdo é disseminado de forma rápida, alcançando pessoas em todo o mundo.

Kotler et al (2017) acreditam que a mídia social oferece às pessoas o sentimento de pertencimento, a ideia de uma só comunidade. Até então, as marcas estavam habituadas a controlar tudo o que era comunicado sobre elas, contudo, com a internet, essas empresas não conseguiram mais fiscalizar o conteúdo criado pelas novas comunidades de consumidores.

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

Sites como Reclame Aqui<sup>100</sup>, onde esses mesmos consumidores avaliam os produtos/serviços das empresas atribuindo-lhes uma nota é um bom exemplo de como essa troca acontece na prática. Algo semelhante ocorre com as marcas empregadoras. No Glassdoor<sup>101</sup>, funcionários e ex-funcionários avaliam as organizações de forma anônima por meio de nota e também de comentários revelando os prós e contra das empresas. Entender que assim como produtos são alvo de reclamações ou boicotes, organizações também podem ser expostas por processos seletivos mal executados ou atos discriminatórios presentes numa reunião, por exemplo. Dedicar-se ao estudo sobre os impactos da mudança de comportamento dos consumidores e do seu ativismo também é estar atento a possíveis desdobramentos sobre a atitude dos atuais e ex-funcionários de uma organização. Pensando no cenário de TI, é interessante mapear quais são as principais queixas dos colaboradores dessas empresas e atuar nas ações internas a partir delas.

De toda forma, é sempre importante lembrar que “o que uma marca concorrente não consegue copiar é uma organização (seu pessoal, cultura, programas de tradição, ativos e capacidades), pois ela é única e especial” (AAKER, 2015, p. 43). E essa também é a essência do *Employer Branding* ou marca empregadora. Assim, o trabalho é encontrar o que é único na empresa e usar as estratégias de comunicação e marketing para ampliar seu alcance e conhecimento pelas pessoas.

<sup>100</sup>O Reclame Aqui é um site de resolução de conflitos com mais de 30 milhões de consumidores cadastrados e 1 milhão de reclamações realizadas por mês. Disponível em <<https://www.reclameaqui.com.br/institucional/>> Acesso em 30.10.2021

<sup>101</sup>Plataforma que oferece insights sobre a experiência do funcionário com base em milhões de avaliações. Disponível em: <<https://www.glassdoor.com/about-us/>>. Acesso em: 30.10.2021

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

## Considerações Finais

Diante do exposto, fica claro que apesar dos pontos de contatos serem diversos, o trabalho da marca empregadora é diferente do da marca comercial. Além disso, de acordo com Clavery (2020, p. 47), “uma marca comercial forte não garante uma marca empregadora forte porque através dela não é transmitida a proposta de valor do empregador”. A confirmação disso é que mesmo as grandes empresas ainda enfrentam dificuldades de atrair e manter seus talentos.

Por fim, a partir dos dados e informações apresentados neste artigo é perceptível como os profissionais de comunicação e marketing possuem ferramentas que podem ampliar o alcance das ações relacionadas à contratação e retenção de pessoas, colaborando fortemente com as estratégias da gestão de Recursos Humanos ao utilizar seus conhecimentos para potencializar o resultado das áreas e transformar a realidade das organizações, impactando não só os resultados das empresas, mas também às projeções futuras.

O universo das relações de trabalho e do branding são grandiosos e permitem diversos caminhos para aprofundamento do estudo. Diante disso, o próximo passo será a análise de cases de empresas do setor de Tecnologia com o objetivo de identificar como, na prática, as organizações têm trabalhado as diferenças entre marca comercial e marca empregadora, assim como seus resultados nos dois âmbitos. A partir disso, a intenção é realizar um recorte de gênero e raça, investigando como as desigualdades são gerenciadas dentro desse contexto de marca empregadora.

## Referências

AAKER, David. **On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas.** Editora Bookman. Porto Alegre, RS, 2015.

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

BRASSCOM. **Relatório Setorial 2020 Macrossetor de TIC**. Disponível em: <<https://brasscom.org.br/relatorio-setorial-2020-macrossetor-de-tic/>>. Acesso em: 01.10.2021.

CLAVERY, Suzie. **Isso é Employer Branding?** Um livro para (des)construir tudo aquilo que você (acha que) sabe (ou não) sobre o tema. Editora Leader, 1ª edição. São Paulo, SP, 2022.

COMPUTERWORLD. **Retenção de Talentos é um dos Maiores Desafios da TI em 2019**. Disponível em: <<https://computerworld.com.br/carreira/retencao-de-talentos-e-um-dos-maiores-desafios-da-ti-em-2019/>>. Acesso em: 26.10.2021.

DE MASI, Domenico. **O Ócio Criativo**. Entrevista a Maria Serena Paieri. Editora Sextante. Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 2000.

DOMINGUES, Izabela. **Terrorismo de Marca**. Editora Confraria do Vento. Rio de Janeiro, RJ, 2013.

IBGE. 2021. **Desemprego**. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/explica/desemprego.php>> . Acesso em: 15.10.2021.

IPEA. 2015. **Breve histórico das mudanças na regulação do trabalho no Brasil**. Disponível em: <[http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/3513/1/td\\_2024.pdf](http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/3513/1/td_2024.pdf)> Acesso em: 05.10.2021.

ITBUSINESS.CA. 2017. **Average tech giant employee stays fewer than two years, Paysafinds**. Disponível em: <<https://www.itbusiness.ca/news/average-tech-giant-employee-stays-fewer-than-two-years-paysa-finds/9422>>. Acesso em: 15.11.2021.

GPTW. 2021. **Valores e História**. Disponível em: <<https://gptw.com.br/sobre-nos/valores-e-historia>>. Acesso em: 05.10.2021.

KELLER, Kevin Lane. MACHADO, Marcos. **Gestão Estratégica de Marcas**. Editora Pearson. São Paulo, SP, 2006.

KOTLER, Philip.; Kartajaya, H.; Setiawan, I. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Editora Sextante, Rio de Janeiro, RJ, 2017.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Editora Campus. 2ª Edição. Rio de Janeiro, RJ, 2003.

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

MANPOWERGROUP. 2020. **Fechando o gap das competências:** o que os trabalhadores querem. Disponível em: <[https://www.manpowergroup.com.br/wps/wcm/connect/manpowergroup/2d5f748e-01ad-4965-97d0-18d429bade77/MPG-BR-Escassez-de-Talentos-2020.pdf?MOD=AJPERES&CONVERT\\_TO=url&CACHEID=ROOTWORKSPACE.Z18\\_2802IK01OORA70QUFIPQ192H31-2d5f748e-01ad-4965-97d0-18d429bade77-n7RF.e..](https://www.manpowergroup.com.br/wps/wcm/connect/manpowergroup/2d5f748e-01ad-4965-97d0-18d429bade77/MPG-BR-Escassez-de-Talentos-2020.pdf?MOD=AJPERES&CONVERT_TO=url&CACHEID=ROOTWORKSPACE.Z18_2802IK01OORA70QUFIPQ192H31-2d5f748e-01ad-4965-97d0-18d429bade77-n7RF.e..)> Acesso em: 22.10.2021

\_\_\_\_\_. 2021. Escassez de Talentos 2020. O que os trabalhadores querem #2. O Futuro dos Trabalhadores, por Trabalhadores: um Próximo Normal melhor para todos. Disponível em <<https://home.manpowergroup.com.br/pt-br/oqueostrabalhadoresquerem>>. Acesso em 11.10.2021

RESULTADOS DIGITAIS. 2021. Persona: como e por que criar uma para sua empresa. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/persona-o-que-e/>>. Acesso em: 30.10.2021

ROBERTS, Kevin. **Loveemarks.** O futuro além das marcas. Ed. M. Books do Brasil. São Paulo, SP, 2004.

ROLEWS, Daniel. **Digital Branding:** Estratégias, Táticas e Ferramentas para Impulsionar o seu Negócio na Era Digital. Editora Autêntica Business, 1ª edição. São Paulo, SP, 2019.

ROCK CONTENT. 2020. **Dossiê das gerações:** o que são as gerações Millenials, GenZ, Alpha e como sua marca pode alcançá-las. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/dossie-das-geracoes/>>. Acesso em: 26.10.2021

SCIELO. 2021. Employer Branding. Disponível em: <<https://search.scielo.org/?lang=pt&count=15&from=0&output=site&sort=&format=summary&fb=&page=1&q=employer+branding>>. Acesso em: 01.12.2021

SCHWAB, Klaus. **A Quarta Revolução Industrial.** EDIPRO; 1ª edição. São Paulo, SP, 2018.

SINEK, Simon. **Comece pelo porquê:** como grandes líderes inspiram pessoas e equipes a agir. GMT Editores/Editora Sextante. Rio de Janeiro, RJ, 2018.



## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

# CONSIDERAÇÕES INICIAIS DA PESQUISA SOBRE AS RELAÇÕES DE COMUNICAÇÃO NO MUNDO DO TRABALHO DAS PESSOAS COM DEFICIÊNCIA MOTORA<sup>102</sup>

## INITIAL CONSIDERATIONS OF THE RESEARCH ON COMMUNICATION RELATIONS IN THE WORLD OF WORK FOR PEOPLE WITH MOTOR DISABILITIES

Jamir Kinoshita<sup>103</sup>

Roseli Fígaro<sup>104</sup>

**Resumo:** apresentamos o estado de arte da pesquisa de doutorado sobre as relações de comunicação no mundo do trabalho (FÍGARO, 2001; 2008) das pessoas com deficiência (PCDs) motora pela perspectiva da ontologia do ser social (LUKÁCS, 2012). Partindo da situação pessoal do pesquisador, que tem mobilidade reduzida permanente, a problemática do estudo visa compreender se essas PCDs se reconhecem no trabalho por meio de seus discursos. O objetivo principal é entender se a imbricação entre comunicação e trabalho colabora na identificação e inclusão desse grupo, o que significa discutir as dificuldades, conflitos e contradições que circundam a esfera laboral. A justificativa para a realização da investigação reside na falta de pesquisas na confluência dessas áreas de conhecimento e na dificuldade de se dispor de informações sobre as PCDs motora no Brasil. A hipótese elencada é que o discurso neoliberal, travestido pelo empreendedorismo (DARDOT; LAVAL, 2016), serve de sinônimo à ideia de inclusão social.

**Palavras-Chave:** Comunicação. Mundo do trabalho. Pessoas com deficiência motora. Inclusão social.

**Abstract:** we present the state of the art of doctoral research on communication relations in the world of work (FÍGARO, 2001; 2008) of people with motor disabilities (PCDs) from the perspective of the ontology of social being (LUKÁCS, 2012). Starting from the personal situation of the researcher, who has permanent reduced mobility, the problematic of the study aims to understand whether these PCDs recognize themselves at work through their discourses. The main objective is to understand if the imbrication between

<sup>102</sup>Trabalho apresentado à Sessão Temática “Comunicação e Trabalho” do II Seminário Discente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, RS, realizado de 24 a 28 de janeiro de 2022.

<sup>103</sup>Doutorando, mestre em Ciências da Comunicação e pós-graduado *lato sensu* em Gestão de Processos Comunicacionais; Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP)/Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho (CPCT/ECA-USP); ORCID 0000-0002-4771-9181; E-mail: jamir.kinoshita@usp.br.

<sup>104</sup>Orientadora do trabalho, professora livre-docente do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação e bolsista produtividade em pesquisa do CNPQ nível 2; ECA-USP e CPCT/ECA-USP; ORCID 0000-0002-9710-904X; E-mail: figaro@uol.com.br.

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

*communication and work collaborates in the identification and inclusion of this group, wich means discussing the difficulties, conflicts and contradictions that surround this professional domain. The justification for this investigation lies in the lack of research in the confluence of these areas of knowledge and in the difficulty of having information about motor disabled people in Brazil. The hypothesis listed is that neoliberal discourse, travestied by entrepreneurship (DARDOT; LAVAL, 2016), serves as a synonym for the idea of social inclusion.*

**Keywords:** Communication. World of work. People with motor disabilities. Social inclusion.

## Introdução

O presente trabalho representa, antes de mais nada, um acerto de contas do pesquisador consigo mesmo quanto à invisibilidade imposta, conscientemente ou não, no meio profissional à sua condição de pessoa com deficiência (PCD) motora, que tem mobilidade reduzida permanente, em virtude de um quadro de seqüela de displasia<sup>105</sup> de desenvolvimento do quadril direito.

Assim, partindo de uma situação particular, o projeto de doutorado que desenvolvemos, que se encontra na fase inicial da pesquisa de campo, se propõe a entender a imbricação da comunicação no mundo do trabalho (FÍGARO, 2001; 2008) das PCDs motora pelo viés da ontologia do ser social (LUKÁCS, 2012). O objetivo principal é mostrar como o binômio comunicação e trabalho pode contribuir para a identificação e a igualdade social desse grupo.

A justificativa para promovermos esse estudo decorre do fato de que não localizamos investigações<sup>106</sup> alocadas na confluência dessas duas áreas de conhecimento, o que, aliás, lhe confere um caráter de ineditismo e de originalidade. A

<sup>105</sup>A displasia ocasionou o encurtamento da perna direita em comparação à esquerda, implicando na limitação permanente de movimento do referido membro inferior.

<sup>106</sup>Fizemos checagem junto a instituições como USP, Unicamp, Unesp e PUC-SP – esta última por conta da Divisão de Educação e Reabilitação dos Distúrbios da Comunicação (Derdic). Além disso, verificamos anais de encontros e congressos de comunicação, como os da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação (Intercom) e da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS).

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

esse fato soma-se a dificuldade de se dispor de informações assertivas e padronizadas sobre as pessoas com deficiência motora na esfera laboral.

A hipótese que ora sustentamos é que o discurso neoliberal, imbuído e ungido pela lógica do empreendedorismo (DARDOT; LAVAL, 2012), acaba servindo de justificativa à ideia de inclusão social desses trabalhadores que, muitas vezes, assumem e reverberam esse sentido difuso na seara profissional.

No eixo temporal em que nossa pesquisa se encontra emergem algumas questões: será que o trabalho faz com que as PCDs motora se sintam realmente inseridas? Até que ponto elas se reconhecem de maneira idêntica aos demais colegas de trabalho? Sentir-se igual é bom ou não para essas pessoas? Onde a comunicação se encaixa quando pensamos em inclusão social? É justamente com base na configuração teórica e empírica que compilamos até o presente momento que iremos apontar algumas formulações quanto ao nosso objeto de estudo.

## Por que estudar a PCD motora que trabalha

A Lei 8.123/1991, mais conhecida por Lei de Cotas<sup>107</sup>, estabelece que as empresas com 100 ou mais funcionários devem reservar de 2% a 5% de seus postos de trabalho a pessoas com deficiência, sejam estas auditiva, motora, visual ou mental. Em três décadas de existência, seus resultados ainda estão aquém do esperado. Segundo o Ministério da Economia, o percentual de vagas realmente preenchidas nunca ultrapassou a margem de 1%<sup>108</sup>.

O levantamento Condições de vida das pessoas com deficiência no Brasil, realizado pelo Instituto Brasileiro dos Direitos das Pessoas com Deficiência (IBDD) e o Instituto DataSenado, aponta que 77% das PCDs não têm seus direitos respeitados,

<sup>107</sup>Disponível em: <<https://bitly.com/PaEAy>>. Acesso em: 3 mar. 2022.

<sup>108</sup>Disponível em: <<https://bitly.com/PiGhm>>. Acesso em: 3 mar. 2022.

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

sendo o trabalho, com 38% das indicações, a área mais mencionada. Pouco mais da metade delas (56%) estavam empregadas e, dentro desse percentual, a discriminação se mostrou presente no ambiente laboral, ainda que parcialmente, para 44% dos respondentes<sup>109</sup>.

De acordo com a Relação Anual de Informações Sociais (Rais)<sup>110</sup>, em 31 de dezembro de 2020 havia 46,2 milhões de vínculos formais ativos – 37,9 milhões com registro pela Consolidação das Leis do Trabalho (CLT) e 8,3 milhões estatutários. Do montante total, as PCDs ocupavam 1,07% das vagas, o equivalente a 494.727 postos de trabalho, dos quais as motoras representam praticamente a metade, com 44,46% (219.955 postos)<sup>111</sup>.

O Censo 2010, realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), aponta a existência de 45,6 milhões de pessoas com deficiência, que simbolizam 23,9% da população do país. Dessa parcela, 13,2 milhões (7%) são PCDs física motora<sup>112</sup>. Por sua vez, a Pesquisa Nacional de Saúde, promovida pelo IBGE em parceria com o Ministério da Saúde, com um base amostral menor que o Censo, registra em sua versão de 2013 que o percentual de PCDs era de 6,2% (12,4 milhões), dos quais 1,3% (2,6 milhões) tinham deficiência motora.

A segunda rodada desse último estudo, em 2019, indicava 17,3 milhões de PCDs (8,4%), sendo 7 milhões (3,8%) com deficiência motora nos membros inferiores e outros 5,5 milhões (2,7%) nos membros superiores<sup>113</sup>. Mesmo considerando o tamanho da amostragem, há de se salientar a drástica discrepância no número de

<sup>109</sup>Disponível em: <<https://bityli.com/JNtOc>>. Acesso em: 3 mar. 2022.

<sup>110</sup>Instituído pelo Decreto 76.900/1975, é um cadastro administrativo de âmbito nacional, com periodicidade anual e declaração obrigatória a todos os estabelecimentos dos setores público e privado, mesmo para aqueles que não tenham registrado vínculos empregatícios no período. Mais informações em <http://www.rais.gov.br/sitio/sobre.jsf>.

<sup>111</sup>Disponível em: <<https://bityli.com/DMVXE>>. Acesso em: 3 mar. 2022.

<sup>112</sup>Disponível em: <<https://bityli.com/StJiT>>. Acesso em: 3 mar. 2022.

<sup>113</sup>Disponível em: <<https://bityli.com/iRgMN>>. Acesso em: 3 mar. 2022.

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

PCDs quando se compara o Censo à Pesquisa Nacional de Saúde: quatro vezes menos pelas estatísticas de 2013 e três vezes menor em relação a 2019.

Mas a controvérsia estatística não para aí. A pesquisa Panorama Nacional e Internacional da Produção de Indicadores Sociais, também de responsabilidade do IBGE e usando a base de dados do Censo, mostra em sua segunda edição<sup>114</sup>, realizada em 2018, que as pessoas com deficiência no país representam 6,7% (12,7 milhões), das quais 2,3% são motoras. Adotando uma análise interpretativa diferente à do Censo, aponta para uma redução avassaladora de 72% na quantidade de PCDs no Brasil na comparação com os patamares registrados em 2010.

Por não ser o cerne deste artigo, não iremos aprofundar o debate acerca de tais números. De todo modo, evidencia-se a relevância por se aprofundar uma investigação atualizada sobre as pessoas com deficiência motora que trabalham, a fim de compreender melhor quem e quantos são esses trabalhadores. Nesse sentido é que o binômio comunicação e trabalho tem muito a nos revelar sobre esse grupo.

## As relações de comunicação no mundo do trabalho

Amparado na premissa de que o objeto é condição *sine qua non* para a existência do sujeito (HEGEL, 1991), o trabalho é exatamente o objeto que qualifica o sujeito, outorgando-lhe uma sensação de pertencimento e de reconhecimento, uma vez que ele é um elemento essencial para determinar a constituição do ser humano como ser social.

Para Lukács (2012, p. 43), o trabalho tem, como essência ontológica, um caráter de transição “[...] no homem que trabalha, do ser meramente biológico ao ser social. [...] Desse modo, o trabalho pode ser considerado o fenômeno originário, o modelo do ser social [...]”. Portanto, compreendendo se tratar de uma atividade humana (FÍGARO,

<sup>114</sup>Disponível em: <<https://bitly.com/nPzEc>>. Acesso em: 3 mar. 2022.

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

2009a), o trabalho é que confere identidade ao indivíduo e, em nosso caso, esse *status* faz diferença na percepção da pessoa com deficiência motora. Nesse ínterim é propício refletir até que ponto, efetivamente, a figura dessa PCD pode se transfigurar na de um outro trabalhador qualquer.

Ele é um ser que se faz no dia a dia, no trabalho que realiza, que prova e mostra ser capaz de construir. Não no sentido redutor da prática, desconectada e alienante. Mas, no sentido da *práxis*, ou seja, a partir de sua atividade concreta diária a realidade se abre para ele. Ele age sobre ela, numa relação mútua de construção e conhecimento. O conhecimento está, portanto, diretamente vinculado ao operar, ao fazer. (FÍGARO, 2001, p. 177)

Daí ser relevante vislumbrar que trabalho é esse que foi construído historicamente e qual é o seu valor. Além disso, convém averiguar quem é o sujeito que se constrói a partir das relações de trabalho, o que é interessante quanto aos profissionais que são PCDs motora. Afinal, o conhecimento do mundo ocorre a partir das condições objetivas de produção e de reprodução da existência do ser humano e é no jeito peculiar com que ele se apropria da natureza que se determinam as formas de organização social e a própria consciência humana.

Pelo materialismo dialético se percebem as contradições do capital que nos auxiliam a contextualizar nossa temporalidade na divisão do trabalho. Marx e Engels (2010, p. 100) lembram que a história social dos seres humanos é aquela que retrata seu próprio desenvolvimento individual, tenham eles consciência ou não disso. Como apontam os autores (2007, p. 12), “[...] o mundo é produto do trabalho humano, como realidade histórica construída coletivamente pelos homens.”

Ora, se o ser humano se constitui pelo trabalho, convém então pensarmos quem é esse sujeito que emerge da concepção social, ou seja, como ocorre a formação social da consciência individual. Desse modo, reitera-se que o protagonismo humano é proporcionado pela atividade laboral, que é aquilo que dá fundamentação às pessoas em suas relações sociais.

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

Nesse contexto, a comunicação é responsável por destacar a centralidade do trabalho na sociedade, inclusive no que se refere à gestão de recursos humanos dentro do processo de reestruturação produtiva (FÍGARO, 2009b). Esse prisma nos leva a refletir na forma com que a comunicação pode colaborar para que o trabalhador possa ser considerado quanto às suas demandas sobre o trabalho.

Estudar a comunicação no mundo do trabalho permite entender como se dá a resolução de problemas e a partir de que valores as pessoas fazem suas escolhas, como se constituem os coletivos de trabalho que estão fora do enquadramento do organograma da empresa; como se constituem as redes de ajuda e solidariedade na resolução de problemas e tarefas. É, ainda, compreender como o mundo do trabalho transborda de seu meio e abarca outros espaços sociais, tais como a casa, o bairro, a mídia etc. (id., 2008, p. 129)

Por isso, é crucial que as informações no ambiente laboral circulem no fluxo de quem trabalha para a direção da empresa e que as questões de trabalho concreto prevaleçam na denominada governança corporativa. Assim, as demandas sobre o trabalho só serão consideradas se houver a confrontação das posturas concretas de trabalho e a busca por soluções negociadas, o que significa dar vez e voz a quem realmente trabalha, algo que se torna um desafio quando o foco são as PCDs motora. Daí a importância de se depreender as relações sociais desse grupo em seu mundo do trabalho, mediadas pelo espectro comunicacional.

## Contextualizando a pesquisa

Por ocuparmos ao mesmo tempo a posição de sujeito e de objeto da pesquisa, urge nos atermos à necessidade da vigilância epistemológica (BOURDIEU; CHAMBOREDON; PASSERON, 2010) para não nos deixarmos levar por suposições que induzam a falhas relacionadas aos procedimentos e análises que procederemos.

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

Isso significa também não cair em uma falsa visão heurística sobre a neutralidade das técnicas que usaremos na fase empírica.

A ilusão de que as operações “axiologicamente neutras” são também “epistemologicamente neutras” limita a crítica de um trabalho sociológico, o próprio ou o dos outros, ao exame, sempre fácil e muitas vezes estéril, de seus pressupostos ideológicos e de seus valores últimos. [...] Até mesmo as operações mais elementares e, na aparência, as mais automáticas do tratamento da informação implicam escolhas epistemológicas e mesmo uma teoria do objeto. (ibid., p. 54; 60)

Essa percepção foi fundamental quando da chegada da pandemia da Covid-19 ao Brasil. Até então, nossa proposta era realizar observações de campo (FERNANDES, 1972; FLICK, 2008; POUPART et al., 2008) para traçar o perfil das PCDs motora. Diante da adoção do distanciamento social e do trabalho no modelo *home office*, como medidas de prevenção à doença, tivemos de reordenar nossos procedimentos para o *constructo* desses profissionais.

Tal tarefa só se tornou viável a partir do momento em que optamos por estabelecer uma triangulação teórica (LOPES, 2001) para essa finalidade. Conforme afirma Minayo (2002, p. 17), a investigação representa uma amálgama entre o pensamento e a ação: “Ou seja, nada pode ser intelectualmente um problema, se não tiver sido, em primeiro lugar, um problema da vida prática.” Essa pressuposição só reafirma o compromisso pelo rigor científico como requisito imprescindível ao estudo.

Face a isso é que propomos uma reflexão a respeito dos elementos e dos conceitos em que nos embasamos, na lógica da temática de pesquisa, para formatar o pensamento exercido junto à realidade constituída, o que justamente “[...] inclui as concepções teóricas de abordagem [...]” (ibid., p. 16), as quais perpassam diferentes áreas de saber.

Nesse sentido, a primeira ação é entender os sentidos atrelados à inclusão social. Entre as vertentes existentes, alinhamos essa noção ao campo da



# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

comunicação. Para isso, aportamos no postulado de que a leitura crítica da realidade precede a leitura da palavra, resultando na leitura da “palavramundo” (FREIRE, 1989), ou seja, os procedimentos de ensino e de aprendizado, que se referem à própria vida humana, atravessam o ideário democrático de inserção em um processo de cidadania participativa.

Portanto, é na óptica de Paulo Freire (ibid.) a respeito do mundo que se assenta a inclusão social como pré-requisito à conquista da cidadania. Paiva (2021, p. 78) pondera que “[...] os direitos dos homens e cidadãos constituem uma criação histórica, uma construção social e política, a partir de alterações estruturais e quase sempre resultado de lutas e embates sociais.” Na mesma linha, Alves (2021) aponta que o ato do sujeito se constituir cidadão não se move a não ser quando a isso se somam o desejo, a vontade e a atitude real de incluir.

Considerando o homem como Sujeito criativo em relação com o mundo, e ser essencialmente comunicativo em relação com outros homens, Freire estabelece a base filosófica imediata de seu conceito de comunicação, que inclui necessariamente duas dimensões, a relacional e a política. (LIMA, 2021, p. 33)

Logo, na acepção freiriana a comunicação é um direito fundamental do ser humano. Como ser social, que se relaciona com as outras pessoas, e como ser político, em que o posicionamento, a articulação e a luta por direitos representam um dever, é que se fundamenta a associação entre a comunicação e a inclusão social.

## Entendendo o corpo com deficiência que trabalha

Segundo Mauss (2003, p. 407), “[...] o primeiro e mais natural objeto técnico, e ao mesmo tempo meio técnico, do homem, é seu corpo.” Essa noção nos leva a pensar nas singularidades das pessoas, cujos impactos aludem à concepção corporal.

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

Por isso, ao invés de nos referirmos ao sujeito que trabalha é que logramos entender quem é esse corpo, com deficiência motora, que trabalha.

Desde que se sublinhe que as relações do sujeito com o seu corpo, com os outros, com as coisas, com as instituições e com as práticas sociais são mediadas pela linguagem, pelos códigos culturais estabelecidos numa tradição histórica e linguística, torna-se necessário repensar o modelo naturalista da medicina. [...] O reconhecimento do caráter simbólico do corpo impede sua representação como apenas uma máquina anátomo funcional, constituída por mecanismos bioquímicos e imunológicos. (BIRMAN, 2005, p. 13)

Tal postura demonstra que a visão biomédica<sup>115</sup>, que considera essa simbologia “[...] como uma máquina cartesiana, mecânica, independente, mostrou-se insuficiente para a abordagem dos problemas oriundos das diversas dimensões que compõem a existência do ser humano.” (FORTE; MOTA, 2010, p. 65). Assim, o corpo é o meio de se viver essa existência.

Contudo, é preciso ressaltar que “[...] pessoa e corpo não são prisioneiros de uma determinação social absoluta.” (VALE DE ALMEIDA, 2004, p. 53). Por conseguinte, o corpo não se limita somente a refletir a sociedade, pois os processos cognitivos implicam na localização do sujeito no mundo, o que acontece na mediação das relações sociais.

Dessa maneira, o corpo simboliza um modo de ser e de estar no mundo. Daí que na perspectiva de Hegel (1991) não deve ser encarado como objeto, mas sim o sujeito que dá vazão à percepção cotidiana. Com isso, a *práxis* se encontra no corpo, já que “[...] os indivíduos se produzem e definem como agentes e pessoas, sujeitos e objectos, reproduzindo, nesse processo, os seus corpos e o seu mundo social.” (ibid., p. 65).

<sup>115</sup>A biomedicina se pauta nas ciências naturais e tenta colocá-las em prática. Refere-se também ao campo da Biologia especializado na análise morfológica e fisiológica da espécie humana.

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

É preciso destacar que a idealização de um corpo único não pode servir como norma para todos os demais corpos, o que seria um contrassenso à consciência da subjetividade e, no caso das PCDs motora, à sua paridade. Portanto, não há corpo em singularidade, mas sim corpos que são um meio de experimentação ao se fazer humano em suas várias possibilidades. “Esse corpo, o corpo que somos e temos, não é apenas um objeto de controle, vigilância e escrutínio, nem uma construção discursiva, midiática ou espetacular, mas o sujeito da experiência e da ação.” (ORTEGA, 2006, p. 105).

Nesse contexto é que o corpo simboliza o espaço da luta de classes (BAKHTIN/VOLOCHÍNOV, 2002), o que nos leva ao mundo do trabalho, onde se trava tal disputa que extrapola o processo biológico do corpo como um garantidor da sobrevivência humana. Por esse viés, segundo Dejours (2004, p. 28), trabalhar demanda “[...] um engajamento do corpo, a mobilização da inteligência, a capacidade de refletir, de interpretar e de reagir às situações; é o poder de sentir, de pensar e de inventar [...]”. Portanto, o trabalho confere identidade a esse corpo, ou seja, ao indivíduo.

Essa ontologia social fica evidente quando o autor (ibid., p. 29) aponta que a atividade de trabalho “[...] revela que é no próprio corpo que reside a inteligência do mundo e que é, antes de tudo, pelo seu corpo que o sujeito investe no mundo para fazê-lo seu, para habitá-lo.” Daí o cuidado na forma de se retratar e se referenciar o corpo das PCDs motora.

Afinal, se a ideia é pensar caminhos para a efetiva inclusão social, torna-se crucial considerarmos esses trabalhadores com plena autonomia e total capacidade à vida em harmonia na sociedade. Isso impõe a necessidade de se ficar atento para não resvalarmos, em hipótese alguma, em uma leitura preconceituosa a respeito desses profissionais.

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

Os preconceitos [...] são obra da própria integração social (por exemplo, da nação ou da camada, mas sobretudo da classe) que experimenta suas reais possibilidades de movimento mediante ideias e ideologias isentas de preconceitos. [...] servem para consolidar e manter a estabilidade e a coesão da integração dada. [...] todo preconceito impede a autonomia do homem, ou seja, diminui sua liberdade relativa diante do ato de escolha, ao deformar e, conseqüentemente, estreitar a margem real de alternativa do indivíduo. (HELLER, 2000, p. 53; 59)

Tratar do preconceito remete ao modo como lidamos com os estereótipos, que servem para a tomada de decisões. De acordo com Lippmann (1980), eles simbolizam algo que não percebemos, que nos fornece uma dimensão de mundo sem que tenhamos comprovado tal noção. Por conta disso, se não tivermos uma consciência crítica, corre-se o risco de fechar a leitura sobre o cotidiano em uma visão distorcida da realidade, como sinaliza Bosi (1997, p. 99): “O repouso no estereótipo, nas explicações dadas pelo poder, conduz a uma capitulação da percepção e a um estreitamento do campo mental.”

Percebe-se, assim, que os dois conceitos têm uma ligação intrínseca que só reforça o fato de que o preconceito sintetiza uma atitude nem um pouco plausível e tampouco aceita socialmente, dirigida a um grupo de pessoas, tendo como base cognitiva os estereótipos, os quais por mais que contenham algum elemento verdadeiro, podem ser falsos em determinados contextos (RODRIGUES, 2005). Por isso, é preciso compreender como esses sentidos se espraiam pela lógica conjuntural em que nos situamos.

## **O neoliberalismo como justificativa para a inclusão social**

Para entender no que consiste o diapasão que coloca o neoliberalismo como sinônimo de inclusão social, algo bastante recorrente no mundo corporativo, é que fazemos jus à órbita da biopolítica (FOUCAULT, 2008), que significa depreender como

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

o poder se desenvolve e passa, no caso da lógica neoliberal, a conduzir a vida das pessoas, inclusive no que concerne à luta de classes.

Tal pressuposto nos auxilia a verificar o que está em disputa e de que modo se dão os assujeitamentos como reflexo, talvez, da produção de um consentimento e de uma adesão das pessoas à figura de agentes de um jogo econômico. Essa postura possibilita perceber o que circunda e investe os discursos sobre a inclusão social das PCDs motora pelo viés do trabalho, tanto por parte das organizações, do poder público e mesmo dos próprios trabalhadores.

É nesse ponto que encontramos a gestão empresarial como uma entidade normalizadora do capitalismo, fundamentada em uma vasta literatura especializada que pode ser vislumbrada nos títulos de administração e marketing que reiteram a governança corporativa, nos manuais de autoajuda financeira e nas biografias de lideranças empresariais.

Nessas obras, o princípio é que o “[...] modo prescrito de obter lucro pode ser atraente, interessante, estimulante, inovador ou meritório.” (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009, p. 85). Daí que a representação da empresa e do processo econômico vem no esteio da disseminação de temas como descentralização, meritocracia e administração por metas, que só servem para defender a lógica da empregabilidade. Esta, por sua vez, se aporta na apologia da mudança, do correr riscos na carreira e na possibilidade de uma maior e mais rápida mobilidade na esfera profissional, deixando-se de lado os direitos trabalhistas.

Louvam-se, dessa forma, os instrumentos de reificação laboral como a criatividade, a reatividade e a flexibilidade das pessoas em seus ofícios ou na busca por oportunidades de serviço. Tem-se uma espiral de produção social que passa por cima de aspirações do trabalhador. Essa construção de sentidos transcende o significado do desemprego, que passa a ser atribuído ao desempenho dos indivíduos (STANDING, 2013).

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

É por aí que se chega à ideia do empreendedor como alguém capaz de superar a dificuldade da empregabilidade. “A imaginação como empresário transforma a experiência de impotência do possível ou real desemprego no ativismo de quem tenta, pelos seus próprios meios, impor-se no mercado de trabalho.” (BRÖCKLING, 2015, p. 62, com tradução nossa). Essa visão, que é fundamental para a vigência da atual ordem econômica, é que configura o sujeito empresarial, representado por qualquer pessoa de potencial essencial à ode capitalista.

O dito empreendedor sintetiza um “[...] modelo da vida heroica porque ele resume um estilo de vida que põe no comando a tomada de riscos numa sociedade que faz da concorrência interindividual uma justa competição.” (EHRENBURG, 2010, p. 13). Essa comparação ajuda a entender a saga do indivíduo comum, que se baseia em sua coragem para ultrapassar as condições materiais adversas como se fossem obstáculos presentes em uma prova de competição. A associação feita não é mero acaso, pois se supõe que as desigualdades são justas, cabendo ao atleta menos preparado se esforçar para tentar se equiparar aos demais. Há todo um esforço próprio para superar as adversidades pelo mérito pessoal, o que só cristaliza o ideário de um desempenho heroico diário.

A empresa de si mesmo é uma “entidade psicológica e social, e mesmo espiritual”, ativa em todos os domínios e presente em todas as relações. É sobretudo a resposta a uma nova regra do jogo que muda radicalmente o contrato de trabalho, a ponto de aboli-lo como relação salarial. A responsabilidade do indivíduo pela valorização de seu trabalho no mercado tornou-se um princípio absoluto. [...] Em outras palavras, como o trabalho se tornou um “produto” cujo valor mercantil pode ser medido de forma cada vez mais precisa, chegou a hora de substituir o contrato salarial por uma relação contratual entre “empresas de si mesmo”. Desse ponto de vista, o uso da palavra “empresa” não é uma simples metáfora, porque toda a atividade do indivíduo é concebida como um processo de valorização do eu. (DARDOT; LAVAL, 2016, p. 335)

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

Esse empreendedor de si, simbolizado pelos sucessos e fracassos obtidos em sua jornada, só vem reafirmar o homem empresarial como a dimensão antropológica do neoliberalismo, partindo-se da economia para todos os domínios coletivos e individuais, operando “[...] como princípio de inteligibilidade, princípio de decifração das relações sociais e dos comportamentos individuais.” (FOUCAULT, 2008, p. 334). Logo, ele precisa ser um sujeito ativo, dono do seu próprio destino, disruptivo, um autêntico rebelde que não pode ser nada a não ser si mesmo.

Mas como fica o trabalhador com deficiência motora? Pelo que se percebe, a esfera do trabalho é um desafio constante à superação das dificuldades, o que faz sublimar o corpo tido como imperfeito, que se localiza fora dos padrões convencionais. “É assim que a deficiência e a precariedade se juntam. As pessoas identificadas como diferentes, além de serem mais propensas a encontrar oportunidades de vida restritas a opções precárias, também são mais propensas a ser pressionadas nesse sentido.” (STANDING, 2013, p. 137). Logo, o discurso neoliberal acaba por escamotear o debate sobre a inclusão social tanto por parte das corporações quanto da própria PCD.

## A análise do discurso das PCDs motora

É precisamente para compreender a força que assume o enunciado neoliberal no mundo do trabalho das PCDs motora que aplicaremos a técnica da análise do discurso para fazer emergir os sentidos da tessitura social que enreda e rege as falas sobre a deficiência. No caso das corporações que empregam esses profissionais, trazer à tona as prescrições e possíveis contradições que o trabalho reserva a esse grupo. Quanto aos trabalhadores que têm deficiência motora, a intenção é verificar (e muito possivelmente confrontar) os seus discursos a respeito da inclusão social.

Nesse sentido, convém atentarmos à ponderação de Pêcheux (1997; 2001) de que os sujeitos não são seres que vivem isolados e, por isso, é significativo observar

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

o lugar social que eles ocupam, as suas ideologias e os seus discursos. O olhar atento a todos esses aspectos será determinante para a construção das imagens dos nossos interlocutores e das que eles têm das outras pessoas.

Como o sujeito não é único, podemos considerar que os enunciados são atravessados por outros discursos a que ele se vê imbuído, algo que denota a demarcação de outros sujeitos na fala. Essa situação ganha enlevo em nossa pesquisa, com nossa suspeita de prevalência do discurso neoliberal, que é proferido inclusive por parte das PCDs motora, ressignificando a lógica da inclusão social.

Por isso, a abordagem sobre o discurso que faremos não será feita por um ponto de vista interno ou externo (BRAIT, 2006). Isso indica que estamos nos referindo a “[...] uma concepção de linguagem, de construção e produção de sentidos necessariamente apoiadas nas relações discursivas empreendidas por sujeitos historicamente situados.” (ibid., p. 10). Daí a relevância do sistema de signos (BAKHTIN/VOLOCHÍNOV, 2002) na materialização dos conflitos da sociedade, em que a linguagem auxilia a compreender a própria existência humana.

Essa perspectiva fica plausível pelo fato de que é na interação verbal, concretizada pelos enunciados dos sujeitos, que se dá a produção de sentidos, que geram um espaço de tensão. “Por isso, para perceber o sentido, é preciso situar o enunciado no diálogo com outros enunciados e apreender os confrontos sêmicos que geram os sentidos. Enfim, é preciso captar o dialogismo que o permeia.” (FIORIN, 2006, p. 192).

A produção de sentidos, que tem a ver com a ideologia (BAKHTIN/VOLOCHÍNOV, 2002), é formulada pelo pensamento, que se refere ao “[...] processo de reflexo consciente da realidade, nas suas propriedades, ligações e relações objetivas [...] à percepção sensível imediata.” (LEONTIEV, 2004, p. 90). Esse reflexo da realidade nada mais é do que a consciência, que se constitui pela atividade humana e as relações sociais que são estabelecidas. Assim, tem-se que a “[...]”



## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

consciência do homem é a forma histórica concreta do seu psiquismo.” Logo, ela representa o “[...] reflexo da realidade, refratada através do prisma das significações e dos conceitos linguísticos, elaborados socialmente.” (ibid., p. 94)

Como nosso estudo pretende compreender os enunciados do mundo do trabalho das PCDs motora, o sentido das palavras usadas por esse grupo merece toda uma atenção. O ato de aprender a falar é um ato social, facultado pela capacidade inata do ser humano, pela experiência do aprendizado e pelo convívio social. Conforme aponta Leontiev (ibid., p. 5), “[...] é no significado da palavra que o pensamento e a fala se unem em pensamento verbal.”

Por emoldurar o pensamento e a fala, a palavra é a unidade do pensamento verbal, o que justifica a sua avaliação semântica ao se combinar com outras para a completude da linguagem que “[...] enquanto discurso é interação, e um modo de produção social: ela não é neutra, inocente e nem natural, por isso o lugar privilegiado de manifestação da ideologia.” (BRANDÃO, 2006, p. 11).

Nesse contexto, Pêcheux (2002) afirma que todo enunciado pode ser transformado em outro, diferente da versão original, ou seja, seu sentido pode ser deslocado para derivar em um outro. Ele lembra que as formações discursivas são suscetíveis de reconfigurações contínuas, devido aos movimentos dos interlocutores.

[...] todo discurso é o índice potencial e uma agitação nas filiações sócio-históricas de identificação, na medida em que ele constitui ao mesmo tempo um efeito dessas filiações e um trabalho de deslocamento no seu espaço: não há identificação plenamente bem-sucedida, isto é, ligação sócio-histórica que não seja afetada, de uma maneira ou de outra, por uma “infelicidade”, no sentido performativo do termo, isto é, no caso, por um “erro de pessoa”, isto é, sobre o outro, objeto de identificação. (ibid., p. 56-57)

Sendo assim, para encontrar o ponto de crítica à lógica neoliberal do empreendedorismo, que passa ao largo das questões de inclusão social e diversidade, é fundamental identificar os mecanismos enunciativos presentes no fio

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

do discurso para marcar o outro. Authier-Revuz (2008, p. 33) indica que “[...] existe, do interior da linguagem e do dizer, retorno reflexivo do enunciador às suas próprias palavras [...]”.

Esse movimento propicia que sejam evocadas “[...] zonas profundas da enunciação, engrenagens íntimas do modo, próprio a cada um de nós, de ‘colocarmos’ na linguagem e suas não-coincidências.” (ibid.). Segundo a autora (1990), a linguagem é heterogênea em sua constituição, o que permite enxergar as rupturas enunciativas no fio condutor do discurso e os elementos que propiciam o surgimento de um discurso outro no discurso do mesmo.

Em relação às PCDs motora, por não se ter um enunciado puro, há o atravessamento de outros sujeitos que ressignificam, pela lógica do empreendedorismo, os diálogos desses profissionais. Segundo Schlieben-Lange (1993, p. 95-96), a alteridade universal do falar se dá a partir de dois polos contínuos, representados pelo falar para os outros e como os outros.

Se um membro de uma comunidade se manifesta por qualquer razão sobre a sua língua ou sobre as línguas ou formas linguísticas que concorrem no seu mundo cotidiano, observa-se, então, nas suas enunciações a penetração de elementos [...] de um lado, esse falante explicita seu saber, que se baseia na sua prática e nas suas experiências, ao mesmo tempo que é fundador delas; de outro lado, ele repete elementos do discurso público (ou inclusive de outros com ele concorrentes), discurso, aliás, que tem uma existência autônoma.

Logo, estamos tratando de um saber sobre a língua, dado pela prática linguística, que se coaduna com os estereótipos (que podem trazer à tona preconceitos), configurado no discurso público sobre a língua. Tal esquematização é relevante e nos ajuda a apreender junto às pessoas com deficiência motora as possíveis nuances presentificadas em uma fala.

A autora pondera que ao se analisar tais registros “[...] talvez possamos afirmar que sempre que um falante altera, dentro de uma contribuição conversacional, o

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

tempo de fala de maneira saliente, trata-se de um indicador de que ele está elaborando contradições [...]” (ibid., p. 101). Afinal, prossegue Schlieben-Lange, “[...] mudanças salientes de velocidade podem servir, antes de mais nada, para descobrir primeiramente estereótipos e experiências contraditórias.” (ibid.).

Portanto, pensando pelo viés da prevalência de um discurso não afeito concretamente à ideia de inclusão social e diversidade, o qual é absorvido e reproduzido pela própria PCD motora, teremos de nos colocar na missão de auscultar com a devida atenção as marcas que reverberam de seus enunciados. Dessa maneira, estamos nos referindo à lógica da alteridade e da apropriação mental, que consiste em uma aceitação consciente. E aceitar significa analisar, interpretar o que é ouvido/lido/falado.

Cumpramos destacar ainda que “[...] são sempre os falantes os sujeitos da mudança linguística.” (idem, 1994, p. 227). Logo, se de fato as marcas que lastreiam o empreendedorismo estiverem presentes no diálogo do trabalhador com deficiência física motora, isso atesta que houve uma incorporação/adesão do enunciado neoliberal da superação sob a alcunha da inclusão social. Constatar tamanha digressão será algo que teremos de fazer com o máximo de atenção aos pormenores linguísticos.

Ducrot (1987, p. 110) diz que “[...] a linguagem não pode ser considerada independentemente da cultura da qual é o veículo, e no interior da qual ela se desenvolve.” Pelo autor, temos que o significado de uma frase só terá sentido a partir das possibilidades de relação semântica que são apresentadas em meio a outras frases — relação esta que é produzida no enunciado, que pode ser apreendido como um segmento de discursos.

A elaboração da argumentação no discurso, segundo Ducrot (1987), está alicerçada na concepção deste como um produto das relações de subjetividade do locutor: ao estabelecer interação com o interlocutor, pela intersubjetividade que é

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

inerente à linguagem, ele coloca sua posição sobre a realidade, que é a tônica de sua enunciação, resultando assim na argumentação. Desse modo, estamos colocando em destaque as marcas que o locutor deixa em sua fala, as quais se apresentam tanto explícita (relação locutor e interlocutor) quanto implicitamente (locutor e outros sujeitos).

Para Rossi-Landi (1985), o ser humano se fez e faz a si próprio pelo trabalho e pela produção simultânea da linguagem. Por meio de uma visão dialética sobre esses dois elementos, ele pressupõe que a própria linguagem é trabalho, uma vez que é falando e trabalhando que o homem constitui o social, formando historicamente a si mesmo.

Da constatação de que as palavras e as mensagens não existem em estado natural, uma vez que são produzidos pelo homem, conclui-se imediatamente que elas também são produto de trabalho. É nesse sentido que se pode começar a falar em trabalho humano linguístico. A expressão tem o mérito de colocar este tipo de trabalho no mesmo plano do trabalho “manipulativo” ou “transformativo” com que se produzem objetos físicos. Desse modo, o trabalho linguístico e o não linguístico são reconduzidos, como espécies de hábito arbitrariamente separadas, ao gênero ao qual pertencem por igual direito. Pretende-se aqui tornar unitária a definição do homem enquanto animal falante e trabalhador, que se diferencia de todos, na medida em que produz instrumentos e palavras [...] (ibid., p. 64-65)

A linguagem é produção material, ou melhor, é o trabalho linguístico geral, realizado pela sociedade em sua *práxis* comunicativa histórica, na qual os produtos desse trabalho são as línguas. Estas, por sua vez, representam a objetivação, assim como os produtos materiais são a objetivação do trabalho material humano.

Pode-se dizer que a linguagem, então, é uma atividade simbólica de trabalho e de comunicação. A lógica expressa por Rossi-Landi nos permite tangenciar a elaboração proposta por Nouroudine (2002) a respeito da atividade da linguagem *como, no e sobre* o trabalho. A saber, a primeira é realizada pelos profissionais para orientar o trabalho, por meio de gestos, sinais e falas, e ocorre no processo coletivo

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

de produção que exige cooperação e diálogo. A segunda representa uma das realidades constitutivas da situação do trabalho global na qual se desenrola a atividade, abrangendo também as conversas sobre outros assuntos (política, economia, esporte, cultura etc.) que perfazem o cotidiano dos trabalhadores. A última, que é a que mais se consegue auferir, são as falas do trabalho produzidas pelos próprios protagonistas da tarefa que é desenvolvida.

Ressalta-se a dificuldade que é saber quando a linguagem assume uma dessas dimensões ou se entrelaçam, o que só reforça a relevância de se aplicar tal verificação, de jeito bastante pragmático, nas falas proferidas pelas PCDs motora. Outrossim, destacamos ainda a parte languageira do trabalho, fundamentada por Boutet (2016), que se refere à contribuição da linguagem e das línguas para a realização do trabalho. A autora busca compreender as especificidades da contextualização da linguagem em situação de trabalho, ou seja, o jeito como interagem as práticas do falar e do trabalhar.

Será dessa forma que aplicaremos a análise do discurso para entender os discursos que circundam o mundo do trabalho das PCDs motora. As possibilidades de operação que envolvem essa técnica demonstram a sua importância na investigação das relações de comunicação no mundo do trabalho que estamos propondo, a partir da formulação teórica de um método interpretativo dos enunciados das/sobre as pessoas com deficiência motora.

## O aporte ergonômico e o ergológico

Karsenty e Lacoste (2007, p. 193) apontam que a comunicação no trabalho “[...] pode ser reconhecida como uma exigência, mas nem por isso ela deixa de exigir um certo investimento pessoal e um certo esforço.” Porém, nem sempre estão dadas as

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

condições para essas situações e é justamente aí que entra em ação a ergonomia que, comumente, visa à adaptação do trabalho às pessoas.

Por vezes, pensa-se nessa abordagem exclusivamente pela maneira da execução das tarefas com a devida segurança e eficiência. Vamos considerá-la como as preocupações com a atividade do homem, em que se busca entendê-lo no âmbito do trabalho, e a adaptação dos mecanismos utilizados para a efetivação do ofício.

Significa, portanto, a produção de um conhecimento a partir da observação da atividade de trabalho, em que se visualiza o micro desse trabalho. Pela perspectiva ergonômica, chegamos à noção de prescrição do trabalho, bastante útil à análise sobre as operações desenvolvidas pelas PCDs motora.

Entendemos como trabalho prescrito um conjunto de condições e exigências a partir das quais o trabalho deverá ser realizado. [...] incluir, portanto, dois componentes básicos: as condições determinadas de uma situação de trabalho (as características do dispositivo técnico, o ambiente físico, a matéria-prima utilizada, as condições socioeconômicas etc.) e as prescrições (normas, ordens, procedimentos, resultados a serem obtidos etc.). (TELLES; ALVAREZ, 2004, p. 67)

Pelas prescrições, podemos asseverar que a atividade de trabalho é a maneira pela qual os indivíduos se alinham “[...] na gestão dos objetivos do trabalho, num lugar e num tempo determinados, servindo-se dos meios disponíveis ou inventando outros meios.” (ibid., p. 72). Para que isso ocorra, é preciso que o trabalhador se “[...] engaja por inteiro, a cada momento, com seu corpo biológico, sua inteligência, seu psiquismo, e com os respectivos conhecimentos tomados no decorrer de sua história e nas relações com os outros.” (ibid.).

Essas questões nos levam à ergologia, que possibilita entender a presença da dimensão das escolhas e dos valores dos quais os trabalhadores lançam mão para o desenvolvimento de suas tarefas laborais. Ela será crucial para se depreender que sentidos orbitam ao redor da inclusão social, conduzindo-nos à confrontação de nossa

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

hipótese, incluindo ainda dúvida sobre os benefícios (ou não) do protótipo conceitual que é proposto atualmente às PCDs motora.

A ergologia aponta que o trabalho é uma atividade humana em que, por seu intermédio, o homem, “[...] enquanto singularidade, une-se às estruturas universalizantes da sociedade.” (SILVA, 2021, p. 35). Essa mobilização significa enxergar a peculiaridade do trabalho no âmbito coletivo.

Tal perspectiva se constitui a partir dos preceitos da ergonomia. Ao mostrar o desnivelamento existente entre o trabalho prescrito e o real, o viés ergonômico aponta que a concretização do trabalho, ou seja, a atividade tem sempre um aspecto singular. O primado ergológico, reiterado sob a atividade de trabalho, bebe nessa fonte e a aprofunda a partir de quatro requisitos:

Pensar o geral e o específico, segundo a dialética entre o universal e o singular, considerando todas as formas de atividades atuais, é o primeiro pressuposto [...]. Como prática pluridisciplinar [...] essa abordagem apresenta, como segundo pressuposto, a articulação entre as diversas disciplinas e, sobretudo, a interrogação sobre seus saberes. O terceiro pressuposto metodológico [...] é encontrar em todas as atividades situadas as normas antecedentes e as variabilidades, as normas que se impõem e as normas que se instauram, assim como entende que a análise do trabalho é inseparável do campo dos valores, da epistemologia e da ética. [...] O quarto pressuposto ergológico se refere à promoção de um certo regime de produção de saberes sobre o humano, pois o encontro sempre histórico entre os dois saberes (científicos e práticos) não pode ser antecipado; é sempre uma descoberta. (BRITO, 2004, p. 103-104)

É no real do trabalho que se encontram os desafios do micro e do macrossocial. Por isso, a atividade concreta de trabalho deve ser um critério fundamental de apreciação das situações e das mudanças que se sucedem no cotidiano.

As prescrições são essenciais para o desenvolvimento de qualquer tipo de trabalho. No entanto, elas não podem ser um fim em si mesmas. Por isso, a ergologia prediz que toda tarefa sempre comporta aspectos pessoal, criador, inédito e transformador do mundo, pois a atividade de trabalho é renormalizadora dos atores

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

sociais e do meio laboral. Isso significa entender que toda situação de trabalho tem um quê de singular.

Não há situação repetida de trabalho pela vertente ergológica, uma vez que trabalhar é gerir um conjunto de fatores presentes em um determinado momento e espaço, tendo em vista um objetivo a ser construído. Por não ser um ato meramente mecânico, a atividade laboral comporta imprevistos, que se valem das escolhas, negociações e das renormalizações.

Nessa renormalização, a qual se acopla no real da tarefa de trabalho, é que vamos localizar uma nova configuração sobre o desenvolvimento da tarefa. Estamos falando de “[...] situações e processos novos, inéditos à atividade de trabalho, resultados das escolhas do trabalhador. É exatamente essa dinâmica de escolhas, o debate de normas, que forjará as dramáticas do uso de si por si mesmo e de si pelos outros.” (SILVA, 2021, p. 36).

Trabalhar é o uso de si por si mesmo (a esfera singular da atividade) e também o uso de si pelo outro (a esfera coletiva, social). Assim, nas dramáticas evidencia-se que estamos tratando do uso que fazemos de nós mesmos e o uso que as outras pessoas/instituições fazem de nós para a execução da atividade de trabalho.

Observar e avaliar as dramáticas do uso de si pelos outros irá nos possibilitar aferir como empresas, poder público, agências de recrutamento, órgãos de classe, entidades do terceiro setor e os demais colegas de profissão enxergam e consideram, em suas relações, as pessoas com deficiência física motora. Sabemos, com isso, se impera um olhar diferenciado sobre elas, pautado possivelmente em estereótipos/preconceitos, e como tal distinção interfere em seus cotidianos.



# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

## Considerações finais

Apresentamos o estado da arte da nossa pesquisa sobre as relações de comunicação no mundo do trabalho das pessoas com deficiência motora. O estudo, cuja primeira proposta era encontrar respostas à própria situação do pesquisador, que tem mobilidade reduzida permanente, permitiu perceber a dificuldade de se dispor de dados mais precisos sobre os trabalhadores que são PCDs motora.

Nossa hipótese é a de que o discurso neoliberal atravessa a ideia de inclusão social no âmbito laboral, servindo para justificar a condição ainda muito aquém em que se encontram esses profissionais. A Covid-19 alterou os procedimentos até então imaginados para o estudo. Ao mesmo tempo, nos levou, por meio de uma triangulação teórica, a localizar elementos para erguer o *constructo* dessas PCDs motora.

Com base nos aportes elencados até essa fase, que trouxemos ao longo do dessa discussão, começamos a pesquisa de campo. A partir de agora, a intenção é confrontar as formulações teóricas com as descobertas empíricas. Esperamos poder concluir a investigação e contribuir para debater a inclusão social efetiva das PCDs motora no mundo do trabalho.

## Referências

ALVES, Luiz Roberto. **Cidadanear**: uma gramática revolucionária. In: TERESINHA DA SILVA, Denise; BASTOS, Pablo Nabarrete; MIANI, Rozinaldo Antonio; AGUIAR SILVA, Suelen de (Orgs.). *Comunicação para a cidadania: 30 anos de luta e construção coletiva*. São Paulo: Intercom/Gênio Editorial, 2021.

AUTHIER-REVUZ, Jacqueline. **Heterogeneidade(s) enunciativa(s)**. *Cadernos de Estudos Linguísticos*, n. 19, jul./dez. 1990.

\_\_\_\_\_. **O estrato meta-enunciativo, lugar de inscrição do sujeito em seu dizer**: implicações teóricas e descritivas de uma abordagem literal – O exemplo das modalidades irrealizantes do dizer. *Revista Matraca*, v. 15, n. 22, jan./jun. 2008.

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

BAKHTIN, Mikhail (VOLOCHÍNOV, Valentin). **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec/Annablume, 2002.

BIRMAN, Joel. **A physis da saúde coletiva**. *Physis Revista Saúde Coletiva*. Rio de Janeiro, 15 (Suplemento), p. 11-16, 2005.

BOLTANSKI, Luc; CHIAPELLO, Ève. **O novo espírito do capitalismo**. São Paulo: WMF/Martins Fontes, 2009.

BOSI, Ecléa. **A opinião e o estereótipo**. *Revista Contexto*, n. 2, mar. 1997.

BOURDIEU, Pierre; CHAMBOREDON, Jean-Claude; PASSERON, Jean-Claude. **A profissão de sociólogo** — Preliminares epistemológicas. Petrópolis: Vozes, 1999.

BOUTET, Josiane. **Atividades de linguagem em situações de trabalho**. *Revista Parágrafo*, v. 4, n. 1, jan./jun. 2016.

BRANDÃO, Helena Hathsue Nagamine. **Introdução à análise do discurso**. Campinas: Edunicamp, 2006.

BRITO, Jussara. **Saúde do trabalhador**: reflexões a partir da abordagem ergológica. In: FIGUEIREDO, Marcelo; ATHAYDE, Milton; BRITO, Jussara; ALVAREZ, Denise (orgs.). *Labirintos do trabalho*: interrogações e olhares sobre o trabalho vivo. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.

BRÖCKLING, Ulrich. **El self emprendedor**: sociología de una forma de subjetivación. Santiago: Ediciones Universidad Alberto Hurtado, 2015.

DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. **A nova razão do mundo** — Ensaio sobre a sociedade neoliberal. São Paulo: Boitempo, 2016.

DEJOURS, Christophe. **Subjetividade, trabalho e ação**. *Revista Produção*. São Paulo, v. 14, n. 3, p. 27-34, 2004.

DUCROT, Oswald. **O dizer e o dito**. Campinas: Pontes, 1987.

EHRENBERG, Alain. **O culto da performance** — Da aventura empreendedora à depressão nervosa. Aparecida: Ideias & Letras, 2010.

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

FERNANDES, Florestan. **Fundamentos empíricos da explicação sociológica**. 2. ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1972.

FÍGARO, Roseli. **Comunicação e trabalho** — Estudo de recepção: o mundo do trabalho como mediação da comunicação. São Paulo: Anita Garibaldi/Fapesp, 2001.

\_\_\_\_\_. **Atividade de comunicação e de trabalho**. *Revista Trabalho Educação Saúde*, v. 6, n. 1, 2008.

FIORIN, José Luiz. **Interdiscursividade e intertextualidade**. In: BRAIT, Beth (org.). *Bakhtin: outros conceitos-chave*. São Paulo: Contexto, 2006.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2008.

FORTE, Daniel Neves; MOTA, André. **As atitudes do médico frente à morte: uma perspectiva histórica**. In: SANTOS, Franklin Santana (org.). *A arte de morrer: visões plurais*. Bragança Paulista: Editora Comenius, 2010.

FOULCAULT, Michel. **Nascimento da biopolítica: curso dado no Collège de France (1978-1979)**. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

FREIRE, Paulo. **A importância do ato de ler: em três artigos que se completam**. São Paulo: Editora Autores Associados/Cortez, 1989.

HEGEL, Georg Wilhelm Friedrich. **O sistema de vida ética**. Lisboa: Edições 70, 1991.

HELLER, Agnes. **O cotidiano e a história**. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2000.

KARSENTY, Laurent; LACOSTE, Michèle. **Comunicação e trabalho**. In: FALZON, Pierre (ed.). *Ergonomia*. São Paulo: Blucher, 2007.

LEONTIEV, Alexis. **O desenvolvimento do psiquismo**. São Paulo: Centauro, 2004.

LIMA, Venício Arthur de. **Comunicação libertadora no século XXI**. *MATRIZES*, v. 15, n. 3, p. 27-49, set./dez. 2021.

LIPPMANN, Walter. **Estereótipos**. In: STEINBERG, Charles (org.). *Meios de comunicação de massa*. São Paulo: Cultrix, 1980.

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Pesquisa em comunicação**. São Paulo: Loyola, 2001.

LUKÁCS, Georg. **Para uma ontologia do ser social I**. São Paulo: Boitempo, 2012.

MAUSS, Marcel. **Sociologia e antropologia**. São Paulo: Cosac&Naif, 2003.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Ciência, técnica e arte**: o desafio da pesquisa social. In: MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. Petrópolis: Vozes, 2002.

NOUROUDINE, Abdallah. **A linguagem**: dispositivo revelador da complexidade do trabalho. In: SOUZA-E-SILVA, Maria Cecília Pérez; FAÏTA, Daniel (orgs.). *Linguagem e trabalho: construção de objetos de análise no Brasil e na França*. São Paulo: Cortez, 2002.

ORTEGA, Francisco. **O corpo transparente**: visualização médica e cultura popular no século XX. *História, Ciências, Saúde — Manguinhos*, v. 13 (Suplemento), p. 89-107, out. 2006.

PAIVA, Raquel. **Paulo Freire**: a cidadania compreensiva. *MATRIZES*, v. 15, n. 3, p. 71-81, set./dez. 2021.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. Campinas: Edunicamp, 1997.

\_\_\_\_\_. **A análise de discurso**: três épocas. In: GADET, Françoise; HAK, Tony (orgs.). *Por uma análise automática do discurso — Uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. Campinas: Edunicamp, 2001.

\_\_\_\_\_. **O discurso**: estrutura ou acontecimento. Campinas: Editora Pontes, 2002.

POUPART, Jean-Marie et al. **A pesquisa qualitativa — Enfoques epistemológicos e metodológicos**. Petrópolis: Vozes, 2008.

RODRIGUES, Aroldo. **Psicologia social para principiantes**. Petrópolis: Vozes, 2005.

ROSSI-LANDI, Ferruccio. **A linguagem como trabalho e como mercado — Uma teoria da produção e da alienação linguísticas**. São Paulo: Difel, 1985.

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

SCHLIEBEN-LANGE, Brigitte. **História do falar e história da linguística**. Campinas: Edunicamp, 1993.

\_\_\_\_\_. **Reflexões sobre a pesquisa em mudança linguística**. *D.E.L.T.A.*, v. 10, n. especial, 1994.

SILVA, Naiana Rodrigues da. *As mudanças na atividade jornalística e nos saberes para o trabalho*. In: MUNGIOLI, Maria Cristina Palma; FÍGARO, Roseli. **Conexão Pós: desafios contemporâneos da pesquisa**. São Paulo: ECA-USP, 2021. Disponível em: <<https://bitly.com/ZFNqA>>. Acesso em: 3 mar. 2022.

STANDING, Guy. **O precariado** — A nova classe perigosa. São Paulo: Autêntica, 2013.

TELLES, Ana Luiza; ALVAREZ, Denise. **Interfaces ergonomia-ergologia: uma discussão sobre trabalho prescrito e normas antecedentes**. In: FIGUEIREDO, Marcelo; ATHAYDE, Milton; BRITO, Jussara; ALVAREZ, Denise (orgs.). *Labirintos do trabalho: interrogações e olhares sobre o trabalho vivo*. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.

VALE DE ALMEIDA, Miguel. **O corpo na teoria antropológica**. *Revista de Comunicação e Linguagem*. n. 33, p. 49-66, 2004.



Parte V

# Comunicação, Cinema, Arte e Acessibilidade

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

### TARDES DE SÁBADO: memória e impactos do cineclube UNIFRA na trajetória acadêmica<sup>116</sup>

*SATURDAY AFTERNOON: memory and impacts of cineclube UNIFRA  
on academic trajectory*

Bianca de França Zasso<sup>117</sup>

Taís Steffenello Ghisleni<sup>118</sup>

**Resumo:** o projeto de extensão Cineclube Unifra iniciou suas atividades em 2003 no então Centro Universitário Franciscano (Unifra), hoje Universidade Franciscana (UFN). Vinculado aos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda da instituição, o projeto organizou, durante seus dez anos de atividades, sessões de filmes seguidas de debates, sempre gratuitas e abertas à comunidade. Em formato de ciclos temáticos mensais, as sessões ocorriam aos sábados à tarde, no Salão Azul do Conjunto I da UFN. Esse artigo faz parte de uma pesquisa de dissertação de mestrado que vai avaliar os impactos do projeto Cineclube Unifra na trajetória dos acadêmicos que dele participaram, além de apresentar a memória dos professores que atuaram na fundação do projeto de extensão.

**Palavras-Chave:** Cineclube, Extensão, Educação Não-Formal.

**Abstract:** *the Cineclube Unifra extension project started its activities in 2003 at the then Franciscano University Center (Unifra), today Franciscan University (UFN). Linked to the institution's Journalism and Publicity and Propaganda courses, the project organized, during its ten years of activities, film sessions followed by debates, always free of charge and open to the community. In the format of monthly thematic cycles, the sessions took place on Saturday afternoons, in the Blue Room of Conjunto I at UFN. This article is part of a master's dissertation research that will evaluate the impacts of the Cineclube Unifra project on the trajectory of the academics who participated in it.*

**Keywords:** *Cineclub. Extension. Non-formal education.*

<sup>116</sup>Trabalho apresentado à Sessão Temática "Cruzamentos entre Ensino e Comunicação" do II Seminário Discente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, RS, realizado de 24 a 28 de janeiro de 2022.

<sup>117</sup>Discente do Mestrado em Ensino de Humanidades e Linguagens da Universidade Franciscana. E-mail: biancazasso@gmail.com

<sup>118</sup>Doutora em Comunicação (UFSM), professora do curso de Publicidade e Propaganda e do Mestrado em Ensino de Humanidades e Linguagens na Universidade Franciscana (UFN). E-mail: taisghisleni@yahoo.com.br

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

## Introdução

O cinema nasceu como experiência coletiva. Desde a tida como primeira exibição de um filme para uma plateia, em 28 de dezembro de 1895, organizada pelos irmãos Auguste e Louis Lumière, conforme nos informa Araújo (1995), compartilhar de um mesmo ambiente com outros espectadores para desfrutar de imagens em movimento que contam uma história é o que torna assistir um filme um evento único. Fora dos multiplex dos shopping centers e das salas de cinemas de rua, são os chamados cineclubes, organizados em universidades, comunidades, Organizações Não-Governamentais (ONGs) e até mesmo por realizadores audiovisuais independentes, os locais onde essa experiência pode ser vivenciada de uma forma ainda mais profunda, pois quase sempre envolvem debates após as sessões e o acesso gratuito aos filmes.

Instituições de ensino superior, em especial as que visam um crescimento estrutural e pedagógico em suas atividades, precisam buscar um equilíbrio dentro do tripé formado por ensino, pesquisa e extensão. Em relação ao primeiro quesito, o investimento em profissionais de educação, materiais de pesquisa que permitam uma biblioteca capacitada para o trabalho de alunos e professores e um espaço físico que permita um aprendizado pleno é a base. O olhar voltado para a pesquisa, incentivando por meio de projetos de iniciação científica e demais atividades que incentivem tanto jovens como experientes pesquisadores também se faz necessário para, enfim, chegarmos à extensão, talvez o componente que mais aproxima as instituições das comunidades em que estão inseridas. A Universidade Franciscana, ainda durante o período em que era nomeada Centro Universitário Franciscano, já apoiava projetos que envolviam essas três dimensões. Na categoria extensão, uma das iniciativas era ligada diretamente aos cursos da área de comunicação.



## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

O projeto de extensão Cineclube Unifra iniciou suas atividades no ano de 2003, a partir de uma proposta da professora Daniela Reis Pedroso da Silva do curso de Publicidade e Propaganda (PP) do então Centro Universitário Franciscano. A ideia surgiu com o intuito de mobilizar os alunos dos cursos de comunicação junto à organização e divulgação de sessões de filmes gratuitas e abertas a toda a comunidade de Santa Maria. A partir de 2005, a atividade passou a ser coordenada pelo professor Carlos Alberto Badke, ligado aos cursos de Publicidade e Jornalismo, que seguiu nessa função até o encerramento das atividades do projeto, ocorrido em 2015. Composto por uma equipe de voluntários, o Cineclube Unifra promovia sessões semanais, sempre aos sábados à tarde, no Salão Azul do hoje denominado conjunto I da Universidade Franciscana. A cada mês, um novo ciclo temático era definido pelos alunos com orientação do professor Badke. Nas reuniões semanais, além de debate e escolha dos temas e filmes a serem exibidos, eram encaminhadas as tarefas de cada voluntário, cabendo aos acadêmicos de PP a confecção dos cartazes de divulgação das sessões e aos estudantes do curso de Jornalismo a tarefa de redigir os releases que seriam enviados para a imprensa local e também os textos que iriam compor o informativo distribuído para o público participante das sessões, material esse que passou a ser produzido a partir da entrada do professor Carlos Alberto Badke na coordenação do projeto.

Esse artigo faz parte de uma pesquisa de dissertação de mestrado que vai avaliar os impactos do projeto Cineclube Unifra na trajetória dos acadêmicos que dele participaram. Mas, para esse momento, o foco está em contar um pouco da história desse projeto de extensão, a partir de uma ordem cronológica. Apresentaremos, de início, as propostas de implantação de um modelo de cineclube ligado aos cursos de comunicação do então Centro Universitário Franciscano. Tal proposta foi apresentada por um grupo de professores da instituição, em meados de 2003, ano que também marca a entrada da primeira turma de alunos de Publicidade e Propaganda e

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

Jornalismo. A partir desta proposta, inicia-se a trajetória do que viria a ser o projeto de extensão Cineclube Unifra, assunto central de uma pesquisa de mestrado e também deste artigo. Na sequência do texto apresentamos um resgate histórico do Cineclube Unifra a partir de uma pesquisa documental e também com o apoio de entrevistas com professores que atuaram como responsáveis do projeto ao longo de seus 10 anos de atuação dentro da instituição.

## Educação e extensão

“Educar é adaptar o indivíduo ao meio social ambiente” (PIAGET, 1999, p. 28). A máxima de Piaget é do final dos anos 60, mas continua sendo uma das bases mais estudadas e debatidas da educação, mesmo com a chegada de novas teorias dentro da área. O psicólogo e pedagogo francês, nas palavras de Moreira (1999) foi o pioneiro do enfoque da análise construtivista da cognição humana, ao ponto de sua teoria ser confundida com a própria posição filosófica do construtivismo. O autor resume bem a proposta de Piaget para os processos de ensino e aprendizagem ao afirmar que “só há aprendizagem quando há acomodação, ou seja, uma reestruturação da estrutura cognitiva (esquemas de assimilação existentes) do indivíduo, que resulta em novos esquemas de assimilação” (MOREIRA, 1999, p. 102). Por outro lado, Lev Vygotsky parte de uma premissa onde o contexto social e cultural do aluno são partes importantes para o processo de desenvolvimento cognitivo. A chamada teoria da mediação do psicólogo bielorrusso trabalha a posição que os processos mentais superiores do indivíduo têm origem nos processos sociais. Moreira completa a definição da teoria com “a ideia de que esses processos mentais só podem ser entendidos se compreendermos os instrumentos e signos que o mediam” (MOREIRA, 1999, p. 107).

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

Ainda percorrendo os caminhos da educação, temos a chamada abordagem humanística de Carl Rogers, que considera o aluno como uma pessoa livre para fazer suas escolhas, sempre tendo como objetivo principal a autorrealização. Moreira (1999) define a aprendizagem rogeriana como um processo que visa “a pessoa inteira”. “É esta aprendizagem que Rogers chama de significativa e que ele supõe governada por uma série de “princípios de aprendizagem”, não por uma “teoria da aprendizagem.” (MOREIRA, 1999, p. 140). Essa proposta do ensino focado no crescimento pessoal de cada aluno, levando em consideração suas habilidades e interesses, decorrem de sua longa experiência como psicólogo, o que leva a sua “terapia focada no cliente”. A opção pelo termo cliente, ao invés do tradicional paciente, segundo Moreira, é “porque o primeiro enfatiza uma participação ativa, voluntária e responsável do indivíduo nas relações terapêuticas.” (MOREIRA, 1999, p. 138). Fazer a transposição de elementos e estratégias da relação terapeuta-cliente para os processos de ensino e aprendizagem pode levar ao questionamento da validade dessa transferência;

Paralelo à Rogers, temos Paulo Freire em busca de uma educação dialógica em contrapartida a uma educação que ele chama de bancária, focada no acúmulo de informações e na memorização. Se Rogers foca na autorrealização do educando, Freire preza a liberdade como maior conquista do processo educacional (FREIRE, 1967, p.41). E essa liberdade só pode ser alcançada por meio de uma troca, uma construção entre aluno e professor. Nas palavras de Moreira (1999, p. 152), “nessa perspectiva, a educação autêntica não se faz do educador para o educando ou do educador sobre o educando, mas do educador com o educando.” O autor ainda reforça o papel do educando como um questionador, mas sem tratar o educando como um “repositório de respostas (MOREIRA, 1999, p. 154), já que uma das marcas da teoria de Freire é que não existem respostas definitivas no processo de aprendizagem.

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

Essa proposta de uma educação que respeitasse a vocação ontológica do homem em ser sujeito (FREIRE, 1967, p.37) conversa com a abordagem de Libâneo (1994) sobre o assunto. O autor afirma que é necessária uma relação de reciprocidade entre ensino e aprendizagem, realizando uma troca equilibrada entre as atividades atribuídas aos alunos e professores. O autor ainda reitera que é preciso que a relação professor-aluno vá além da vivência entre as quatro paredes da sala de aula, proporcionando experiência e conhecimentos em várias facetas da vida dos envolvidos no processo de ensino e aprendizagem, bem como a complexidade da troca entre os envolvidos no processo, sempre prezando a liberdade já citada por Rogers e Freire, já que “a relação entre ensino aprendizagem não é mecânica, não é uma simples transmissão do professor que ensina para um aluno que aprende” (LIBÂNEO, 1994, p. 90).

Vieira e Gontijo (2008) mantém o diálogo com Freire dentro da temática da extensão, enaltecendo a questão da humanização como algo inerente ao processo de aprendizagem. Ao invés de uma curiosidade dotada de ingenuidade, aqui a proposta é uma curiosidade humanizante, onde os responsáveis pela construção da atividade extensionista obtém a produção de sentido para discentes, docentes e na comunidade em que aplicam seus processos (VIEIRA e GONTIJO, 2008, p. 52-53). Isto, vale ressaltar, não significa que as propostas de extensão precisam ser megalomaníacas. Iniciativas modestas podem exercer uma força ímpar quando exercidas com foco.

A partir das teorias propostas por esses psicólogos e pedagogos importantes para a trajetória evolutiva do processo educacional e de aprendizagem, chegamos ao ambiente universitário, calcado no tripé formado pela pesquisa, o ensino e a extensão. Como discorre Calderón (2004) em seu artigo sobre o papel da universidade nos nossos tempos, há pouco mais de cinco décadas, intelectuais concebiam essas instituições como um “instrumento de resistência à dominação e opressão por parte das classes dominantes.” (CALDERÓN, 2004, p. 104). Com a mudança do mercado

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

e, por consequência, da possibilidade da educação como um produto, é raro perceber a universidade como esse espaço de revolução. Porém, Calderón alerta que ainda é possível encontrar estudantes e professores buscando estratégias para levar o conhecimento além dos muros dos prédios dotados de salas de aula, sejam proporcionando estratégias de marketing para Organizações Sem Fins Lucrativos ou desenvolvendo projetos educacionais em comunidades carentes. Para o autor, “todas essas iniciativas fazem da universidade o palco de uma revolução fragmentada, sem rumo certo, sem as grandes metanarrativas que orientavam os antigos projetos revolucionários utópicos, mas com o mesmo princípio humanista de que os norteavam” (CALDERÓN, 2004, p.104).

O autor também alerta para a dificuldade de aceitar a universidade como uma instituição social, especialmente após a institucionalização do mercado universitário. Nesse sentido, Calderón ressalta que “as universidades foram se tornando mais complexas, atendendo a demandas cada vez mais diversificadas, provenientes de diversos setores da sociedade” (CALDERÓN, 2004, p. 105). A partir desse pensamento, o autor expõe que uma característica que marca a universidade na contemporaneidade é a definição de suas funções não somente a partir da opinião de seu corpo docente, discente e administrativo, mas, principalmente, a partir dessas demandas.

A crise de identidade da universidade percebida pelo autor faz pensar sobre os três pilares que sustentam as instituições atuais e, cada um ao seu modo, corroboram para reforçar esses novos tempos da educação superior, que procura desenvolver atividades que vão além da simples construção e divulgação de conhecimento e inovação. Botomé e Kubo (2005), também discorrem sobre essa crise levando em conta o momento em que, além de espaço de possibilidades para aprendizagem e pesquisa, a universidade também se torna um negócio, necessitando de gestão para seguir com suas atividades plenas.

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

Dentro do tripé que abrange ensino, pesquisa e extensão, esta última costuma causar mais discussões à exemplo da proposta por Calderón, em especial quando ele propõe uma ideia de universidade mercantil, que seria “uma instituição flexível que não se fecha em modelos únicos e definidos, podendo assumir as mais variadas formas” (CALDERÓN, 2004, p. 108). Como nos conta Paula (2013) a extensão foi o último dos três pontos constitutivos da universidade a surgir, e segue sendo o mais complexo seja por seu caráter interdisciplinar ou por atender uma ampla gama de públicos por meio de suas atividades. Segundo o autor,

Para dizer de forma simples, a extensão universitária é o que permanente e sistematicamente convoca a universidade para o aprofundamento de seu papel como instituição comprometida com a transformação social, que aproxima a produção e a transmissão de conhecimento de seus efetivos destinatários, cuidando de corrigir, nesse processo, as interdições e bloqueios, que fazem com que seja assimétrica e desigual a apropriação social do conhecimento, das ciências, das tecnologias (PAULA, 2013, p. 6).

As primeiras experiências em extensão universitária, de acordo com Mirra (2009) ocorreram na Inglaterra na segunda metade do século XIX, mais precisamente na Universidade de Cambridge. O autor ainda nos conta que da Inglaterra, a extensão transitou para a Bélgica, daí para a Alemanha e em breve por todo continente europeu, chegando aos Estados Unidos, que criou a *American Society for Extension of University Teaching*, que impulsionou as atividades de extensão (PAULA, 2013, p. 6). Projetos de extensão, em suma, proporcionam uma troca entre universidade e comunidade, partindo de conhecimentos adquiridos em sala de aula e que, de alguma forma, colaboram para a inclusão social e a divulgação de métodos e aplicação desses conhecimentos. Conforme nos explicam Rodrigues e et. al.,

A partir do momento em que há esse contato entre o aprendiz e a sociedade beneficiada por ele, acontece por parte dos dois lados, benefícios. Aquele que está na condição de aprender acaba aprendendo muito mais quando há esse contato, pois torna-se muito

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

mais gratificante praticar a teoria recebida dentro da sala de aula. Esse é o conceito básico de extensão (2013, p. 142).

Ao abordar a potência pedagógica das ações extensionistas dentro das universidades, Vieira, Da Silva e Dalmolin (2018, p.598), reforçam que, devido à sua presença contextualizada, a extensão abre possibilidades para uma experiência mobilizadora de aprendizagem, obtendo como resultado uma transformação do mundo.

Já Vieira e Gontijo (2008), ao analisar as atividades extensionistas como movimento e rizoma dentro do ambiente universitário, esclarecem que não se pode encaixar a extensão como algo que está presente no currículo para dar conta daquilo que escapa do ensino e da pesquisa, mas como uma estrutura que permite o movimento e que permita disseminar o princípio de aprendizagem que a constitui (VIEIRA e GONTIJO, 2008, p. 53). Os autores também destacam a pouca regulamentação que permeia a extensão. Dentre os três pilares norteadores da universidade, ela é, segundo eles, a que possui contornos menos definidos, quando comparada aos muitos regulamentos que regem ensino e pesquisa.

Até aqui, trouxemos autores ligados à educação formal, mesmo que algumas teorias já vislumbram possibilidades de novos formatos educacionais. Essa espécie de rompimento das barreiras escolares por parte do conhecimento proporcionada pela extensão está intimamente ligada à chamada educação não-formal.

A partir de uma breve pesquisa no Banco de Teses e Dissertações da Capes, percebe-se uma inclinação por pesquisas que abrange os cineclubes como projetos de extensão sempre ligados a proporcionar um ambiente de debate em escolas, centros comunitários e universidades, seguindo elementos que fazem parte da base formadora de qualquer cineclube, desde os primórdios do formato no Brasil, tema abordado no próximo tópico desta pesquisa.

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

## Cineclube no Brasil

A ideia de cinefilia, termo utilizado para designar a identidade de quem admira e dedica-se com afinco ao estudo e ao assistir cinema surgiu com os chamados Jovens Turcos, grupo de cineastas franceses que, antes de dedicarem-se ao fazer cinematográfico, eram assíduos frequentadores de cineclubes e salas de exibição alternativas em busca de cinematografias diferenciadas. AUMONT; MARIE (2003, p. 47) definem o termo como “amor ao cinema”, mas caracterizam o cinéfilo não como um amador erudito, tipo comum a ser associado com admiradores de outras artes, como a música e a pintura. Pinto (2020, p.232) relata que tanto o conceito de cinefilia com o de cineclube guarda uma relação umbilical. Ao lembrar a pesquisa de Baecque (2010) sobre o período dos movimentos de criação de cineclubes na França do pós-guerra até o ano de 1968, a autora afirma que a prática cultural do cineclube redefiniu os rumos do cinema. E acrescenta que

A experiência de ver filmes em grupo – muitas vezes de amigos – transformava-se em ritual coletivo, onde o importante era discutir, inserir o filme em um contexto. A cinefilia alicerçada nos cineclubes é, portanto, uma experiência coletiva que leva a uma construção histórica (PINTO, 2020, p.233).

Lunardelli (2000) contextualiza o surgimento dos cineclubes dentro de um momento histórico onde o próprio cinema estava se afirmando como arte. Entre as iniciativas para que isso se concretizasse, estava a batalha do ensaísta e crítico Ricciotto Canudo, responsável por lançar as bases em defesa do pensamento crítico sobre o cinema. Xavier (2017) informa que foi Canudo o responsável pela criação do primeiro cineclube da história, o *Club des Amis du Septième Art*.

De acordo com Butruce (2003), o marco inicial do início da atividade cineclubista no Brasil aconteceu em junho de 1928, com a criação do Chaplin Club,



## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

na cidade do Rio de Janeiro. A autora nos alerta que, em seus primeiros anos, os cineclubes eram restritos a um seletivo grupo de intelectuais, muitos já assíduos frequentadores de salas de cinema e dotados de uma cultura cinematográfica vasta. No entanto, a possibilidade de discutir e assistir filmes de forma coletiva já estava presente, deixando claro a insatisfação de parte do público cinéfilo com a programação das salas da época. Lunardelli corrobora afirmando que

Contra a concepção ligeira e descartável, o cineclubismo buscava valorizar o cinema como cultura, interpondo-se na relação do espectador com o filme no intuito de criar um pensamento crítico. Ao mesmo tempo em que propunha uma forma superior de recepção, o cineclubista reconhecia a condição coletiva do espetáculo cinematográfico ao tomar a forma associativa como modelo de agrupamento (LUNARDELLI, 2000, p. 43).

A atividade cineclubista, conforme esclarece Butruce (2003), inseriu-se no meio universitário a partir de 1940, com a fundação do Clube de Cinema de São Paulo. Realizada por Paulo Emílio Salles Gomes, Décio de Almeida Prado e Lourival Gomes Machado, a ideia de criação do cineclubista partiu de dentro da Faculdade de Filosofia de São Paulo e estava intimamente ligada à crescente agitação cultural do ambiente acadêmico paulistano, momento que antecede o surgimento do primeiro empreendimento no intuito de criar uma indústria cinematográfica no Brasil, a produtora Vera Cruz.

No Rio Grande do Sul, mais precisamente na capital, Porto Alegre, a atividade cineclubista também era intensa neste período, mas se consolidou com a fundação do Clube de Cinema de Porto Alegre, em 13 de abril de 1948, pelo crítico e cinéfilo Paulo Fontoura Gastal e que segue em atividade até hoje, considerado o mais antigo cineclubista da capital. Vale destacar aqui a importância dos cineclubes no cenário cultural gaúcho, já que, segundo a autora, Porto Alegre era uma cidade onde a crítica cinematográfica era considerada uma atividade de relevância, presente na maioria

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

dos jornais da capital. Isso pode ser percebido pela forma como a estreia do Clube de Cinema foi anunciada nas páginas do jornal Correio do Povo.

Lunardelli (2001) relembra que a população de Porto Alegre foi convocada a comparecer e marcou presença, lotando a primeira sessão do cineclube gaúcho. Eram tempos em que as distâncias eram (ou pelo menos pareciam) maiores. Há 200 quilômetros do Clube de Cinema de Porto Alegre, uma cidade movimentada pelo apito dos trens também dava os seus primeiros passos na trajetória cineclubista.

## Cineclube em Santa Maria

A primeira iniciativa cineclubista mais formal na cidade de Santa Maria está atrelada ao nome do jornalista, escritor, ator e diretor de teatro Edmundo Cardoso, mesmo que, antes dele, já houvesse pessoas promovendo projeções de filmes em película gratuitas em bares, centros culturais e clubes da cidade. Da Silva (2010) relembra que foi Cardoso o responsável pela criação do Clube de Cinema, em 1951, com sessões realizadas sempre às segundas-feiras no prédio onde hoje se localiza o Theatro Treze de Maio e seguiu com suas atividades até o ano de 1962. Com um número significativo de sócios, mesmo tratando-se de um cineclube, ou seja, não havendo retorno financeiro para seus realizadores nem competição com a programação, o Clube de Cinema foi bastante combatido pelos cinemas comerciais da época. A questão é que quem frequentava os cineclubes tinha uma relação com o cinema diferente do espectador comum. Cardoso, conhecido por ser um amante das artes, e sabendo que não ficaria rico montando um cineclube, concordaria com Lunardelli (2001) quando a autora afirma que

O cineclubismo tem em sua gênese um caráter romântico, reforçado pelo fato de aliar a energia e o desejo de descoberta da juventude. Não é uma atividade comercial, tem por fim unicamente a difusão cultural e

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

o prazer estético. Quando assume outro caráter, deixa de ser cineclubismo. (LUNARDELLI, 2001, p. 86).

Ao longo da década de 1950, a atividade cineclubista brasileira apresenta forte influência da Igreja Católica, que encontrou no cinema uma forma de evangelizar e, antes de tudo, se aproximar de um público mais jovem, também no Rio Grande do Sul. De acordo com Silva,

em 1952, chega ao país uma missão do OCIC – Ofício Católico Internacional do Cinema para dar cursos e seminários e estimular a criação de cineclubes nas instituições ligadas à Igreja. Nessa época, os filmes serviam principalmente de suporte para discussão de questões morais, segundo os preceitos do catolicismo. Em Santa Maria, foi criado um cineclubes coordenado pela Ação Católica, outro no Colégio Marista Santa Maria e um terceiro no Seminário São José. Nessa época, estavam sendo criados seminários e, por isso, os filmes também tinham o intuito de arrebanhar jovens para a atividade sacerdotal (SILVA, 2010, p.3).

No final da década, mais precisamente em 1958, a criação da Federação de Cineclubes do Rio de Janeiro e, no ano seguinte, a realização da Primeira Jornada dos Cineclubes Brasileiros foram dois marcos de um novo momento do cineclubismo no Brasil. Estas iniciativas permitiram um maior diálogo entre cineclubistas de todo o país, fortalecendo a atividade e a discussão sobre as atividades desenvolvidas por cada um deles. Mais de quatro décadas após a realização do encontro, Santa Maria atrai os olhares de cineclubistas de todo o Brasil ao ser escolhida como cidade sede da 26ª Jornada Nacional de Cineclubes. Como anfitriões, estavam os dois principais cineclubes em atividade na cidade naquele julho de 2006: Cineclubes Lanterninha Aurélio, ligado à Cooperativa dos Estudantes de Santa Maria (CESMA) e o Cineclubes Unifra, projeto de extensão promovido pelos cursos de comunicação do então Centro Universitário Franciscano.

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

## A proposta extensionista

Propostas extensionistas que tenham como elemento central a arte, são importantes para a formação do pensamento crítico e para a aproximação da universidade com a comunidade na qual se insere. A prioridade da extensão é trazer algo novo, propiciar oportunidade de trocas e experiências extraclasse para acadêmicos, professores e demais colaboradores das iniciativas. Como já abordamos nesta pesquisa, os primórdios do cineclubismo no Brasil está atrelado aos ambientes universitários, em especial aos cursos das áreas de ciências humanas e sociais. Se no começo de tudo, as universidades se mostravam como a melhor escolha para o cineclubismo, por acolherem intelectuais e entusiastas da Sétima Arte, o que se percebe na contemporaneidade é o cineclube como proposta de formação de público e ambiente de discussão social. Nas palavras de Fonseca,

o cineclube pode ser considerado, assim, um espaço que propicia relações pedagógicas interpessoais, no sentido de que ali se trocam conhecimentos sobre os filmes e os temas que estes evidenciam, sobre o cinema e o mercado cinematográfico etc., além de estabelecer relações sociais e levantar discussões sobre os mais diferentes assuntos, trazendo à tona posicionamentos éticos, políticos, culturais, críticos, entre outros, modificando pensamentos, alterando posições e transformando aqueles que participam de suas sessões (FONSECA, 2016, p. 50).

Diante deste novo panorama, os cineclubes criados dentro do ambiente universitário ganham novas roupagens e expectativas, pois tornam-se um espaço de troca social e de formação de público. A implementação dos cursos de Publicidade e Propaganda e Jornalismo no então Centro Universitário Franciscano (Unifra), no ano de 2003, trouxe consigo um espaço para novos projetos de extensão dentro da instituição. Uma das primeiras propostas investia na organização de sessões de

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

filmes, sempre seguidas de um comentário proferido por alguém do corpo docente da instituição ou um profissional ligado ao audiovisual local.

Inicialmente chamado de Cine Clube Comunicação, o projeto surge a partir da descoberta do uso de materiais audiovisuais por parte dos professores de diferentes disciplinas dos cursos de Comunicação Social, como Estética e Comunicação, Redação Jornalística I e Cibercultura. Datada de março de 2003, a proposta de criação do Cine Clube Comunicação contou com as assinaturas dos professores Elisângela Carlosso Machado Mortari, Alexandre Noronha Machado, Carlos Alberto Badke, Carlos André Dominguez, Daniela Pedroso da Silva, Luiz Felipe Rocha Benites, Marisa Bastos e Salette Mafalda Marchi e foi apresentado para a Pró-Reitoria de Graduação como um dos projetos vinculados aos programas de complementação acadêmica da Pró-Reitoria de Graduação, Pró-Reitoria de Ensino e Extensão e Programa de Apoio ao Desenvolvimento Institucional do então Centro Universitário Franciscano.

Entre as documentações arquivadas no LINC, está um relatório semestral que registra os primeiros meses de aplicação do projeto. A partir deste documento, podemos verificar que as primeiras sessões do então chamado Cineclubes Comunicação (ou Projeto Cineclubes, como se apresenta nos cartazes de divulgação), como se apresenta em a tiveram um público relativamente bom. Segundo o relato da bolsista do projeto naquele período, a acadêmica Ana Paula Cardoso, a primeira sessão, ocorrida no dia 10 de maio de 2003, que apresentou o filme O Baile, do diretor italiano Ettore Scola, contou com um público de 23 pessoas.

Tais dados são permeados pelas lembranças das primeiras sessões organizadas pelo projeto até sua consolidação dentro pra proposta extensionista da Universidade Franciscana. Essas memórias, que contam com questionamentos e propostas que ajudaram a formar o que se tornou o Cineclubes Unifra, serão abordadas no próximo tópico deste artigo

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

## A memória dos professores responsáveis pelo projeto

A partir das entrevistas realizadas com os dois professores que foram responsáveis pelo projeto desde a sua implantação, percebemos um cuidado para com o porquê de se ter um cineclube como proposta extensionista ligada a um curso de graduação em comunicação. O professor Carlos Alberto Badke, que organizou as primeiras sessões e contou com o apoio de outros docentes para divulgar a atividade entre seus alunos, partiu de um diagnóstico: os alunos dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda chegavam com pouco ou nenhum repertório cultural. Como colaborar para mudar esse panorama?

Ao lembrarmos que uma das funções da atividade cineclubista é a formação de público, a proposta de um cineclube parece perfeita para se apresentar diferentes olhares e culturas. De acordo com BADKE (2021), a criação do Cineclube Unifra foi parte importante da implementação dos cursos de comunicação da instituição, e fez parte de um universo que estava em construção, que viria a ser o ambiente da comunicação do então Centro Universitário Franciscano.

Esse processo contou com várias adaptações, como a definição de horário e local. As primeiras sessões percorreram várias salas e auditórios disponíveis na universidade, até que se batesse o martelo para que o Salão Azul, do Conjunto I, se tornasse, oficialmente, a casa do Cineclube Unifra. A opção pelo sábado à tarde também foi uma escolha estratégica: tratava-se de um horário de movimento na região central, onde se localiza o Conjunto I, e era contrário ao turno das aulas dos alunos, permitindo que eles participassem das sessões.

Já SILVA (2021) relembra que os primeiros encontros contaram com poucos docentes da instituição. A grande maioria do público era de estudantes dos cursos de comunicação ou de outras áreas das ciências sociais e humanas, incluindo alunos da Universidade Federal de Santa Maria. Porém, durante o período em que a cidade ficou

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

sem salas comerciais de cinema, houve um aumento na presença de adolescentes e idosos nas sessões. Os debates pós-filme foram, quase sempre, curtos ou pouco empolgantes. Silva (2021) acredita que isto deva-se à pouca cultura cinematográfica do público participante, que deixava a sala antes mesmo de se encerrarem os créditos finais. Por conta disto, houve a opção de realizar um breve comentário antes do longa-metragem ser exibido, com intuito de provocar os espectadores para prestarem atenção a alguns detalhes técnicos e históricos das obras.

Seguiu-se esse formato até a última sessão do Cineclube Unifra, contando com o trabalho e pesquisa dos alunos voluntários que, em reuniões semanais no LINC, preparavam o material e se dispunham a realizar os comentários, sempre partindo da ideia de que quem estava na plateia podia ou não ter conhecimento do filme e suas particularidades. Silva (2021) também atenta aqui para o processo de escolha das temáticas e filmes a serem apresentados dentro dos ciclos mensais. Era importante, segundo ele, que cada aluno trouxesse uma sugestão de filme que se encaixasse na temática proposta e fosse capaz de “convencer” os demais colegas da importância da obra. Com isso, afirma Silva (2021), os acadêmicos precisavam pesquisar e usar do discurso para conquistar um lugar dentro do ciclo. Como contrapartida, o aluno era convidado a escrever o texto que seria enviado aos veículos de imprensa ou produzir o cartaz de divulgação, bem como realizar o comentário no dia da sessão.

A parceria com as locadoras locais também teve destaque nas falas de ambos os professores. No início, com o pouco material audiovisual disponível na biblioteca da instituição e o número reduzido de voluntários, coube à Badke construir um acervo. Por conta da realização de seu doutorado na cidade de Porto Alegre com aulas semanais, cada viagem à capital rendia compras de DVDs em grandes livrarias, com destaque para clássicos do cinema italiano e também francês. O acervo pessoal de outros docentes do curso também foi importante para as primeiras sessões, até que com o tempo foi construída uma parceria com as locadoras. Por tratar-se da maior

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

locadora da cidade, a hoje extinta Espaço Vídeo foi a primeira parceira do projeto. Seu acervo era grande e contava com cinematografias de diferentes países. Na sequência, o Cineclube Unifra fechou parceria com a Cooperativa dos Estudantes de Santa Maria (CESMA), também dotada de um acervo vasto e que prezava o cinema de arte.

Para Badke (2021), o maior impacto para os alunos que atuaram como voluntários no projeto foi cultural, pois tiveram a oportunidade de ter acesso a filmes que, talvez em outras circunstâncias, não despertariam o seu interesse. Ele destaca também que vários egressos do Cineclube Unifra seguiram o caminho do jornalismo cultural ao ingressarem no mercado de trabalho e a passagem pelo projeto é percebida nos textos produzidos por eles. O objetivo de criar repertório para os participantes do projeto foi alcançado e, para Badke (2021), isso pode ser comprovado pelo desenvolvimento dos alunos dentro das disciplinas, nas quais as referências cinematográficas passaram a aparecer em trabalhos finais de graduação ou mesmo em outras propostas, como os projetos experimentais.

## Considerações Finais

Nossa pesquisa segue com o encaminhamento, ocorrido em novembro de 2021, de formulários, via Google Forms, a 12 alunos que atuaram como voluntários no projeto de extensão Cineclube Unifra. As questões visam obter um registro da memória destes estudantes do período em que atuaram junto à iniciativa da Universidade Franciscana e quais os impactos que esse tempo teve em suas trajetórias acadêmicas.

## Referências

ANASTASIOU, L. das. G. C. **Metodologia do Ensino Superior**: da prática docente a uma possível teoria pedagógica. Curitiba: IBPEX, 1998.



# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

ANASTASIOU, L. das. G. C; ALVES, L. P. **Processos de ensinagem na universidade**. 10. ed. Joinville, SC: Editora Univille, 2015.

ANASTASIOU, L. das. G. C. **A ensinagem como desafio à ação docente**. *Pedagógica: Revista do programa de Pós-graduação em Educação-PPGE*, v. 4, n. 8, p. 65-77, 2002.

AUMONT, J.; MARIE, M.I. **Dicionário teórico e crítico de cinema**. Campinas: Papyrus, 2003.

BADKE, C.A. Entrevista concedida à Bianca de França Zasso em 20 de setembro de 2021.

BOTOMÉ, S, P,; KUBO, M. **Gestão da universidade: experiências de "pés no chão"**. *Interação em Psicologia*, v. 9, n. 1, 2005.

BRUTUCE, D. **O cineclube no Brasil: esboço de uma história**. *Acervo. Arquivo Nacional*, Rio de Janeiro, v. 16, n. 1, 2011.

CALDERÓN, A. I. **Repensando o papel da universidade**. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, v. 44, n. 2, p. 104-108, 2004.

FONSECA, Mirna Juliana Santos. **Cineclube como espaço não formal de educação na universidade**. *Revista Pesquisa e Debate em Educação*, v. 6, n. 2, p. 48-65, 2016.

FREIRE, P. **Pedagogia da Autonomia**. São Paulo: Paz e Terra, 1996.

FREIRE, Paulo. **Educação como prática da liberdade**. Editora Paz e Terra, 1967.

GARCIA, V. A. **A educação não-formal como acontecimento**. 2009. 455 p. Tese (doutorado) - Universidade Estadual de Campinas, Faculdade de Educação, Campinas, SP. Disponível em: <http://www.repositorio.unicamp.br/handle/REPOSIP/251690>. Acesso em: 24 outubro de 2020.

GIL, A. C. et al. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

GOHN, M. da G. **Educação não formal, educador (a) social e projetos sociais de inclusão.** Meta: avaliação, p. 28-43, 2014.

LAKATOS, E.; MARCONI, M.A. **Metodologia Científica.** 7.ed. São Paulo: Atlas, 2017.

LIBÂNEO, J. C. **O processo de ensino na escola.** São Paulo: Cortez, 1994.

LUNARDELLI, F. **Quando éramos jovens:** história do Clube de Cinema de Porto Alegre. Editora da Universidade, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2000.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais.** 3.ed. São Paulo: Atlas, 2015

MOREIRA, M. A. **Teorias de aprendizagem.** São Paulo: Editora pedagógica e universitária, 1999.

PAULA, J. A. de. **A extensão universitária:** história, conceito e propostas. Interfaces-Revista de Extensão da UFMG, v. 1, n. 1, p. 5-23, 2013.

PIAGET, Jean. **A linguagem e o pensamento da criança.** Martins Fontes, 1999.

PINTO, Ivonete. **Zero4 Cineclube:** Nove anos promovendo a experiência da cinefilia. MICHELON, F. F.; BANDEIRA, A. da R. A Extensão Universitária nos 50 Anos da Universidade Federal de Pelotas. Pelotas: Editora UFPEL, 2020.

RICOUER, P. **O que é um texto?** In: RICOUER, P. Do texto à ação Ensaios de Hermenêutica II. Porto, Portugal: RÉ S Editora, 1989.

ROESCH, S.M.A. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração:** guia para estágios, trabalho de conclusão, dissertações e estudos de caso. São Paulo: Atlas, 2007.

RODRIGUES, A. L. L.; COSTA, C. L. N. DO A.; PRATA, M. S.; BATALHA, T. B. S.; PASSOS NETO, I. DE F. **Contribuições da extensão universitária na sociedade.** Caderno de Graduação - Ciências Humanas e Sociais - UNIT - SERGIPE, v. 1, n. 2, p. 141-148, 25 fev. 2013.

SILVA, D.R.P. Entrevista concedida à Bianca de França Zasso em 16 de agosto de 2021.

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

SILVA, F. N. da. **CINECLUBE LANTERNINHA AURÉLIO: CINECLUBISMO, IMAGENS E MEMÓRIAS**. X Encontro Estadual de História, Universidade Federal de Santa Maria, 2010.

VIEIRA, A.; GONTIJO, P. E. **A pedagogia da extensão e a extensão da pedagogia**. 2008.

VIEIRA, A.; DA SILVA, M. T.; DALMOLIN, B. M. **O mal-estar da experiência no século XXI: desafios para uma nova pedagogia universitária**. Revista Espaço Pedagógico, v. 25, n. 3, p. 588-601, 2018.

TOLEDO, C de A. A; GONZAGA, M.T.C. **Técnica de entrevista e sua aplicação em pesquisa científica**. In: TOLEDO, C de A. A; GONZAGA, M.T.C (org.). Metodologia e técnica de pesquisa: nas áreas de Ciências humanas. Maringá: Eduem, 2011.

TRILLA, J.; GHANEM, E.; ARANTES, V. A. **Educação formal e não formal: pontos e contrapontos**. Summus, 2008.

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

## ARTE DIGITAL NA EDUCAÇÃO: Uma Experiência Estética e Cognitiva<sup>119</sup>

*DIGITAL ART IN EDUCATION: an Aesthetic and Cognitive Experience*

Ana Cristina da Silva Bandeira<sup>120</sup>

**Resumo:** a proposta deste artigo origina-se de um interesse transdisciplinar, que abarca as áreas de Comunicação, Arte, Tecnologia e Educação. Busca pensar como a arte digital pode contribuir para a cognição e para os processos de aprendizagem de crianças e jovens. A arte digital está cada vez mais presente em nosso cotidiano, revelando a necessidade de melhor entender seus processos comunicacionais e ampliar as possibilidades de percepção e apreensão de seus conteúdos.

**Palavras-chave:** Comunicação; Mídias Digitais; Arte digital; Cognição; Aprendizagem.

**Abstract:** *the purpose of this article originates from a transdisciplinary interest, which encompasses the areas of Communication, Art, Technology and Education. It seeks to think about how digital art can contribute to the cognition and learning processes of children and young people. Media art is increasingly present in our daily lives, revealing the need to better understand its communication processes and expand the possibilities of perception and apprehension of its contents.*

**Keywords:** *Communication; Digital Media; Digital art; Cognition; Learning.*

### Introdução

Atualmente, as mídias permeiam as instituições sociais e culturais de tal maneira, que elas já não se dissociam mais (HJARVARD, 2012). A tecnologia é responsável pela mediação das interações cotidianas que envolvem as comunicações. Novas redes de sentido se popularizam nos meios digitais e a internet predomina nas mais variadas dinâmicas do cotidiano. O centro do interesse não está apenas no fato de a comunicação ser mediada por aparatos tecnológicos (processo

<sup>119</sup>Trabalho apresentado à Sessão Temática “Mídia na Educação” do II Seminário Discente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, RS, realizado de 24 a 28 de janeiro de 2022.

<sup>120</sup> Mestranda em Mídia e Cotidiano; Universidade Federal Fluminense (UFF); <https://orcid.org/0000-0002-2296-2900>. E-mail: [anabandeira@id.uff.br](mailto:anabandeira@id.uff.br)

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

de comunicação), mas nas transformações estruturais desses meios na sociedade (mídiação). A vida transformou-se em um fenômeno da hipermediação (BOLTER; GRUSIN, 2000): acontece em múltiplas mídias e é hiperfragmentada.

Esse fenômeno também se reflete no contexto artístico, no qual as mídias digitais e suas tecnologias inteligentes (LÉVY, 2011) e interativas estão cada vez mais se estabelecendo. Vivemos mergulhados em múltiplas audiovisualidades. E a arte transita por este novo nível de existência. Com uma linguagem híbrida, ela se apropria dessa nova ambiência tecnológica, reconfigurando os espaços e propondo novas poéticas que expandem o imaginário. Por meio de elementos do tempo real, capazes de realizar uma comunicação instantânea, simultânea e global, e do espaço virtual criado nos ambientes artificiais e interativos dos computadores, as neotecnologias da informação inventam mundos e alcançam novas maneiras de visibilidade pública (SODRÉ, 2002).

Segundo Patrícia Burrowes (2018), a arte é mutável, fugidia e está sujeita à historicidade, já que sempre será localizada no tempo e no espaço. Mas a arte contemporânea também traz "uma singular relação com o próprio tempo, que adere a este e, ao mesmo tempo, dele toma distâncias". (AGAMBEN, 2009, p.59 apud BURROWES, 2018, p. 235). A contemporaneidade mantém o olhar no tempo para enxergar mais adiante. E na arte digital ou artemídia – do inglês *media arts* –, é possível ir além da obra em si. Imersão, interação e sensorialidade se unem, afetando a percepção do interator – aquele que interage com uma instalação de arte digital (ARANTES, 2005) –, consequentemente estimulando seus processos cognitivos por meio dos aparatos sensório-motores, das emoções e da memória, de acordo com um contexto particular.

A artemídia designa as investigações poéticas que se apropriam de recursos tecnológicos das mídias e da indústria cultural, ou intervêm em seus canais de difusão, para propor alternativas estéticas. São [...] obras em processo,

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

construídas coletivamente, que conseguem, muitas vezes, a árdua tarefa de conciliar o circuito da arte ao ambiente das mídias e das tecnologias informacionais. São criações que se manifestam no embate direto com o tempo ubíquo do ciberespaço, gerando estratégias que subvertem, recriam, ampliam e desconstroem o sentido muitas vezes previsto pelo contexto digital (ARANTES, 2005, p. 53).

A proposta deste artigo origina-se, portanto, a partir de um interesse transdisciplinar, que abarca as áreas de Comunicação, Arte, Tecnologia e Educação. Busca pensar como a arte digital pode contribuir para a cognição e para os processos de aprendizagem de crianças e adolescentes em idade escolar. “Se o mundo da comunicação midiática está em constante transformação, também devemos rever constantemente as abordagens educativas ligadas a ele” (FERRÉS; PISCITELLI, 2015, p. 5). A ideia surgiu a partir de observações despreziosas realizadas ao longo do ano de 2019 nas salas de exposição de um centro cultural localizado na cidade do Rio de Janeiro (RJ).

Antes da pandemia de Covid-19 assolar o mundo, diariamente, alunos de uma escola municipal da rede pública de ensino carioca, após participarem das aulas dos cursos técnicos oferecidos neste centro cultural, permaneciam no local, desfrutando suas tardes livres em ambientes de arte digital imersiva. Eles interagem socialmente com colegas – ouviam música, conversavam, utilizavam seus telefones celulares – e também com as obras das mostras – assistindo-as ou sentindo-as, mesmo quando a atenção não estava focada nelas. A partir dessas primeiras observações surgiram os seguintes questionamentos: o que acontece a adolescentes que passam as tardes imersos em cores, imagens, formas e sons propostos por artistas digitais? De que maneira eles absorvem e internalizam essas informações? Teria a arte digital a capacidade de estimular e desenvolver a cognição e a inteligência criativa daqueles jovens? Como eles são atravessados por esses estímulos?

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

“Segundo Deleuze, o aprendizado temporal converge para a arte: os signos da arte possuem uma superioridade em relação aos demais” (KASTRUP, 2001, p. 21). A arte é uma expressão da sociedade feita por intermédio das linguagens e carregada de signos e significados. Com a cibercultura e o desenvolvimento das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), o público passou a vivenciar a arte por meio das novas mídias, que geram múltiplas sensações, expandem os sentidos e as percepções acerca de uma proposta artística. O sistema de mídias contemporâneo ativou todo um novo repertório de habilidades sensório-motoras, perceptivas, emocionais e sociais, demandadas pelas práticas da comunicação, que atuam no processo cognitivo. Entendeu-se que o corpo, o mundo, os objetos técnicos e as interações sociais também desenvolvem a cognição (REGIS, 2011, p. 118).

## Novas habilidades cognitivas e perceptivas

A evolução da inteligência artificial, da robótica, das neurociências desde o fim do século XX ampliou a noção de cognição para além dos processos de níveis superiores do intelecto humano – pensar, raciocinar, tomar decisões conscientes. Nas neurociências, a cognição é investigada observando-se as propriedades do cérebro. A pressuposição básica é que podemos atribuir estruturas cerebrais específicas a todas as formas de comportamento e experiência, assim como alterações no comportamento e na experiência geram mudanças na estrutura cerebral (VARELA; THOMPSON; ROSCH, 2003, p.27).

A longa tradição do pensamento ocidental nos faz acreditar que as atividades intelectuais, em particular as que exigem raciocínio lógico-matemático, são mais difíceis de executar do que as tarefas que dependem do corpo e das funções sensoriais. Os estudos de ciências cognitivas e biologia evolucionista acrescentaram novos matizes para o problema. Esses estudos afirmam que o sistema sensório-motor dos humanos – responsável pelas atividades que fazemos automaticamente como respirar, andar e manusear objetos – ocupa

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

a maior parte de seus cérebros e é o resultado de dois bilhões de anos de evolução (MORAVEC, 1988 apud REGIS, 2011, p. 120).

Novas práticas socioculturais despontam para o desenvolvimento cognitivo das pessoas. A variedade de aparatos como *smartphones*, *tablets*, *notebooks*, equipamentos de videogames e de realidade virtual introduzem códigos, exigem o aprendizado de novas linguagens e o conhecimento cada vez mais diversificado de interfaces e *softwares* para as relações sociais mediadas pelas mídias digitais. Esses suportes mesclam sentidos, estimulam a visão, a audição e o tato, proporcionam experiências estéticas e sinestésicas que possibilitam a corporificação da cognição. A exploração de ambientes, as interações sociais e o próprio aprendizado dessas novas linguagens não se separam das habilidades intelectuais.

A mente pode, simultaneamente, ver, ouvir, degustar, cheirar, tocar. E essas impressões combinadas impulsionam processos criativos. Para Virgínia Kastrup (2001), o conhecimento é corporificado por meio dos órgãos do sentido e dos músculos. A arte digital proporciona uma experiência estética, que ativa diferentes sentidos e corporifica a vivência artística, transformando-a em conhecimento. “[...] a aprendizagem, sob a perspectiva da arte, transpõe limites” (KASTRUP, 2001, p. 22-24).

Nas ciências cognitivas, o termo cognitivo é usado para qualquer tipo de operação ou estrutura mental. [...] Dessa forma, o processo visual classifica-se como cognitivo, assim como o processo auditivo. [...] Memória e atenção classificam-se como cognitivas. Todos os aspectos do pensamento e da linguagem, conscientes ou inconscientes, são assim cognitivos. [...] Imagens mentais, emoções e a concepção de operações motoras também são estudadas sob uma perspectiva cognitiva. [...] Porque nossos sistemas conceituais e nossa razão surgem de nossos corpos, também usaremos o termo cognitivo para aspectos de nosso sistema sensório-motor que contribuem para nossas habilidades de conceituar e raciocinar (LAKOFF; JOHNSON, 1999, p. 11-12 apud REGIS, 2011, p. 123).

Ao integrar audição, visão, tato e outros elementos perceptivos, a comunicação digital potencializa os recursos sensório-motores no processo de aprendizagem.



## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

“Essas tessituras [dos produtos da comunicação digital] exploram a riqueza de nosso sensorium gerando experiências lúdicas, aprazíveis e contextualizadas que favorecem a atenção, percepção e aprendizado” (REGIS, 2014, p. 214). Segundo Andy Clark (2001), a cognição se articula e atua de forma integrada e simultânea à percepção e à ação. O aparato motor consegue agir antes mesmo de os sinais sensoriais alcançarem o nível superior de raciocínio no processo cognitivo. Isso mostra que a percepção não é um fenômeno passivo, mas um sistema seletivo, que varia de acordo com o meio, com as vivências e os contextos particulares dos indivíduos. Cada pessoa fará associações próprias de acordo com os modelos mentais que possui previamente (CLARK, 2001, p. 95 apud REGIS; TIMPONI; MAIA, 2012, p. 119).

Nas experiências artísticas, as afetações geradas nos interatores emocionam e alcançam esferas que vão além da razão. As tecnologias utilizadas nas artes digitais exploram os sentidos e outros elementos perceptivos e atencionais do nosso *sensorium* corporal, que não podem ser explicados apenas por fatores conscientes. Portanto, as mídias digitais acoplam aos processos de aprendizagem o corpo inteiro, com seus afetos, intensidades e humores.

### **Convergência das mídias e relação humano-máquina**

Novos arquétipos para a construção de conhecimento e de saberes estão surgindo, assim como os paradigmas dos mercados midiáticos também estão mudando. Ferrés e Piscitelli (2015, p. 5) acreditam que uma das principais transformações do novo ambiente da comunicação foi a instauração da “era do prossumidor” – junção das palavras produtor e consumidor –, na qual as pessoas, além de consumirem as mensagens de outras, passam a produzir e a disseminar suas próprias mensagens. Fátima Regis e Leticia Perani (2010, p. 2, 3) ressaltam que esse

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

processo de trocas e compartilhamentos de produtos e informações em rede deflagrou práticas culturais que estimulam o refinamento de competências cognitivas por parte dos usuários, já que é necessário ter uma “atuação mais ativa” nos meios digitais.

Para Henry Jenkins (2009, p. 32, 33), esse emergente paradigma da convergência entre as mídias presume que tanto as novas quanto as antigas irão interagir de formas cada vez mais complexas. A transformação cultural provocada pela convergência das múltiplas plataformas de comunicação, que possibilitam ao produtor e ao consumidor de conteúdo interagirem de forma imprevisível, aumentou a busca constante por novas experiências de entretenimento. Isso indica uma tendência natural da evolução dos meios de comunicação e arte, possibilitando uma coexistência fértil entre eles, como ocorreu com o teatro, o rádio, a televisão, as artes plásticas, a fotografia, os quadrinhos, a literatura, o cinema (MCLUHAN, 1969; JENKINS, 2009; LÉVY, 2011; REGIS, 2014). E, agora, já está ocorrendo com a arte digital.

Uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo [...] esses artistas estão construindo uma relação mais cooperativa com os consumidores: trabalhando juntos, membros do público conseguem processar mais informações sobre a história do que se imaginava. [...] cocriando conteúdos com artistas com visões e experiências diferentes (JENKINS, 2009, p. 138, 139).

De certo modo, a convergência dos dispositivos digitais anulou a observação passiva, pois o dialogismo da interação humano-máquina neste ethos midiático (SODRÉ, 2002) está cada vez mais predominante. A palavra interatividade nasceu justamente das interações entre usuários e computadores, e é “um dos elementos principais, senão o mais importante, da redefinição das formas e processos psicológicos, cognitivos e culturais decorrente da digitalização da comunicação” (FRAGOSO, 2001, p. 1). A interatividade é “um diálogo homem-máquina, que torna

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

possível a produção de objetos textuais novos, não completamente previsíveis *a priori*" (BETTETINI; COLOMBO, 1995 apud FRAGOSO, 2001, p. 8, 9).

Esse conceito fica bastante claro quando se vivencia uma obra de arte digital imersiva. Ao interagir com uma proposta artística, por exemplo, por meio de sensores de movimento que captam gestos, deslocamentos e posições, o interator deixa de ser passivo. Ele participa da obra, a afeta e a transforma. Sua movimentação – ou ausência dela – pode alterar cores, formas, imagens. Tem-se a percepção de que se está criando junto com o artista, mesmo que em uma participação limitada por uma quantidade específica de interações catalogadas em um banco de dados (FRAGOSO, 2001, p. 9). Ao afetar e ser afetado por uma obra, por meio da interatividade na simulação, o interator tem sua imaginação e sua criatividade estimuladas.

Para Pierre Lévy (2011, p. 167), a simulação é uma tecnologia intelectual que amplifica a imaginação individual, podendo, inclusive, aumentar a inteligência coletiva, uma vez que permite aos grupos refinarem seus modelos mentais. “As técnicas de simulação, em particular aquelas que utilizam imagens interativas, não substituem os raciocínios humanos, mas prolongam e transformam a capacidade de imaginação e de pensamento” (LÉVY, 2011, p. 168). A simulação, assim como a sensação de imersão que ela provoca, ocorre devido aos aparatos tecnológicos da cibercultura – como interface, som, qualidade de imagem e diferentes mídias digitais – que propiciam a interatividade entre o humano e o computador e o despontar de um novo fazer artístico.

## A sensação de estar lá

A imersão está relacionada ao desejo de ser conduzido a outro lugar por meio da ilusão e dos sentidos. A realidade virtual – recurso muito utilizado na arte digital –, por exemplo, fomenta no interator uma sensação de presença. O indivíduo “esquece”

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

que está vestindo um suporte – por exemplo, óculos de realidade virtual – responsável pela interface com um computador e aceita as imagens gráficas oferecidas como se fossem seu próprio campo visual. Para criar essa sensação de presença, a realidade virtual deve vir o mais próximo possível da experiência visual diária. Seu espaço gráfico deve ser contínuo e sem rupturas, a fim de tornar a tecnologia digital "transparente" (HODGES *et al.* 1994 apud BOLTER; GRUSING, 2000, p. 22, 23).

Na realidade virtual, uma visão panorâmica é associada à exploração sensório-motora de um espaço imagético que produz a impressão de um ambiente "vivo". [...] A estratégia da mídia visa produzir um sentimento de alto grau de imersão, de presença (uma impressão sugestiva de "estar lá"), que pode ser ainda mais realçada pela interação com ambientes aparentemente "vivos" em "tempo real" (GRAU, 2007, p. 21).

A realidade virtual, ao provocar a sensação de presença, pode ser percebida pelo aparato sensório-motor do indivíduo com a mesma intencionalidade que a realidade do cotidiano, vivida no mundo físico. Mas na passagem de uma "esfera" para a outra, ocorre uma espécie de "choque" (BERGER; LUCKMANN, 2004, p. 38) semelhante ao entrar e sair de uma peça teatral. Esse "choque" ilustra a escolha racional de embarcar no lúdico, de viver a fantasia, mas sem ignorar a realidade, levando o interator a "um estado hipnótico de experiência aparentemente não mediada" (MERZ, 1977 apud BOLTER; GRUSING, 2000, p. 30).

Para descrever este estado, o poeta inglês do século XIX Samuel T. Coleridge cunhou a expressão "suspensão de descrença", que está associada a uma elevada habilidade de abstrair as rupturas e de situar-se ao mesmo tempo dentro e fora da ficção (FRAGOSO, 2014, p. 62). Portanto, nas artes digitais, as condições para essa suspensão podem ser ainda mais complexas, pois envolvem a consciência da artificialidade da situação – uso de capacetes e óculos de realidade virtual, computação gráfica, modelagem 3D, áudio 8D, dentre outros dispositivos. No entanto, quando interagimos com um mundo ficcional, "nós não apenas 'suspendemos' a

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

capacidade crítica, nós também exercemos uma capacidade criativa” (MURRAY, 1997, p. 110 apud FRAGOSO, 2014, p. 62).

Virgínia Kastrup (2004) também desenvolveu um conceito semelhante, o de “suspensão da atitude natural”, que pode ser desencadeada por um acontecimento especial que interrompe o fluxo cognitivo habitual. É o caso de algum acontecimento estético – como a arte –, que gera uma surpresa, uma experiência não antecipável. Ela ainda ressalta a abordagem de Varela, Depraz e Vermersch (2003), que diferenciam o exercício da atenção quando voltada para a realização de tarefas cotidianas àquela mobilizada pela arte, que desenvolve uma atitude atencional simultaneamente concentrada e aberta. Neste caso, há uma aprendizagem da sensibilidade, que se deixa afetar pela arte e colhe seus efeitos sobre si (KASTRUP, 2004, p.12).

A experiência com a arte em situação de aprendizagem parece indicar um caminho para atualizações distintas do prestar atenção a tarefas pré-definidas. A suspensão que, como dissemos, pode ser desencadeada pela experiência com a arte, prepara a atenção para o encontro com a virtualidade que nos habita [...] Em situação de aprendizagem inventiva, a experiência continuada com a arte exercita este ritmo da atenção, cultivando uma outra atitude cognitiva (KASTRUP, 2004, p.14).

No palco da vida cotidiana, vivemos cercados de objetos que carregam e produzem sentidos. É nele onde ocorrem as interações sociais e todas as suas representações. E é justamente essa a lógica inerente à arte digital, capaz de oferecer um mundo particular a ser vivenciado, que vai além dos próprios meios que o veiculam, pois estabelece conexões com as subjetividades de seu público. É possível transpor um limiar e deixar a realidade cotidiana para trás, apreender uma realidade diferente e subjetiva – que tem suas próprias regras e possibilidades de interação – para, ao final da experiência, retornar ao *realissimum* do cotidiano. Ao fim de cada espetáculo, o público desperta do “choque” (BERGER; LUCKMANN, 2004, p. 38) e

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

retorna em segurança à realidade, trazendo em si as sensações daquela experiência lúdica.

Arte e comunicação estão cada vez mais interligadas e entrelaçadas ao cotidiano. Seja pela espetacularização da sociedade, como pela maior versatilidade para a utilização das mídias digitais. Neste contexto, a arte digital imersiva pode ser encarada como a arte de brincar por meio de mídias digitais pervasivas, que promovem a imersão em ambientes do “como se” (SILVERSTONE, 2002, p. 113), já que provoca momentos lúdicos e prazerosos àqueles que a experimentam. “Essas práticas digitais exploram as sensorialidades do corpo [...], mobilizando saberes, habilidades e atitudes que a sociologia do aprendizado denomina de construção de competências (PERRENOUD, 1999 apud REGIS, 2014, p. 209).

Segundo Regis (2014), essas competências se originam da união entre a educação formal do indivíduo, sua história de vida, o meio social ao qual pertence, e os modos pelos quais o indivíduo se apropria e mobiliza os saberes aprendidos na experiência concreta em seu meio social e profissional. Portanto, ao experienciar obras de arte e se apropriar de seus conteúdos – mesmo que de forma subjetiva e particular – o indivíduo pode construir competências que estimulem seus processos de aprendizagem. “[...] a aprendizagem, ainda que tendo lugar num indivíduo, não pode ser dissociada de um contexto social específico, de instituições e dispositivos para sua efetivação” (KASTRUP, 2004, p.14).

Para Kastrup, a aprendizagem é uma experiência de problematização. Ela começa quando não reconhecemos, estranhemos, problematizamos uma situação (KASTRUP, 2001. p.17, 18). Se pensarmos no contexto da arte digital, muitas das mídias usadas – já conhecidas por crianças e adolescente – vão além do cotidiano. Essa nova forma de entender a mídia digital como uma ferramenta artística promove a problematização de suas funções e seus objetivos, estabelecendo uma nova relação com o meio e com o conteúdo veiculado. A arte, mesmo com um fim em si, pode vir a

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

ser um meio educativo cuja capacidade de afetação vai para além da escola. Por envolver quem a desfruta, ganha dimensão para a vida inteira. Quando o estudante pode se relacionar de outra forma com a cultura e com o conteúdo educacional, a aprendizagem se torna mais interativa, contribuindo para o desenvolvimento de novas habilidades e competências do aluno (CUTRIM; GOMES; FABIARZ, 2010).

## Considerações finais

A arte e a comunicação estão em constante mutação. Com a forte presença das mídias digitais no cotidiano da sociedade, as práticas artísticas estão cada vez mais midiáticas. Por isso, os termos arte e mídia se encontram imbricados. A artemídia traz propostas estéticas que dialogam com diferentes áreas do conhecimento. E essa confluência de saberes resulta na ampliação de inteligências e sensibilidades, mas principalmente da criatividade.

Os artistas digitais estão constantemente pesquisando formas inovadoras de interação e design de interface, representando um novo tipo de comunicadores criativos. Além de anunciarem os potenciais estéticos dos novos e complexos métodos de produção de imagens, estão estimulando o desenvolvimento da mídia em áreas-chave. A imagem virtual como imagem *per se* está em ascendência, e ela é capaz de promover mudanças na esfera sensorial e visual, pois está cada vez mais semelhante à vida (GRAU, 2007, p. 15).

A arte digital, portanto, vem apontando uma evolução técnica da imagem na arte contemporânea. As novas mídias possibilitam a realização do que as vanguardas artísticas anteriores já propunham com as tecnologias disponíveis em suas épocas. A relevância deste tema se dá pelo fato de a artemídia ser cada vez mais frequente em nosso cotidiano, revelando a necessidade de melhor entender seus processos comunicacionais e midiáticos e ampliar as possibilidades de percepção e apreensão

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

de seus conteúdos. Ela se dispõe aos devires das mídias digitais, resgatando emoções por meio de experiências estéticas e reinvenções de mundos. Gera um bloco de sensações, isto é, um composto de perceptos e afectos (DELEUZE; GUATTARI, 1996), proporcionando novas e sensíveis vivências da arte. E apresenta uma nova valoração da experiência visual, adquirindo mobilidade e intercambialidade sem precedentes (CRARY, 2016, p. 22).

Arte, história, cotidiano e tecnologia se mesclam em uma vivência ímpar, que intensifica a experiência sensorial e emocional dos indivíduos. A arte digital também cumpre função social, ao captar o que acontece em um determinado período histórico ou fazer projeções do que pode ser o futuro. As maneiras tradicionais de representação da realidade e as “novíssimas”, tais como o ambiente virtual, o espaço simulativo e a telerrealidade da hipermídia interagem de forma a expandir a movimentação dos sujeitos na tecnocultura, trazendo consequências à práxis social (SODRÉ, 2002; HJARVARD, 2014).

A arte digital imersiva é capaz de mediar um processo educacional colaborativo, dando suporte à formação de alunos-cidadãos, atores de seus aprendizados. Afinal, “o cidadão deve desenvolver a sua competência midiática interagindo de modo crítico com mensagens produzidas pelos demais, e também sendo capaz de produzir e divulgar as suas próprias mensagens” (FERRÉS; PISCITELLI, 2015, p. 6). Quanto mais informações sobre as transformações culturais ocasionadas pela tecnologia no cotidiano forem coletadas, mais bem estruturadas serão as medidas de fomentação da arte, da educação e da ciência, possibilitando o surgimento de novos caminhos para os processos cognitivos e para a aprendizagem de crianças e adolescentes.



# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

## Referências

ARANTES, Priscila. Arte e Mídia no Brasil: Perspectivas da Estética Digital. **ARS**, São Paulo, p.53-65, 2005. Disponível em: <http://www2.eca.usp.br/cap/ars6/arantes.pdf>. Acesso em: 14 nov. 2021.

BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**: Tratado de Sociologia do Conhecimento. 24. ed. Petrópolis: Vozes, 2004.

BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. **Remediation**: Understanding New Media. Cambridge: The MIT Press, 2000.

BURROWES, Patrícia Cecília. Sobre criatividade, tempo e pensamento em diferentes áreas das indústrias criativas. **Revista Mídia e Cotidiano**, v.12, n.2, ago. 2018. Disponível: <https://periodicos.uff.br/midiaecotidiano/article/view/13182>. Acesso em: 14 nov. 2021.

CRARY, Jonathan. **Técnicas do Observador**: Visão e modernidade no século XIX. Florianópolis: Contraponto, 2016.

CUTRIM, Tamiris de Almeida; GOMES, Ceciliane Dias; FARBIARZ, Alexandre. Educação e Entretenimento. **Pesquisas em Discurso Pedagógico**, [Rio de Janeiro], v. 2, p. 1-12, 2010. DOI: 10.17771/PUCRio.PDPe.26782. Disponível em: [https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/rev\\_pdpe.php?strSecao=fasciculo&fas=26791&NrSecao=27](https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/rev_pdpe.php?strSecao=fasciculo&fas=26791&NrSecao=27). Acesso em: 14 nov. 2021.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. **O que é a Filosofia?** São Paulo: Editora 34, 1992.

FERRÉS, J.; PISCITELLI, A. Competência midiática: proposta articulada de dimensões e indicadores. **Lumina**, [S. l.], v. 9, n. 1, 2015. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/index.php/lumina/article/view/21183/11521>. Acesso em: 14 nov. 2021.

FRAGOSO, Suely. de interações e interatividade. **Revista Fronteiras Estudos Midiáticos**, São Leopoldo – RS, v.3, n.1, p.83-95, 2001. Disponível em: [https://www.academia.edu/247813/de\\_intera%C3%A7%C3%B5es\\_e\\_interatividade](https://www.academia.edu/247813/de_intera%C3%A7%C3%B5es_e_interatividade). Acesso em: 14 nov. 2021.

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

FRAGOSO, Suely. Imersão em games narrativos. **Galáxia**, São Paulo, n.28, p.58-69, dez.2014. Disponível em:  
<https://www.scielo.br/j/gal/a/QLftrsrhW5ykkVrgR39BSktP/?lang=pt&format=pdf>.  
Acesso em: 14 nov. 2021.

GRAU, Oliver. **Arte virtual: da ilusão à imersão**. São Paulo: Editora UNESP: Editora Senac São Paulo, 2007.

HJARVARD, Stig. Mídiação: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **MATRIZES**, [S. l.], v. 5, n. 2, p. 53-91, 2012. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v5i2p53-91. Disponível em:  
<https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38327>. Acesso em: 14 nov. 2021.

HJARVARD, Stig. **A mídiação da cultura e da sociedade**. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KASTRUP, Virginia. Aprendizagem, Arte e Invenção. **Psicologia em Estudo**, Maringá, v.6, n.1, p.17-27, jan./jun. 2001. Disponível em:  
<https://www.scielo.br/j/pe/a/NTNFsBzXts5GHp4Zk8sBbyF/?lang=pt&format=pdf>.  
Acesso em: 14 nov. 2021.

KASTRUP, Virginia. A Aprendizagem da Atenção na Cognição Inventiva. **Psicologia & Sociedade**, v.16 (3), p.7-16, set/dez. 2004. Disponível em:  
[https://www.academia.edu/6460890/A\\_APRENDIZAGEM\\_DA\\_ATEN%C3%87%C3%83O\\_NA\\_COGNIC%C3%87%C3%83O\\_INVENTIVA](https://www.academia.edu/6460890/A_APRENDIZAGEM_DA_ATEN%C3%87%C3%83O_NA_COGNIC%C3%87%C3%83O_INVENTIVA). Acesso em: 14 nov. 2021.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 3 ed. São Paulo: Editora 34, 2011.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1969.

PICCOLI, Luciana. Alfabetizações, Alfabetismos e Letramentos: trajetórias e conceitualizações. **Revista Educação & Realidade**, Porto Alegre, v. 35, n. 3, p. 257-275, set./dez. 2010. Disponível em:  
<https://seer.ufrgs.br/educacaoerealidade/article/view/8961>. Acesso em: 14 nov. 2021.

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

REGIS, Fátima. Práticas de Comunicação e Desenvolvimento Cognitivo na Cibercultura. **Texto** (UFRGS. Online), v. 2, p. 8, 2011. Disponível: <https://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/19806/14485>. Acesso em: 14 nov. 2021.

REGIS, Fátima. Textos, texturas e intertextos: apontamentos sobre aprendizado e competência na comunicação digital. **Intexto**, Porto Alegre, nº 33, p. 209-224, mai/ago. 2014. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/286235851\\_Textos\\_texturas\\_e\\_intertextos\\_apontamentos\\_sobre\\_aprendizado\\_e\\_competencia\\_na\\_comunicacao\\_digital](https://www.researchgate.net/publication/286235851_Textos_texturas_e_intertextos_apontamentos_sobre_aprendizado_e_competencia_na_comunicacao_digital). Acesso em: 14 nov. 2021.

REGIS, Fátima. Letramentos e mídias: sintonizando com corpo, tecnologia e afetos. **Contracampo**, Niterói, v. 39, n. 2, p. 147-163, ago./nov. 2020. Disponível em: <http://doi.org/10.22409/contracampo.v39i2.40578>. Acesso em: 14 nov. 2021.

REGIS, Fátima; PERANI, Leticia. Comunicação e entretenimento na cibercultura: repensando as articulações entre lúdico, cognição e tecnologia. **E-Compós**, Brasília, v.13, n.2, maio/ago. 2010. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/482>. Acesso em: 14 nov. 2021.

REGIS, Fátima; TIMPONI, Raquel; MAIA, Alessandra. Cognição integrada, encadeada e distribuída: breve discussão dos modelos cognitivos na cibercultura. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo - ESPM. v. 9, n. 26, 2012. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/346>. Acesso em: 14 nov. 2021.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Edições Loyola, 2002.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2002.

VARELA, Francisco J.; THOMPSON, Evan; ROSCH, Eleanor. **A Mente Incorporada**: Ciências Cognitivas e Experiência Humana. Porto Alegre, RS: Artmed, 2003. p. 15 a 38. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1DLkQTDpRGe74VuZd-qu0mlVv2nDrlJjT/view?usp=sharing>. Acesso em: 14 nov. 2021.

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

## A ACESSIBILIDADE COMO RECURSO DE INCLUSÃO PARA SURDOS NO CINEMA BRASILEIRO<sup>121</sup>

### ACCESSIBILITY AS A RESOURCE OF INCLUSION FOR THE DEAF IN BRAZILIAN CINEMA

Cíntia Bissacotti<sup>122</sup>

Melânia de Melo Casarin<sup>123</sup>

**Resumo:** o presente trabalho se constituiu a partir de uma análise sobre a acessibilidade nos cinemas brasileiros para os sujeitos surdos, pois devido a evolução incrível das tecnologias, na qual revolucionou todas as áreas da sociedade, assim como, a indústria do cinema, houve conseqüentemente um grande avanço no campo da comunicação. Embasado nessa proposta, o objetivo desse estudo foi analisar o *Movimento Legenda pra quem não ouve mas se emociona no Brasil*, como contributo de acessibilidade para pessoas surdas no cinema. Nesse sentido, a razão da pesquisa sobre a acessibilidade de salas cinematográficas é em virtude da importância da comunicação, em especial, para surdos no meio cultural, na qual, mesmo com toda a evolução tecnológica, atualmente, ainda pode-se perceber barreiras na comunicação. Optou-se pelo método da realização de um estudo de caso numa pesquisa qualitativa intitulada *A Acessibilidade como recurso de inclusão para surdos no cinema brasileiro*. Dessa forma, este método, possibilita examinar e compreender a realidade que foi investigada apurando as percepções do sujeito e a acessibilidade na comunicação para inclusão de surdos no cinema, no qual forneceu dados sobre o problema e apoio para descobrir tendências de pensamento e opiniões. Em vista disso, os elementos avaliados constituem a realidade de um sujeito ou objeto, relatando histórias e levando conhecimento. Ademais, durante a investigação, além do levantamento bibliográfico usou-se como instrumento de pesquisa um questionário com perguntas verificando-se sobre a acessibilidade na comunicação e inclusão no meio cinematográfico. Estes foram considerados os mais adequados para a compreensão do problema pesquisado, em que, o questionário com perguntas abertas permitiu mostrar um pouco das barreiras encontradas e das lutas da comunidade surda para diminuir essas limitações na intercomunicação. Portanto, os dados coletados mostram que, as lutas e resistência do movimento como ferramenta de inclusão vem trazendo algumas ressignificações na sociedade sobre o sujeito surdo, a Língua Brasileira de Sinais, e a forma de comunicação com o mundo. Além do mais, percebe-se que o movimento trouxe e traz

<sup>121</sup>Trabalho apresentado à Sessão Temática “Mídia na Educação” do II Seminário Discente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, RS, realizado de 24 a 28 de janeiro de 2022.

<sup>122</sup>Mestranda em Educação pela Universidade Federal de Santa Maria; E-mail: cintia\_bissacotti95@hotmail.com

<sup>123</sup>Professora Associada do departamento de Educação Especial da Universidade Federal de Santa Maria; E-mail: melmecca@gmail.com.

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

a inclusão de pessoas surdas, à comprovação disso são filmes legendados, Lei sancionada e o reconhecimento da militância do movimento mencionado.

**Palavras-chave:** Acessibilidade e comunicação; Inclusão; Cinema; Surdos

**Abstract:** *the present work was constituted from an analysis on the accessibility of Brazilian cinemas for left-handed subjects, because due to the incredible evolution of technologies, in which it revolutionized all areas of society, as well as the cinema industry, there was consequently a great progress in the field of communication. Embargo nessa proposal, or objective of the study was to analyze the Legenda Movement so that we do not get more excited in Brazil, as a contribution of accessibility for people surdas in cinema. Nesse sense, because of the research on the accessibility of movie theaters and in virtue of the importance of communication, especially for non-cultural surdos, in which, even with all technological evolution, currently, there can still be perceived barriers in communication . I opted for the method of carrying out a case study of a qualitative research entitled Acessibility as an inclusion resource for surdos in Brazilian cinema. In this way, this method makes it possible to examine and understand the reality that was researched by scrutinizing the subject's perceptions and accessibility in communication for the inclusion of non-cinema survivors, not who provides data on the problem and support to discover trends of thought and opinions. In view of this, the elements assessed constitute the reality of a subject or object, telling stories and gathering knowledge. In addition, during the investigation, in addition to the bibliographic survey, a questionnaire with questions verifying accessibility in communication and inclusion in the cinematographic medium was used as a research instrument. These forums are considered the most suitable for understanding the research problem, in which the questionnaire with open questions allowed to show a few of the barriers found and the struggles of the surviving community to reduce these limitations in intercommunication. Therefore, the collected data show that, the struggles and resistance of the movement as a tool for inclusion see some resignifications in society about the surdo subject, the Brazilian Language of Sinais, and the way of communicating with the world. Besides, it is clear that the trouxe movement is traced to the inclusion of surdas people, to verify that they are legendary films, the sanctioned law and the acknowledgment of the militancy of the aforementioned movement.*

**Keywords:** Accessibility and communication; Inclusion; Cinema; Surdos.

## Introdução

O presente trabalho tem como objetivo geral fazer uma discussão sobre a acessibilidade como promotora da inclusão de pessoas surdas no cinema brasileiro. Tal perspectiva, busca mostrar a importância do movimento *Legenda para quem não ouve mas se emociona* como ferramenta de inclusão. Visto que, em virtude do rápido avanço tecnológico dos últimos anos, trouxe diversas transformações em todos os

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

setores da sociedade, assim como no campo da comunicação e do cinema. As tecnologias digitais possibilitaram uma nova dimensão dos produtos, da transmissão, arquivo e acesso à informação alterando o cenário econômico, político e social. (KONH E MORAES, p.5, 2007).

Neste cenário de inovações que a sociedade vem vivenciando, é de suma importância salientar sobre os avanços tecnológicos no processo de inclusão de pessoas com deficiência, na qual facilitam e melhoram a qualidade de vida do ser humano. Assim, estruturou-se a seguinte questão norteadora deste estudo: o cinema brasileiro é acessível às pessoas surdas?

Em vista disso, este artigo teve como objetivo analisar o *Movimento legenda para quem não ouve mas se emociona no Brasil*, como contributo de acessibilidade para pessoas surdas no cinema. Portanto, a pesquisa está organizada da seguinte forma. Em um primeiro momento, busca -se uma discussão sobre o avanço da tecnologia, com foco no processo de inclusão, expondo sobre a acessibilidade em sala cinematográficas e a forma de comunicação dos surdos na sociedade, busca-se compreender os aspectos de como ocorre o processo de inserção do surdo no meio cultural. Por último, e não menos importante, é analisada a eficácia do movimento *Legenda para quem não ouve mas se emociona* na promoção da acessibilidade e da inclusão.

## Metodologia

Ao realizar esta pesquisa, optou-se pelo método estudo de caso numa pesquisa qualitativa intitulada *A acessibilidade como recurso de inclusão para surdos no cinema brasileiro*.

Segundo Minayo, Pesquisa Qualitativa:

Responde a questões muito particulares. Ela se preocupa, nas ciências sociais, com um nível de realidade que não pode ser quantificado. Ou seja, ela

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis. (MINAYO, 1992. p. 22).

Este método, possibilita examinar e compreender a realidade que está sendo investigada apurando as percepções do sujeito e a acessibilidade de inclusão, fornecendo dados sobre o problema ou apoio para descobrir tendências de pensamento e opiniões. Em vista disso, os elementos avaliados constituem a realidade de um sujeito ou objeto, relatando histórias e levando conhecimento.

Neste contexto, as informações coletadas pelo investigador são estruturadas por meio de questionários ou entrevistas com questões flexíveis. As conclusões deste tipo de investigação são provisórias e podem se modificar com o tempo.

Esta pesquisa baseou-se num aspecto de Estudo de Caso descrevendo a Campanha Legenda Nacional. Os autores, Lüdke e André (1986) e Triviños (1987), enfatizam as características do estudo de caso como estudos que partem de alguns pressupostos teóricos iniciais, mas procuram manter-se constantemente atentos a novos elementos emergentes e importantes para discutir a problemática em questão. Portanto, o Estudo de Caso verifica acontecimentos da realidade, descrevendo situações que estão sendo investigadas.

Durante a investigação, além do levantamento bibliográfico usou-se como instrumento de pesquisa um questionário com perguntas que apuraram o sujeito sobre a acessibilidade, comunicação e a inclusão de surdos no meio cinematográfico.

O questionário foi realizado com a Coordenadora da Campanha Legenda Nacional, no Rio Grande do Sul, no ano de 2018. Neste contexto, foram efetuadas sete perguntas sobre o movimento e a acessibilidade na comunicação como promotora da inclusão do sujeito surdo no cinema brasileiro, conforme o quadro abaixo.

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

Quadro 1 - Entrevista com a Coordenadora do movimento Legenda para quem não ouve mas se emociona, no Rio Grande do Sul

PERGUNTAS	RESPOSTAS
<b>Você vai ao cinema? Por quê?</b>	Sim vou, porque é um momento de lazer.
<b>Quais os filmes já produzidos promotores da acessibilidade para surdos?</b>	Filmes estrangeiros todos têm legendas, menos os de animações. E os filmes nacionais não possuem nos cinemas, somente no DVD bem depois do filme passar nos cinemas.
<b>Pensar sobre acessibilidade para pessoas surdas, implica em quais mudanças na sociedade?</b>	A mudança é mostrar o respeito à inclusão social aos surdos quando há a acessibilidade justa para pessoas surdas. Aqui em Caxias do Sul (cidade natural da coordenadora) os cinemas são obrigados a terem legendas nos filmes nacionais e animados, os surdos vão e são respeitados. Porque aqui tem a lei complementar 518 de 2016, do projeto que fiz com o vereador Rafael Bueno. Antes os cinemas falavam que a responsabilidade de colocar legendas era das distribuidoras de filmes, mas hoje os cinemas devem pedir para as distribuidoras os filmes legendados, senão os cinemas são multados pela prefeitura de Caxias do Sul através da lei 518/2016.
<b>Quais artefatos usados por você são acessíveis?</b>	Nacionalmente, legendas descritivas na televisão aberta e janelas de intérpretes de Libras (em alguns filmes). No momento estamos nas eleições, pelo estado gaúcho é obrigatório ter legendas e janelas com intérprete de Libras, mas não seguem o padrão. Às vezes as legendas são pequenas demais ou a janela muito pequena. Todas as cidades têm acessibilidade diferente, aqui em Caxias do Sul na câmara de vereador tem intérprete de Libras nas todas as sessões. Legendas nos cinemas, nos filmes nacionais e animados no caso de Caxias do Sul também. Em Alvorada tem a Central de Intérprete de Libras, recentemente uma surda teve parto de nascimento do filho acessível por ter duas intérpretes presentes no hospital. Em Porto Alegre tem teatro acessível com a presença de intérpretes de Libras.



## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

**Sabemos da existência do movimento “Legenda para quem não ouve mas se emociona”, poderia relatar sua experiência, como coordenadora do projeto?**

Quando meu amigo surdo de Recife, Marcelo Pedrosa, idealizou a campanha Legenda para quem não ouve, mas se emociona, em 2004, eu pedi para usar a campanha para lutar por aqui. Começamos pelo Festival de Cinema de Gramado, em 2005, e nunca mais paramos. Coordenando aqui, e é aqui que mais se movimenta em todo o Brasil. O Rio Grande do Sul está sempre à frente na área surda. Quando foi aprovada a lei que obriga legendas nos filmes nacionais e animações em Caxias do Sul, foi um momento intenso e feliz, meu coração bateu forte nas votações dos vereadores. Caxias é a única cidade do Estado que tem a Lei da legenda. São 14 anos que estou à frente da campanha como coordenadora aqui no Rio Grande do Sul. E o estado que movimenta mais. Tenho muitas experiências de estar no Movimento de Legenda, muitas vezes foram frustrantes porque os promotores de filmes não aceitavam falar comigo ou com o movimento surdo. Mas aos poucos fomos conseguindo.

**Efetivaram o que as ações do movimento provocaram?**

Desde 2005 vamos a Gramado para ter filmes legendados numa sala separada do Festival e este ano pela primeira vez vimos os filmes legendados no Palácio de Festivais, a luta de 13 anos valeu a pena. Este ano o Festival de Cinema de Gramado foi o mais inclusivo do Brasil. E em Caxias do Sul, em 2016 tivemos movimentos nos shoppings e depois tivemos a aprovação da lei 518/2016 pela câmara de vereadores de Caxias do Sul/RS.

**No estado do Rio Grande do Sul, ou na sua região, o que o movimento tem provocado para inclusão?**

Por aqui tem a lei de legendas descritivas nos cinemas, única cidade do estado que tem a lei. Mas em Porto Alegre tem legendas nos filmes mesmo não tendo lei, é que esses respeitam culturalmente os surdos. Aqui em Caxias tem escola para surdos desde 1960, este ano completou 58 anos de existência e tem 70 alunos, entre ensino infantil, fundamental e médio. É uma escola de grande referência nacional por ter Libras no final dos anos de 1980. Tem intérpretes de Libras na câmara de vereadores. Caxias do Sul é minha cidade natal e onde mora a minha família. Sempre estou por aqui. Sou professora de Libras da UFSM, no momento estou com o afastamento para terminar o meu doutorado na UFSC. A UFSM é a pioneira que fez vestibular em Libras e tem 11 intérpretes de Libras aos 31 alunos da UFSM, um deles é do mestrado. Mas Santa Maria ainda não tem acessibilidade nos filmes e não tem intérprete de Libras na câmara de vereadores, quando eu terminar o doutorado pretendo colocar o movimento em Santa Maria para lutar por legendas e por intérpretes, quem sabe central de intérpretes. A profissão de intérprete de Libras é reconhecida pela lei 12.319, de 2010. E Libras é a língua oficial da comunidade surda através da lei 10.436, de 2002. Temos muita coisa na história do movimento, mas cada cidade tem o seu movimento.

Fonte: Autoras, 2018.

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

## Referencial teórico

O processo histórico de transformações econômicas e sociais na sociedade, essencialmente após a Revolução Industrial e o surgimento do capitalismo, originou-se também a sociedade da tecnologia. A partir dessa revolução, o rápido desenvolvimento tecnológico trouxe e traz para o ser humano mais conforto, facilidade, acessibilidade e melhora a qualidade de vida, exercendo grande influência em diversos setores da sociedade.

“Mas, na essência, a revolução industrial se refere a um conjunto de tecnologias que aumentaram drasticamente a produtividade dos seres humanos, provendo uma série de mudanças, na longevidade, na qualidade de vida, nas concentrações populacionais e no crescimento demográfico.”(ANDERSON, 2012, pg. 61).

No momento atual, a era digital oferece artefatos que impactam positivamente o dia a dia dos seres humanos. Neste aspecto, a alta tecnologia dos dias de hoje é de suma importância, pois proporciona formas de acessibilidade para todas as pessoas, através de recursos e serviços, principalmente para pessoas com deficiência. Em vista disso, pode-se citar como exemplo, equipamentos, elementos de mobilidade, programas que fazem a síntese da voz para pessoas cegas, ou serviços como do Tradutor e Intérprete de Língua de Sinais, programas do software que proporcionam dicionários em Libras, são casos que facilitam a participação e autonomia das pessoas com deficiência na sociedade.

Desse modo, com os avanços das tecnologias, fator muito importante para o aumento da disponibilidade de recursos e serviços, na qual possibilitam a inclusão de pessoas com deficiências no meio social, vem estabelecendo transformações na sociedade. A Tecnologia Assistiva - TA, são exemplos que vem produzindo grandes mudanças e de extrema relevância para o desenvolvimento da acessibilidade no

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

contexto social.

No Brasil, o Comitê de Ajudas técnicas - CAT, propõe o seguinte conceito de TA:

“Tecnologia Assistiva é uma área do conhecimento, de característica interdisciplinar, que engloba produtos, recursos, metodologias, estratégias, práticas e serviços que objetivam promover a funcionalidade, relacionada à atividade e participação de pessoas com deficiência, incapacidades ou mobilidade reduzida, visando sua autonomia, independência, qualidade de vida e inclusão social(2007)”.

Deste modo, a Tecnologia Assistiva, pode ser entendida como um recurso que engloba produtos, estratégias práticas e serviços, na qual permite a realização de alguma atividade pretendida, que se encontra impedida por alguma circunstância de deficiência ou envelhecimento.

Sartoretto e Bersch (2017), apresentam como objetivo da Tecnologia Assistiva, proporcionar à pessoa com deficiência maior independência, qualidade de vida e inclusão social, através da ampliação de sua comunicação, mobilidade, controle de seu ambiente, habilidades de seu aprendizado, trabalho e integração com a família, amigos e sociedade.

Neste contexto, as Tecnologia Assistiva possibilitam a ampliação de novos recursos no âmbito da acessibilidade. Conseqüentemente, a acessibilidade surge de forma essencial na sociedade, permitindo que todas as pessoas, independentemente da sua forma linguística, intelectual ou física, aproveitem as mesmas oportunidades, sejam elas, em ambientes digitais, culturais ou educacionais, interagindo de forma autônoma. À vista disso, com as progressões das tecnologias de informação, a sociedade, necessita cada vez mais, possuir sistemas capazes de fornecer informações para todas as pessoas em qualquer ambiente.

No meio cultural, sobretudo na área cinematográfica, essas transformações que ocorreram no meio digital, com a globalização, as tecnologias assistivas necessitam obter novos recursos, na qual, trazem grande valor, essencialmente para

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

as pessoas com deficiência. Contudo, os mecanismos de acessibilidade nas salas de cinemas, estão se modificando aos poucos. Antigamente os filmes eram apresentados em preto e branco com baixa qualidade. Na atualidade, as sessões exibem filmes com alta qualidade, vídeos legendados, 3D, na qual ocasiona um espaço tridimensional, e nos dias que correm, começando a aderir a nova legislação que assegura a inclusão e interação de pessoas com deficiência visual e auditiva.

## **Cinema e a acessibilidade para surdos no meio cultural**

A Lei Brasileira de Inclusão da pessoa com deficiência, no qual garante acessibilidade em todas áreas da vida, como educação, saúde, esporte, lazer e cultura, em igualdade de oportunidades com as demais pessoas, também garante em seu Art. 44 inciso seis, que as salas de cinema devem oferecer, em todas as sessões, recursos de acessibilidade para a pessoa com deficiência.

Nesse sentido, a história do cinema no Brasil, começa aproximadamente em 1896, quando na cidade do Rio de Janeiro ocorreu a primeira sessão no país, geralmente as exibições eram de documentários, ou seja, filmes que se caracterizavam basicamente, com o comprometimento de retratar a realidade. Em 1987 abre a primeira sala de cinema, no mesmo estado.

No início, os cineastas não conseguiam juntar a imagem com o som simultaneamente, assim o filmes mudos, os personagens se manifestavam por mímica. Charlie Chaplin, conquistou multidões nesta fase, e encanta com suas reprises até hoje.

A evolução incrível das tecnologias, revolucionou todas as áreas da sociedade, assim como, a indústria do cinema, conseqüentemente inovou no campo da comunicação. Porém, com todos esses desenvolvimentos ainda, no campo da intercomunicação existem lacunas, principalmente no que diz respeito a inclusão de

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

peças surdas, pois os surdos possuem particularidades linguísticas para a comunicação pela língua de sinais, que é gesto visual (STROBEL; FERNANDES, 1998).

Para amenizar essas ausências, o setor cinematográfico está com seus aspectos em adaptações, com Leis que asseguram esta modificação, e movimentos que lutam para que essas adequações aconteçam, e não caia no esquecimento e apenas promessas governamentais.

Além do mais, a sociedade é constituída pela sua maioria ouvinte, assim, para as pessoas que não possuem deficiência auditiva ou surdez é acessível ir ao cinema e assistir um filme sem legenda, sem ter a tradução em Libras, e o acesso em condições de igualdade, visando a inclusão e cidadania, para as pessoas com deficiência, como está estabelecido na Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com deficiência (Art. 1º), muitas vezes não acontece.

Nessa perspectiva, principalmente na última década, com o avanço na legislação sobre a inclusão e acessibilidade de pessoas com deficiência, o setor cinematográfico está em adaptações para oferecer acesso a essas pessoas, no qual todas as salas devem conceder aparelhos de acessibilidade. A determinação está na Instrução Normativa 128/2016, da Agência Nacional de Cinema ( Ancine).

No momento atual, os surdos ainda enfrentam barreiras na comunicação, por possuírem sua própria língua, no Brasil é chamada de Língua Brasileira de Sinais - Libras. Segundo Skliar (1997), a Língua de Sinais é uma língua natural, não um código artificial de comunicação, e é identificatório do sujeito surdo, e ao estar inserido na comunidade surda, quer dizer que este sujeito compartilha e conhece os usos e as normas da mesma língua.

Conforme o autor acima, a Libras é uma língua natural, pois é adquirida de forma espontânea pelo sujeito, em convívio com a comunidade surda. A língua dos surdos é constituída por suas próprias regras gramaticais, e não é universal. O

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

processo de aprendizagem da língua, ocorre na interação com outros sujeitos surdos, entrando em contato diariamente com a comunicação linguística, trocas de experiências, um procedimento contínuo, essencialmente em contato com a comunidade surda.

Apesar da Libras ser de extrema importância para a comunidade surda, tanto quanto, para comunicação, aquisição do conhecimento quanto para a socialização em qualquer espaço da sociedade, a Libras só foi aprovada recentemente no Brasil, no ano de 2002, como língua oficial brasileira.

Conforme, a Lei Nº 10.436, entende-se Libras como:

Língua Brasileira de Sinais - Libras, a forma de comunicação e expressão, em que o sistema linguístico de natureza visual-motora, com estrutura gramatical própria, constituem um sistema linguístico de transmissão de ideias e fatos, oriundos de comunidades de pessoas surdas do Brasil (BRASIL, 2002).

Em outras palavras, a Libras em sua complexidade refere à comunicação, socialização, e processo de aquisição do conhecimento é a forma de interação das pessoas surdas em todos ambientes. É uma língua de modalidade viso-espacial, que apresenta suas próprias características. Elementos como esses, referentes a Libras é de extrema importância para a inclusão da pessoa surda na sociedade. Contudo, não é apenas isso que garante a interação e a inclusão com o outro no meio social.

Conforme Silva (2011), as novas tecnologias estão influenciando o comportamento da sociedade contemporânea e transformando o mundo em que vivemos. À vista disso, os recursos para acessibilidade também ampliaram, aperfeiçoando instrumentos como cadeira de rodas, o desenvolvimento de programas em software para leitor de tela para cegos, recursos de acessibilidade para a comunicação dos surdos na sociedade.

No Brasil, a Lei 10.098, de dezenove de dezembro de 2000, define acessibilidade como:

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

Possibilidade e condição de alcance para utilização, com segurança e autonomia, de espaços, mobiliários, equipamentos urbanos, edificações, transportes, informação e comunicação, inclusive seus sistemas e tecnologias, bem como de outros serviços e instalações abertos ao público, de uso público ou privados de uso coletivo, tanto na zona urbana como na rural, por pessoa com deficiência ou com mobilidade reduzida (BRASIL, 2000).

Porém, mesmo com todos os avanços nos últimos anos, nem sempre é o que acontece, principalmente para as pessoas com deficiência. Os ambientes sociais muitas vezes não apresentam condições adequadas de acessibilidade.

Na perspectiva da acessibilidade na área da surdez, pode-se perceber as barreiras na comunicação que o sujeito surdo enfrenta para ter acesso, em uma sociedade com sua maioria ouvinte. Nos últimos anos a acessibilidade vem avançando gradativamente, porém, percebe-se a dificuldade de encontrar estabelecimentos culturais com conteúdos totalmente acessíveis para os surdos.

No meio cultural, pode-se pensar em acessibilidade como um conjunto de adequações necessárias de um espaço, para que uma pessoa surda possa usufruir do local com autonomia, sem enfrentar nenhum obstáculo na área da comunicação. Dentro desse universo, os cinemas são espaços que necessitam de adaptações do conteúdo, tornando-se acessível a todos.

O surdo percebe o mundo de forma diferenciada dos ouvintes, através de uma experiência visual e faz uso de uma linguagem específica para isso, a língua de sinais. Esta língua é, antes de tudo, a imagem do pensamento dos surdos e faz parte da experiência vivida da comunidade surda. Como artefato cultural, a língua de sinais também é submetida à significação social a partir de critérios valorizados, sendo aprovada como sistema de linguagem rica e independente. (QUADROS, 2006).

Assim sendo, incluir o sujeito surdo no meio cultural, como por exemplo, em cinemas, é dar a possibilidade de assistir filmes com legendas apropriadas que apresentam o texto referente às palavras faladas, aumentando a forma de interação com o meio onde vivemos.

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

Para viabilizar essas adaptações foi criada uma Lei em 2015, estabelecendo que as salas de cinemas brasileiros devem oferecer recursos de acessibilidade para as pessoas com deficiência.

Conforme a Lei 13.146/2015:

É instituída a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência), destinada a assegurar e a promover, em condições de igualdade, o exercício dos direitos e das liberdades fundamentais por pessoa com deficiência, visando à sua inclusão social e cidadania.

A partir do momento que entrou em vigor esta Lei, foram criando mobilizações, em prol desta Legislação, a Agência Nacional do Cinema - Ancine, lançou o Programa de Apoio à Distribuição de Conteúdo Acessível no Segmento de Exibição Cinematográfica que visa garantir os lançamentos de pequeno porte contendo recursos de acessibilidade para deficientes visuais e auditivos.

Portanto, com essas novas normas os cinemas terão que fornecer recursos de legendagem, audiodescrição e a Língua de sinais Brasileira, para facilitar o acesso a esses lugares.

Em vista disso, no campo cinematográfico, a comunidade surda vem lutando para tornar cada vez mais acessível o meio cultural. Há um movimento surdo no Brasil, chamado *Legenda para quem não ouve mas se emociona*, que busca proporcionar para o surdo salas de cinemas com filmes brasileiros legendados ou com tradução para Libras.

### **O movimento legenda para quem não ouve mas se emociona uma ferramenta para inclusão**

A história do Brasil é marcada por movimentos que buscam melhorias e a garantia dos direitos dos seres humanos, seja ele social, econômico, ou pela inclusão de um grupo linguisticamente diferenciado, como exemplo de movimentos, podemos



## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

citar o movimento intitulado “*Movimento legenda pra quem não ouve mas se emociona*”.

A Campanha Legenda Nacional foi criada no Recife, no ano de 2004. Este movimento, traz a ideia de estimular a população, através de campanhas e petições, para que os filmes brasileiros sejam legendados, tornando-os mais acessíveis e conscientizando as pessoas sobre os direitos à acessibilidade comunicacional para o público surdo, mobilizando cada vez mais o setor cinematográfico.

Nesse sentido, a coordenadora do movimento “Legenda para quem não ouve mas se emociona” no Rio Grande do Sul - RS, relatou que no ano de 2005, solicitou ao criador do movimento no Recife, para usar a campanha no estado gaúcho. A coordenadora, trouxe o movimento para o Festival de Cinema de Gramado, no qual anualmente ela organiza o movimento “Legenda para quem não ouve mas se emociona” no festival, buscando visibilidade para a campanha, a fim de pedir legendas em filmes nacionais.

A militante da causa no Sul do Brasil, viu a possibilidade de aliar a visibilidade do festival gaúcho como uma forma de ganhar voz para o movimento. Neste cenário, o movimento requer acessibilidade para os surdos no campo cinematográfico, visto que, sem legendas os surdos não conseguem assistir/entender filmes brasileiros, de desenhos animados e demais produções, uma vez que não escutam.

Todos os anos, desde 2005, os surdos se mobilizam no Festival de Cinema de Gramado- RS. Este evento, é considerado o maior festival brasileiro, no qual busca trazer as mudanças e novas tendências do audiovisual que vêm ocorrendo no cinema contemporâneo.

Há décadas o Festival de Cinema de Gramado se tornou palco de debates e encontros entre artistas, realizadores, estudantes, pesquisadores de cinema e público em geral. Sendo assim, o movimento “*Legenda para quem não ouve mas se emociona*” consegue trazer para o setor cinematográfico a importância da legenda em

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

filmes nacionais.

Percebe-se que a tecnologia vem para tornar a vida das pessoas com deficiência um pouco mais acessível em termos de participação e autonomia. O campo cinematográfico é um setor que vem apresentando mudanças significativas para o acesso de pessoas surdas, realizando adaptações na área da comunicação como transmitir filmes legendados. Esses artefatos que vêm sendo desenvolvidos, facilitam e favorecem o uso dos espaços cinematográficos para esses sujeitos, conforme estabelece a Instrução Normativa 128/2016 da Ancine.

Além do mais, como garante a legislação brasileira, no Art. 5º da Constituição Federal:

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.

Porém, muitas vezes percebe-se que não é seguido o que prevê a legislação, não é igualdade ir ao cinema assistir um filme, e as sessões não apresentarem adaptações comunicacionais, ou estruturais para pessoas com deficiência. A igualdade existiria de fato, se esses espaços culturais atendessem à diversidade e contemplasse as especificidades de todos os sujeitos que encontram-se presentes nesses ambientes.

Assim, como relata a Coordenadora do Movimento no estado gaúcho, sobre o Festival de Gramado de 2018:

Desde 2005 vamos a Gramado para ter filmes legendados numa sala separada do Festival e este ano pela primeira vez vimos os filmes legendados no Palácio de Festivais, a luta de 13 anos valeu a pena. Este ano o Festival de Cinema de Gramado foi o mais inclusivo do Brasil. (Coordenadora, 2018).

A inclusão das pessoas surdas não é colocá-las em salas separadas para assistirem os filmes, e sim, adaptar o mesmo ambiente, para que as pessoas não se sintam excluídas e não haja distinção. Assim, esta ação permite que todos tenham

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

direito de interagir e participar de todos os espaços sem sofrer qualquer tipo de discriminação. Inclusão e acessibilidade caminham juntos, houve grandes avanços porém, a militante do movimento, relata que ainda existe muito para transformar, como aqui, na cidade de Santa Maria.

(...) mas Santa Maria ainda não tem acessibilidade nos filmes e não tem intérprete de Libras na câmara de vereadores, quando eu terminar o doutorado pretendo colocar o movimento em Santa Maria para lutar por legendas e por intérpretes, quem sabe central de intérpretes. (Coordenadora,2018).

Para garantir a acessibilidade nos meios culturais é necessário estar sempre na luta, pois, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) de 2010, cerca de 10 milhões de brasileiros surdos, enfrentam a barreira de ir ao cinema e não entender o filme em sua própria língua.

Nos espaços culturais a acessibilidade oscila, a Coordenadora, afirma que:

A lei de legendas descritivas nos cinemas, única cidade do estado que tem a lei, é Caxias- RS. Mas em Porto Alegre tem legendas nos filmes mesmo não tendo lei, é que esses respeitam culturalmente os surdos. (COORDENADORA,2018).

Em Caxias do Sul, um projeto desenvolvido pelo vereador da cidade, obriga as sessões cinematográficas oferecerem filmes dublados e legendas em português, e a presença de intérpretes de Libras em teatros, quando solicitado.

Na cidade de Caxias do Sul, cidade natal da militante do movimento Legenda pra que não ouve mas se emociona, aqui no Sul, é a única cidade que apresenta uma legislação, na qual, obriga as salas de cinemas disporem de sessões com legendas para filmes nacionais ou animações, e para às salas de teatro possuírem intérpretes de Libras disponíveis para apresentação onde os surdos participam. Esta Lei é de autoria do Vereador Rafael Bueno, no ano de 2016.

Observe o texto da Lei complementar 518/2016:

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

Art. 50-A. É obrigatória, nas salas de cinema do Município de Caxias do Sul, a disponibilização de uma sessão, no mínimo, com legenda, mesmo em filmes nacionais e animações. (AC). Art. 50-B. É obrigatória, nas salas de teatro do Município de Caxias do Sul, a disponibilização de legendas ou intérpretes de Língua Brasileira de Sinais (Libras), nas apresentações realizadas no estabelecimento, quando solicitado por pessoa com deficiência auditiva ou por seu responsável. (AC).

A aprovação de projetos como esses, são de extrema importância para a inclusão social das pessoas surdas em locais culturais. Na noite do dia 06 de Julho de 2017, pela primeira vez, o filme “Meu Malvado Favorito 3”, foi exibido com legenda, após a aprovação da Lei na cidade de Caxias do Sul.

Pode-se perceber, através da pesquisa realizada, o quão importante é os movimentos em prol de melhorias e garantia dos direitos humanos na sociedade. O movimento “*Legenda para quem não ouve mas se emociona*”, no Rio Grande do Sul, vem produzindo algumas mudanças e adaptações nos espaços cinematográficos, visando sempre promover a acessibilidade e inclusão nos ambientes culturais. Além disso, o movimento vem causando uma resignificação em toda a sociedade civil, através dessa ação as pessoas ouvintes apresentam um outro olhar sobre o sujeito surdo e procuram compreender melhor as representações acerca da Língua de Sinais.

Neste contexto, há dezesseis anos este movimento vem acontecendo no estado, na cidade de Gramado, no maior Festival de Cinema, para mobilizar a mídia e o setor cinematográfico da extrema importância da transmissão de filmes nacionais legendados, proporcionando assim, acessibilidade na comunicação do sujeito surdo no meio cultural.

## Considerações Finais

O desenvolvimento desta pesquisa teve como principal propósito discutir a acessibilidade na comunicação de pessoas surdas como promotora da inclusão nos cinemas brasileiros, descrevendo o Movimento brasileiro “*Legenda para quem não ouve mas se emociona*”. Além disso, também permitiu uma pesquisa de campo para

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

conseguir informações mais plausíveis sobre as etapas do processo, inclusão, acessibilidade e comunicação em ambientes culturais, e sobre a luta da comunidade surda através dos movimentos.

Verificou-se, no decorrer desta pesquisa, o quanto a acessibilidade para a inclusão de surdos em espaços culturais, essencialmente, nos cinemas brasileiros vem avançando nos últimos anos, porém ainda necessita de muitas mudanças destes espaços, para que diminuam as barreiras enfrentadas pelos surdos. Percebe-se que a inclusão dos surdos, neste ambientes, ainda é desfavorável, mas as lutas e a resistência do movimento a favor da legenda em filme nacional, produz uma nova percepção sobre o sujeito com deficiência na sociedade. Ou seja, os ouvintes estão procurando entender mais sobre o mundo visual dos surdos e suas peculiaridades.

A metodologia utilizada nesta investigação auxiliou para a construção desta pesquisa. O questionário com perguntas abertas permitiu mostrar um pouco das barreiras encontradas e das lutas da comunidade surda para diminuir essas limitações. O movimento trouxe e traz transformações na sociedade, em prol da acessibilidade e inclusão do surdo, buscando sempre, trazer a importância de legendas em filmes nacionais, que incluem e auxiliam na comunicação com os surdos em ambientes culturais, quebrando as barreiras, para que todos possam usufruir desses espaços.

Finalizando este trabalho percebe-se que a tecnologia é um fator de grande relevância nos dias de hoje para a inclusão, acessibilidade e comunicação do sujeito surdo. Nesse sentido, a utilização de legendas nos filmes nacionais ou intérpretes de Libras em espaços culturais é de extrema importância para que haja efetiva inclusão de todos. Além disso, o sujeito surdo tem autonomia de ir e vir, sem enfrentar qualquer tipo de limitação seja ela, estrutural ou linguística. Portanto, o movimento "*Legenda para quem não ouve mas se emociona*" é altamente significativo como ferramenta de inclusão, trazendo novas percepções sobre o sujeito surdo em uma sociedade, no

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

qual, sua maioria é ouvinte.

## Referências

ANDERSON, C. **Makers A Nova Revolução Industrial**. Elsevier Brasil, 2012.

A roda como grande invento da humanidade. Filosofarte. Disponível em: <http://claudiofilosofo.blogspot.com/2010/06/roda-como-grande-invento-da-humanidade.html>. Acesso em 22 set. 2018.

A origem do cinema até os dias atuais. Disponível em <https://thefnumberr.wordpress.com/2015/03/30/a-origem-do-cinema-ate-os-dias-atuais/>. Acesso em 26 set. 2018.

BISSACOTTI, C; CASARIN, M.M. **A Acessibilidade como recurso de inclusão para surdos no cinema brasileiro**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Santa Maria. 2018.

BRASIL. Lei nº 13.146, de 6 de julho de 2015. **Institui a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência** (Estatuto da Pessoa com Deficiência). Disponível em [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2015/lei/l13146.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13146.htm). Acesso em 10 jan. 2022.

BRASIL. Lei nº 10.098, de 19 de dezembro de 2000. **Estabelece normas gerais e critérios básicos para a promoção da acessibilidade das pessoas portadoras de deficiências ou com mobilidade reduzida e dá outras providências**. Disponível em [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L10098.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L10098.htm). Acesso em 23 ago. 2018.

CASTRO, H. **Pinturas rupestres de 14 mil anos tornam Akakus um museu ao ar livre**. Revista Época. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/epoca/> Acesso em 22 set. 2018.

FERREIRA, A. **Origem do cinema**: tudo começou com dois franceses, os irmãos Lumière. Respire Francês Língua, cultura e viagem. 02/08/2017. Disponível em <http://respirefrances.com/cultura-francesa/cinema-frances/a-origem-do-cinema-com-os-irmaos-lumiere/> Acesso em 19 nov. 2018.

JOELS, M. **Legenda para quem não ouve mas se emociona**. Revista Arco. Ago. 2018. Disponível em: <https://www.ufsm.br/midias/arco/legenda-para-quem-nao-ouve->

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

[mas-se-emociona/](#)

Acesso em 03 out. 2018.

LIMA, C. **Uma nova fase da humanidade**: Notas sobre os Metais, a Escrita e a Roda. O historiante. Disponível em <https://ohistoriante.com.br/metais.htm> Acesso em 23 set. 2018.

LÜDKE, M; ANDRÉ, M.E., M. E. D. A. **Pesquisa em Educação**: abordagens qualitativas. São Paulo: EPU, 1986.

MINAYO, M.C. de S. **O desafio do conhecimento**: pesquisa qualitativa em saúde. São Paulo-Rio de Janeiro, HUCITEC-ABRASCO, 1992.

KONH, Karen; MORAES, Cláudia Herte. **O impacto das novas tecnologias na sociedade**: conceitos e características da Sociedade da Informação e da Sociedade Digital. Disponível em <https://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1533-1.pdf>. Acesso em 15 jan. 2022.

STROBEL, K. L.; FERNANDES, S. **Aspectos linguísticos da língua de sinais**. Curitiba: SEED/SUES/DEE, 1998.

STROBEL, Karin. **As imagens do outro sobre a cultura surda**. 2. ed. rev. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2009.

SILVA, A. C. da. **Educação e tecnologia**: entre o discurso e a prática. Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/educacao/uso-da-tecnologia> . Acesso em 3 out. 2018.

TRIVIÑOS, A.N.S. **Introdução à pesquisa em Ciências Sociais**: a pesquisa qualitativa em educação – o positivismo, a fenomenologia, o marxismo. São Paulo: Atlas, 1987.

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

## POPULARIZAÇÃO DE CONHECIMENTOS CIENTÍFICOS EM ESPAÇOS DE EDUCAÇÃO NÃO FORMAL POR MEIO DE REDES SOCIAIS DO PROJETO TODA CIDADE ENSINA<sup>124</sup>

*POPULARIZATION OF SCIENTIFIC KNOWLEDGE IN NON-FORMAL  
EDUCATION SPACES THROUGH SOCIAL NETWORKS OF THE  
EVERY CITY TEACHING PROJECT*

Liana Santos<sup>125</sup>

Michele de Souza Fanfa<sup>126</sup>

Luiz Caldeira Brant de Tolentino Neto<sup>127</sup>

**Resumo:** *um território pandêmico como o que a COVID-19 criou, sobretudo na educação, exigiu a adaptação e inclusão de tecnologias. Visando atender às demandas de uma sociedade cansada do isolamento, mas ávida por comunicação e interação, o projeto extensionista Toda Cidade Ensina traz uma iniciativa que oportuniza democratizar a ciência e potencializar a Alfabetização Científica, por meio de redes sociais digitais. Este trabalho relata as experiências realizadas durante a segunda etapa do projeto, no ano de 2021. As práticas realizadas consistem na produção e divulgação de recursos educacionais audiovisuais relacionados a espaços de educação científica, vinculados à Universidade Federal de Santa Maria (UFMS). Com o intuito de ampliar a compreensão da ciência entre todos os públicos que habitam o virtual, utilizando linguagem acessível e entregando à sociedade um acervo de recursos educacionais digitais. Percebemos nas redes sociais, mesmo com pouco tempo de existência a interação diária dos seguidores. Entre curtidas e comentários o crescimento das redes e alcance dos conteúdos foram de maneira geral satisfatório.*

**Palavras-Chave:** Redes Sociais; Espaços de educação não formal; Alfabetização científica-tecnológica.

<sup>124</sup>Trabalho apresentado à Sessão Temática “Comunicação, Educação e Ensino” do II Seminário Discente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, RS, realizado de 24 a 28 de janeiro de 2022.

<sup>125</sup>Discente de Ciências Biológicas- Licenciatura na Universidade Federal de Santa Maria(UFMS); <https://orcid.org/0000-0001-6090-8334> E-mail. [liasantossf@gmail.com](mailto:liasantossf@gmail.com)

<sup>126</sup>Doutoranda do Programa de Pós-Graduação Educação em Ciências Química da Vida e Saúde; <http://orcid.org/0000-0003-0338-9579> E-mail. [fanfami@gmail.com](mailto:fanfami@gmail.com)

<sup>127</sup>Professor do Departamento de Metodologia do Ensino do Centro de Educação da Universidade Federal de Santa Maria (MEN- CE/UFMS). <http://orcid.org/0000-0001-6170-1722>; E-mail. [lcaldeira@gmail.com](mailto:lcaldeira@gmail.com)



# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

**Abstract:** *a pandemic territory like the one that COVID-19 created, especially in education, required the adaptation and inclusion of technologies. Aiming to meet the demands of a society tired of isolation, but eager for communication and interaction, the extension project Every City Teaches brings an initiative that makes it possible to democratize science and enhance Scientific Literacy, through digital social networks. This work reports the experiences carried out during the second stage of the project, in the year 2021. The practices carried out consist of the production and dissemination of audiovisual educational resources related to scientific education spaces, linked to the Federal University of Santa Maria (UFSM). In order to expand the understanding of science among all audiences that inhabit the virtual, using accessible language and delivering to society a collection of digital educational resources. We noticed on social networks, even with a short time of existence, the daily interaction of followers. Between likes and comments, the growth of networks and content reach were generally satisfactory.*

**Keywords:** *Social networks; Non-formal education spaces; Scientific-technological literacy.*

## Introdução

Um território pandêmico como o que a COVID-19 criou, sobretudo na educação, exigiu a adaptação e inclusão de tecnologias. Aulas virtuais, plataformas de transmissão, vídeos, *lives* e diferentes metodologias passaram a fazer parte do cotidiano educacional, de forma rápida e intensa. Com o intuito de atender às demandas de uma sociedade cansada do isolamento, mas ávida por comunicação e interação, o projeto extensionista Toda Cidade Ensina, traz uma iniciativa que oportuniza democratizar a ciência e potencializar a Alfabetização Científica, através das redes sociais digitais. É urgente a construção de caminhos do conhecimento que ultrapassam as barreiras da universidade e da educação formal, abarcando territórios que não eram pensados como possíveis antes do isolamento.

As práticas realizadas durante os dois primeiros anos de projeto (2020 e 2021), consistem na produção e divulgação de recursos educacionais, relacionados a espaços de educação não formal, vinculados à Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Esses espaços têm potenciais que extrapolam o âmbito da educação formal, que é aquela que ocorre no espaço escolar. Marandino (2015), aponta que os espaços de educação não formal estão cada dia mais presentes na construção do

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

conhecimento, nas práticas educativas, culturais, sociais, na Alfabetização e na Divulgação Científica. No entanto, o acesso a estes ambientes foi suspenso ou restrito durante o distanciamento social.

Essa escrita relata as experiências realizadas durante a segunda etapa do Toda Cidade Ensina, no ano de 2021. Este projeto nasce da colaboração dos estudantes de licenciatura em Ciências Biológicas, também bolsistas, com doutorandos, técnicos e docentes da UFSM. Ademais, pretendemos discutir e refletir sobre o papel da divulgação científica durante a pandemia, junto das visitas virtuais a espaços de educação não formal, cooperando para ampliação do senso crítico de sujeitos a par das contribuições da ciência no mundo atual. Potencializando esses espaços e a divulgação dos mesmos, como recurso complementar a professores da rede básica e estudantes, aproximando-os das ferramentas pedagógicas de cada um, também é ponto de reflexão acerca do projeto.

## Referencial teórico

As redes sociais digitais vêm se destacando na ampliação das formas de comunicação e interação na contemporaneidade. As mudanças que a ciência e tecnologia incorporam na sociedade, ao interferir no cotidiano e nas dinâmicas sociais, estão ligadas também ao crescente espaço da divulgação científica neste mundo virtual, através de diversas plataformas digitais que possibilitam o compartilhamento de informações. A sociedade da informação evolui constante e rapidamente, e com o avanço das mídias digitais e da expansão da internet, torna-se possível o acesso a um grande número de informações, permitindo a interação e a colaboração entre pessoas distantes geograficamente ou inseridas em contextos diferenciados (ALVES, 2011).

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

Para Bueno (2010), a principal função da Divulgação Científica é a democratização e o acesso ao conhecimento científico, capaz de proporcionar a alfabetização científica do sujeito. Assim, a divulgação científica também pode se apresentar como um caminho de diálogo e encontro da ciência com os saberes populares, pois esse ecossistema midiático consegue articular informação com trocas interativas. Portanto, será efetivo ao fazer uso de linguagem cotidiana possibilitando a compreensão e a reflexão sobre os assuntos abordados.

As diversas maneiras de divulgar ciência, tornando-se uma alternativa viável para o processo de ensino e aprendizagem. De acordo com Barin, Ellensom e Silca (2020).

O uso dos ambientes virtuais de ensino e aprendizagem (AVEA) tiveram um crescimento considerável, sendo uma das formas de promover a continuidade das atividades de ensino, tanto em nível regional, como nacional e internacional (BARIN, ELLENSOM, SILCA, 2020, p. 630).

No entanto, os ambientes virtuais sozinhos não dão conta do aprendizado, ainda há caminhos a percorrer na movimentação de saberes para deixar a mediação mais acessível, viável e flexível.

Ao divulgar ciência para um público de alcance sem proporções imediatas, o divulgador científico precisa ser um mediador de conhecimentos e, para isso, é preciso ter cuidado na transformação do conhecimento científico com fins de ensino e divulgação. Ou seja, deve ser comunicado de forma apropriada, sem sensacionalismo e de forma fidedigna ao conteúdo científico especializado, sendo construído para desencadear reflexão crítica acerca do tema.

É importante ressaltar que os ambientes virtuais não devem ser excludentes, tão pouco objetivam ser autossuficiente aos processos de ensino e aprendizagem, mas devem ser entendidos como um ambiente complementar. Segundo Barbosa e Gomes (2010) as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) contribuem para diferentes formas de ensino e aprendizagem proporcionando uma comunicação mais

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

clara e multilateral. Sendo assim, é preciso entender a relação dos ambientes virtuais utilizados para divulgação científica com a sociedade e o seu papel atual, pois se relacionam diretamente ao cotidiano.

Outro fator que contribui para o trabalho aqui exposto são os espaços de educação não formal que ao longo de sua existência passaram a realizar divulgação científica atrelada à Alfabetização Científica. Para Costa et. al. (2021), esses espaços podem contribuir para a Alfabetização Científica em um processo que extrapola as instituições de educação formal, possibilitando a formação docente, também, com vista a Alfabetização Científica.

No entanto, precisamos entender que mesmo sendo espaços de educação não formal existe a intenção educativa, mas não a obrigatoriedade (GOHN 2006). Nesse aspecto, Falk (2001) atribui a esses espaços a aprendizagem por livre escolha, que segundo o autor, o interesse e a intenção tem origem no sujeito, logo não é imposta por elementos externos. Fanfa (2020), traz a importância desses espaços na formação inicial de professores de Ciências e Biologia, como espaços fundamentais de produção de saberes e práticas docentes. Desse modo, os espaços de educação não formal e a divulgação científica vêm se afirmando e de forma efetiva contribuindo para o ensino formal.

## **Caminhos percorridos e experienciados através da Extensão**

Aqui relatamos as atividades práticas realizadas no ano de 2021, no âmbito da extensão universitária. O projeto Toda Cidade Ensina acontece com o surgimento da pandemia, buscando nos recursos de mídia audiovisuais para cumprir seu principal objetivo, propiciar a democratização da educação em ciências.

As principais etapas foram comprometidas com a produção e divulgação de materiais digitais, envolvidos com a propagação do conhecimento científico. Dois

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

espaços institucionalizados de educação não-formal na região central do Rio Grande do Sul, têm papel essencial em sua fundamentação, sendo estes, o Jardim Botânico da UFSM (JBUFSM) e o Centro de Apoio à Pesquisa Paleontológica da Quarta Colônia (CAPPA/UFSM). A escolha dos espaços se deu pela relação direta com a universidade e, assim, contemplando o estreitamento da universidade com a sociedade.

A equipe manteve reuniões semanais para discussões, estudos e construção de roteiros, junto da criação de vídeos curtos abrangendo temáticas no ensino de ciências e biologia, correlacionados aos materiais didáticos existentes em cada espaço. As produções foram dispostas nas redes sociais mais populares e de fácil acesso pelos indivíduos que habitam o virtual, o *TikTok* e *Instagram*. Mesmo o projeto possuindo outras redes sociais como *Facebook* e *Youtube*, optamos em priorizar as duas primeiras, que acreditamos ser as mais usadas pelos jovens atualmente.

As publicações aconteceram a partir de um tema semanal, conectado aos espaços de educação não formais. Os planejamentos contavam com a supervisão dos docentes do projeto que, posteriormente, analisaram as postagens antes das publicações que seguiam a ordem: a) Sugestão do tema pela equipe; b) Elaboração do roteiro de vídeo; c) Escolha das imagens; d) Elaboração da postagem com legenda para o *Instagram*; e) Apresentação do material e discussão; f) Aprovação das postagens; g) Divulgação nos perfis do projeto.

A distância física entre os integrantes do grupo foi minimizada pelos encontros de reuniões semanais por meio da plataforma *Google Meet*. O contato constante e diálogos, ajustavam às necessidades para o seguimento do projeto. Assim, além de seguir a programação previamente estabelecida, era possível com o decorrer das postagens, analisar as diferentes métricas de interação do público e ajustar os passos seguintes.

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

Para criação dos roteiros utilizou-se uma linguagem próxima do cotidiano, interativa, dinâmica e divertida, sem a densidade léxica exigida pela linguagem científica. A particularidade dos vídeos do *TikTok*, com edições simples e com linguagem visual mais livre, também deixa de lado as legendas, um recurso inexistente. Como ainda é indisponível na plataforma, realizamos a criação de uma página no *Notion*, um lugar da *web* especializado para organizar nossos roteiros em forma de texto, com *links* diretos para as referências, junto de materiais complementares na produção dos vídeos. Em síntese, buscamos aproximar-se do público, permitindo uma identificação em que pudesse relacionar os conhecimentos científicos de forma fluída.

## Resultados

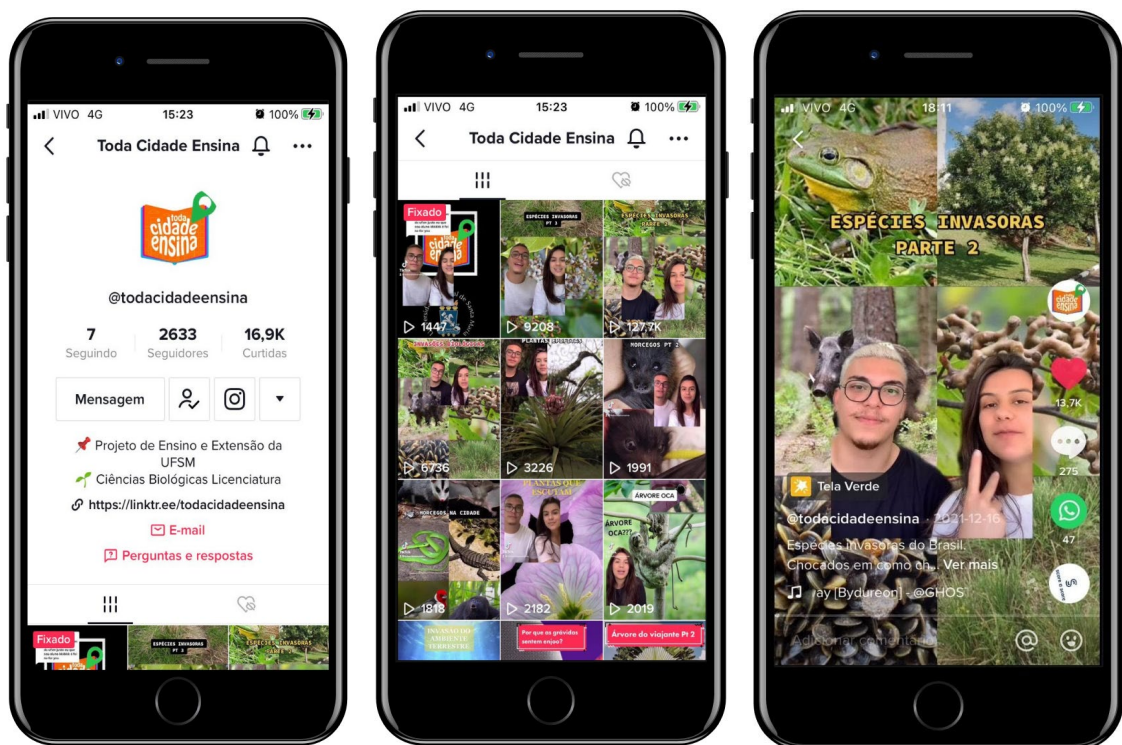
O *TikTok* é, nos tempos atuais e no Brasil, a rede social mais disseminadora de vídeos, possibilitando a entrega do conteúdo a longo alcance, sendo uma rede social mais interativa e engajada com o público como mostramos na figura 1. O *TikTok* do Toda Cidade Ensina apresenta 2633 seguidores e possui 16900 curtidas distribuídas em 16 vídeos.

Percebemos retorno do público nas interações e comentários no aplicativo, incentivando a continuidade dos trabalhos. O vídeo com mais interações é sobre “Espaços Invasoras”, que trouxe comentários de diversos gêneros, incluído questionamentos sobre caça e armamento.

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

Figura 1 – Tiktok do projeto Toda Cidade Ensina



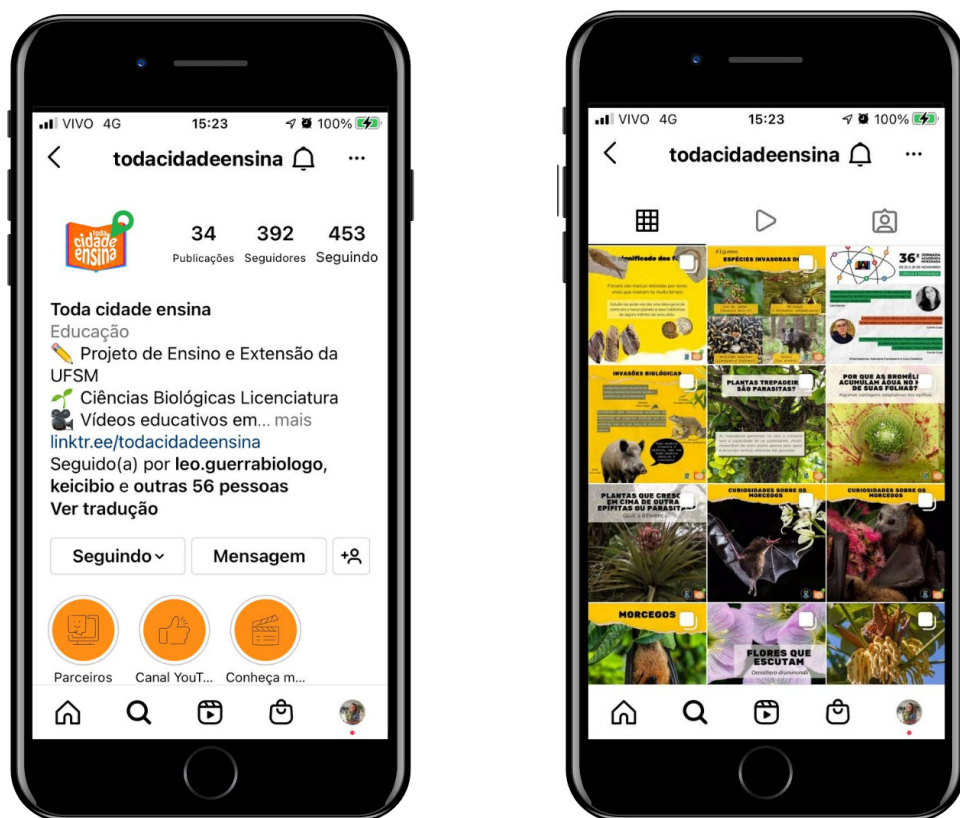
Fonte: Autores

Na figura 2, apresentamos o *Instagram* do Projeto Toda Cidade Ensina existente desde o ano de 2020. Utilizado com mais frequências durante essa segunda etapa do projeto e atualmente (março de 2022) conta com 19 postagens. No *Instagram*, percebemos uma diferença na interatividade e no alcance das postagens. Apesar disso, foram utilizados a maioria dos recursos disponibilizados pelo aplicativo, como *story*, IGTV, *hashtags* e vídeos. Nas publicações de imagem, a legenda textual descrevia e complementava a figura, tornando acessível a leitura do conteúdo também por aplicativos de voz.

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

Figura 2 – Instagram do projeto Toda Cidade Ensina



Fonte: Autores

É interessante destacar que cada aplicativo possui ferramentas de análise, que podem auxiliar no entendimento a respeito do alcance de cada postagem, junto de indicadores que fornecem caminhos mais efetivos para entrega dos conteúdos dentro da plataforma. Na figura 3, apresentamos o alcance das publicações no *Instagram* do projeto, primeiro relacionado ao alcance de cada publicação, logo a interação com o público. Percebemos que postagens relacionadas com evolução biológica chamam mais a atenção nesta rede social. Portanto, entender a dinâmica destes recursos

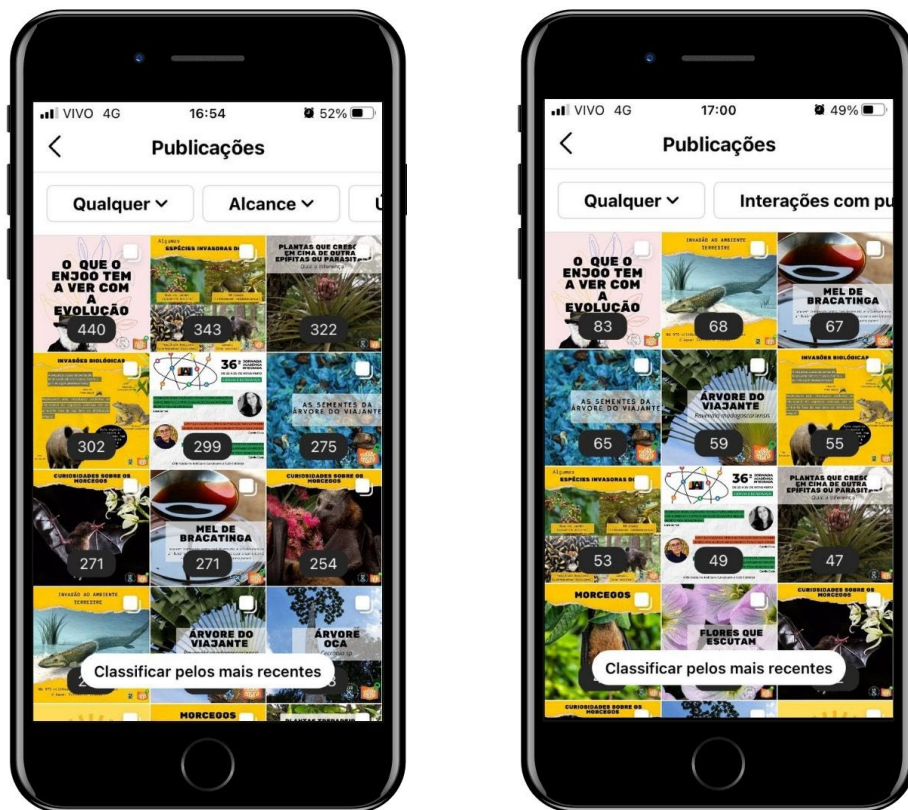


# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

passou pela observação e interpretação de alcance, engajamento, interação via comentários e *feedbacks*.

Figura 3 – alcance e análise das publicações



Fonte: Autores

As contas perfis do *TikTok* e *Instagram* podem ser encontradas pelo nome de usuário [@todacidadeensina](#), permanecendo ativas e mantendo interações entre seus seguidores, para que o projeto siga acolhendo novos membros da instituição com sua continuidade.

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

## Percepções acerca da divulgação científica em projetos extensionistas

Sob práticas de ações extensionistas, a divulgação científica está presente de forma dominante e pode construir espaços estratégicos para metamorfosear as concepções dadas como naturais ou óbvias para influentes do meio científico. O caminho para a divulgação científica, passa pela compreensão de mundos diversos, complexidades e dimensões que precisam ser acessadas sem obstáculos pela população. Assim, a partir da utilização de materiais de divulgação científica na escola, os “[...] professores e alunos desejam receber, perceber e, a partir deles, criar os mecanismos de expansão de suas próprias ideias” (COUTINHO, 2005, p. 20).

Cabe lembrar que o acesso à internet de qualidade e aos dispositivos tecnológicos, ainda não são universalizados na nossa população e a desigualdade foi acentuada com o período de crise pandêmica. Por isso, também é imprescindível o papel da escola em aderir ao uso de ferramentas digitais, não para suprir uma demanda educacional, mas para somar-se aos demais recursos pedagógicos. O uso das tecnologias evidencia concepções, valores e viabiliza a comunicação afetiva, na flexibilização de espaço e tempo de ensino e de aprendizagem, e muitos estudantes só têm acesso na escola (LEOPOLDO, 2002). Apesar de usarmos ferramentas e instrumentos digitais para organizar, armazenar, gerenciar e desenvolver informações é imprescindível a habilidade humana de relacionar, interpretar e atribuir significado às informações.

A ampliação do acesso a esses espaços entre o público que habita o virtual, utilizando linguagem acessível e entregando à sociedade um acervo de recursos educacionais digitais, é central neste projeto. Almejamos que esse trabalho sirva de estímulo para outros pesquisadores quanto ao desenvolvimento de projetos de extensão que visem a popularização da ciência no mundo digital, ampliando esse potencial na contribuição para a alfabetização científica-tecnológica.

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

## Referências

ALVES, L. **Educação a distância: conceitos e história no Brasil e no mundo.** Associação Brasileira de EAD. Vol 10-2011. P. 83-92.

BARBOSA, R. F. M.; GOMES, C. F. Brincadeira, mídia e pós-modernidade: reflexões e dilemas na sociedade atual. **Motrivivência**, Florianópolis, n. 34, p. 25-39, dez. 2010.

BARIN, Claudia Smaniott; ELLENSOHN, Ricardo Machado; SILVA, Marcelo Freitas. O uso do TikTok no contexto educacional. **Revista Novas Tecnologias na Educação**. V.18, n. 2, 2020.

BUENO, W. C. Comunicação científica e divulgação científica: aproximações e rupturas conceituais. **Revista Informação & Informação**. Londrina, v. 15, n. esp, p. 1 - 12, 2010

COUTINHO, L. M. Aprender com o vídeo e a câmera: para além das câmeras as ideias. **Integração das Tecnologias na Educação: Salto para o Futuro**. Brasília: Ministério da Educação. Seed, p. 18-21, 2005.

CUNHA, M. B. da. **A percepção de Ciência e Tecnologia dos estudantes de Ensino Médio e a divulgação científica.** 364f. Tese de Doutorado. Faculdade de Educação. Universidade de São Paulo. São Paulo, 2009.

COSTA, C; DREHMER-MARQUES, K. C.; LUZ, J. M. O.; TOLENTINO-NETO, L. C. B. Formação docente e extensão universitária: experiências compartilhadas por meio do projeto “Toda Cidade Ensina”. **Revista Vivência**, v17, n. 34, p. 149-165. 2021. Disponível em: <<http://revistas.uri.br/index.php/vivencias/article/view/538>>. Acessado em: 25 março 2022

FALK, J. **Free-Choice Science Learning: Framing the Discussion.** In FALK, J. Free-Choice Science Education – How We Learn Science Outside of School. Teachers College Press, Nova York, 2001.

FANFA, M. S. **Espaços de educação não formal: produção de saberes na formação inicial de professores de ciência e biologia.** Dissertação (mestrado em Educação em Ciências) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Instituto de Ciências Básicas da Saúde, Programa de Pós-Graduação em Educação em Ciências: Química da Vida e Saúde, Porto Alegre, 2020, 150f. Disponível em:<<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/213847>>. Acessado em: 25 março 2022.

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

GOHN, M. G. Educação não-formal, participação da sociedade civil e estruturas colegiadas nas escolas. **Ensaio: aval. pol. públ. Educ.**, Rio de Janeiro, v.14, n.50, p. 27-38, jan./mar. 2006.

LEOPOLDO, L. P. **Novas Tecnologias na Educação: Reflexões sobre a prática. Formação docente e novas tecnologias.** LEOPOLDO, Luís Paulo Mercado (org.).- Maceió: Edufal, 2002. Cap. 1 Leopoldo, Luís Paulo/ Formação docente e novas tecnologias. 2002.

MARANDINO, M. Formação de professores, alfabetização científica e museus de ciências *In*: GIORDAN, M.; CUNHA, M. B. **Divulgação Científica na Sala de Aula: perspectivas e possibilidades.** 1 ed. Ijuí: Editora Unijuí, 2015.

MENDES, A. A. P.; MENDES, J. R.. Conectivismo: uma estratégia pedagógica de aprendizagem mediada por tecnologias digitais. **Tecnologia Educacional** [on line], Rio de Janeiro, n. 221, p. 51-64, 2008.



Parte VI

**Mídia,  
Memória e  
Representações  
Plurais**

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

### O RACISMO ESTRUTURAL E A INVISIBILIDADE DOS CORPOS NEGROS: o papel da imprensa no enfrentamento ao racismo<sup>128</sup>

*STRUCTURAL RACISM AND THE INVISIBILITY OF BLACK BODIES:  
the role of the press in fighting racism*

Cecília Rosa Lacerda<sup>129</sup>

Rosilene Batista Sales<sup>130</sup>

**Resumo:** Este artigo tece reflexões sobre o racismo estrutural que alicerça as estruturas da sociedade brasileira<sup>131</sup>, a invisibilidade relegada aos corpos negros e o papel da imprensa para o enfrentamento do racismo. Optou-se por uma abordagem de natureza qualitativa de cunho bibliográfico. Nesse estudo, discorremos sobre a atuação da imprensa diante das situações de invisibilidade da corporeidade e a sua atuação no enfrentamento ao racismo estrutural. A atuação crítica da imprensa é crucial no desvelamento do racismo e sua superação. Conclui-se que, a atuação da imprensa comprometida com a minimização das desigualdades raciais perpassa a mera tarefa de repasse de informações, mas configura-se em um instrumento de problematização dos episódios de racismo, de ruptura do silenciamento histórico da população negra e de reflexão sobre os seus impactos para a população negra reverberando para a sua superação.

Palavras-chaves: Racismo estrutural. Invisibilidade. Corpos negros. Imprensa.

**Abstract:** *This article reflects on the structural racism which underpins the structures of Brazilian society, the invisibility relegated to black bodies and the role of the press in confronting racism. We used a qualitative approach of a bibliographic nature. In this study, we discuss the role of the press in situations of invisibility of corporeality and its role in confronting structural racism. The critical performance of the press is crucial in the unveiling of racism and its overcoming. It is concluded that the performance of the press committed to the minimization of racial inequalities goes beyond the mere task of passing on information, but it is configured as an instrument for problematizing episodes*

<sup>128</sup>Trabalho apresentado à Sessão Temática “Estudos do Jornalismo” do II Seminário Discente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, RS, realizado de 24 a 28 de janeiro de 2022.

<sup>129</sup> Doutorado em Educação Brasileira da Universidade Federal do Ceará (UFC). Pós-doutorado em Formação de Formadores – PUC/SP. Professora adjunta da Universidade Estadual do Ceará (UECE). Coordenadora adjunta do Mestrado Acadêmico Intercampi em Educação e Ensino (MAIE) da UECE. <https://orcid.org/0000-0002-6798-4193>. E-mail: [cecilia.lacerda@uece.br](mailto:cecilia.lacerda@uece.br)

<sup>130</sup> Mestranda no Mestrado Acadêmico Intercampi em educação e Ensino (MAIE), Universidade Estadual do Ceará (UECE), Ceará, Brasil. <https://orcid.org/0000-0002-2402-4512>. E-mail: [rosilene.sales@aluno.uece.br](mailto:rosilene.sales@aluno.uece.br)

<sup>131</sup> ALMEIDA, Silvio Luiz de. Racismo estrutural. São Paulo: Pólen, 2019.

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

*of racism, breaking the historical silencing of the black population and reflection on its impacts on the black population, reverberating towards its overcoming.*

**Keywords:** *Structural Racism. Invisibility. Black Bodies. Press.*

## Introdução

No Brasil contemporâneo têm sido recorrentes a divulgação pela imprensa, seja ela escrita ou falada, de episódios que configuram racismo. As práticas e discursos racistas revelam que o racismo é um construto histórico basilar das relações sociais na sociedade Brasileira e assim sendo, legítima a inferiorização da população negra. Sob o prisma da democracia racial o país vive tempos sombrios e turbulentos, a banalização das vidas negras e o extermínio dos corpos negros apontam para o refutamento da dignidade humana das pessoas afrodescendentes.

A eclosão recorrente desses ocorridos motivados pelo racismo, coloca a população negra em condição social menos favorecida do que os indivíduos brancos. Nesse cenário de antagonismos e contradições sociais, o foco das discussões volta-se para as questões étnico raciais. Para além da cor da epiderme, o corpo negro é submetido ao anonimato de tal forma que torna-se uma corporeidade invisibilizada pelo sistema opressor vigente.

O presente trabalho intenta refletir sobre o racismo estrutural e a invisibilidade dos corpos negros e nesse contexto, compreender o papel da imprensa no enfrentamento do racismo. Levando em consideração a influência que a imprensa exerce na sociedade brasileira na formação de opinião e atitude.

Apresenta-se um breve resgate histórico sobre a condição do negro no período colonial a fim de situarmos o racismo estrutural como consequência que emergiu desse período e para compreendermos como ele se perpetua nas relações sociais na contemporaneidade, identificando as contradições existentes na efetivação de uma democracia racial. Por esta razão, urge, a necessidade de investigar o racismo

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

estrutural e a invisibilidade dos corpos negros e refletir sobre o papel da imprensa no enfrentamento ao racismo.

No imaginário social foi introjetado que a figura do negro é a personificação de atributos negativos e que está vinculado aos aspectos inferiores da raça. A subalternização da negritude é uma artimanha de enquadramento da população negra para o distanciamento dos segmentos sociais, configurando-se em um instrumento de reforço das desigualdades raciais e de contraposição a emancipação dos povos afrodescendentes.

O presente trabalho está dividido em cinco seções, a saber: Introdução, Metodologia, O racismo no Brasil e seus desdobramentos para a população negra e O papel da imprensa no enfrentamento ao racismo e as considerações finais.

## **Metodologia**

O presente estudo é de natureza qualitativa de cunho bibliográfico. Para tanto, buscamos aporte teórico em estudos de cunho científico que consubstanciassem nossas reflexões e nos principais autores que versam sobre o assunto, entre eles: Almeida (2019); Borges et al. (2019); Castro (2015); Chauí (2008); Fanon (1968); Porfírio (2012); Silva e Costa (2018); Costa (2014); Sarmiento (2008);

## **O racismo no Brasil e seus desdobramentos para a população negra**

O passado escravista e o processo tardio da libertação dos escravos demarcaram, na história do Brasil, um legado histórico de mazelas sociais e desigualdades raciais. Para a população negra, apontou para um futuro de incertezas e imprevisibilidade, fatores que intensificaram a inferiorização da população negra(SILVA; COSTA,2018)

O uso de termos e expressões racistas é uma projeção do período colonial para o mundo contemporâneo. O discurso hegemônico de uma superioridade eurocêntrica



# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

branca instaurado no período colonial revela um passado estruturado em socioeconômicas segregacionistas e racistas. Entendendo o racismo estrutural, de acordo com Almeida (2019):

[...] o racismo é uma decorrência da própria estrutura social, ou seja, do modo “normal” com que se constituem as relações políticas, econômicas, jurídicas e até familiares, não sendo uma patologia social e nem um desarranjo institucional. Comportamentos individuais e processos institucionais são derivados de uma sociedade cujo racismo é regra e não exceção (ALMEIDA, 2019, p. 33).

Com base nas considerações do autor, o racismo está arraigado na estrutura da sociedade brasileira de tal forma que na maioria das vezes nem o percebemos, de forma velada passa despercebido, ao ponto de reproduzimos sem questioná-lo. Desse modo, ele encontra legitimidade nos moldes das relações de poder e discriminação racial. Em outras palavras, agimos conscientes ou inconscientemente para a reprodução do status quo do segmento branco da população como padrão hegemônico a ser seguido e reforçamos o rebaixamento da população negra.

“Preto fedido”, “macaco” e “ladrão”, essas eram as palavras de ordem proferidas aos gritos por uma moradora de um prédio no centro da cidade de Londrina, norte do estado do Paraná. Estes adjetivos pejorativos foram direcionados a um vendedor ambulante senegalês chamado de Ngale Ndiaye. O vendedor ambulante mantém seu ponto de venda em frente ao prédio em que a agressora mora. Ao mesmo tempo que jogava bananas no imigrante, a moradora do prédio fazia a exigência que ele retirasse seu ponto de venda da frente de seu prédio (CASTRO, 2015).

A justificativa para esse ato de agressão verbal e física que molestou a dignidade e os direitos de Ngale, foi a doença de Esquizofrenia. Castro (2015) Diante da humilhação passada por Ngale, verificamos que a plenitude de sua humanidade foi negada. Essas e outras circunstâncias denunciam o caráter sutil e silêncios do

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

racismo, como artimanha para a negação da existência do racismo, camuflagem da discriminação racial e a manutenção do mito da democracia racial.

Os principais sintomas da esquizofrenia são delírios e alucinações. O doente desenvolve crenças em fatos irreais que não possuem base na realidade. Na simplicidade dessa descrição, penso que vivemos uma esquizofrenia social, que insiste em negar o óbvio. Para compreender o racismo no Brasil é preciso se libertar da zona de conforto e ir além. Como já denunciou o antropólogo Kabengele Munanga, o racismo brasileiro é um crime perfeito, um racismo sem racistas, um crime sem ator (CASTRO,2015).

Nas considerações da autora acima, infere-se que o racismo está explícito nas atitudes e comportamentos discriminatórios que relegam a população afrodescendente a condição sub humana, negando-lhe o direito de usufruir plenamente de seus direitos. A inferiorização da população negra é pautada em justificativas que deslocam o racismo para o plano subjetivo e irracional, forjado no imaginário social mina qualquer possibilidade de contestação e de superação. A cristalização do racismo incide para a naturalização de práticas racistas, as ações segregacionistas se contrapõem a efetivação de uma democracia racial.

O racismo é operante em nossas relações como mecanismo de hierarquia social, quando um ser humano se identifica como sendo mais digno e detentor de mais direitos do que o outro. É preciso admitir que o regime de castas operante no período escravocrata deixou legados nas nossas relações raciais que ainda não conseguimos nos desvencilhar. A negação da humanidade de africanos foi a justificativa usada para o regime de trabalho escravo. (CASTRO, 2015).

No dia 05 de janeiro de 1989 foi promulgada a Lei nº 7.716, que ficou conhecida como Lei Caó, homenagem ao autor Carlos Alberto de Oliveira. A referida Lei apontou para a regulamentação do trecho da constituição federal que tornou o crime de racismo inafiançável e imprescritível, afirmando que todos são iguais sem

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

discriminação de qualquer natureza. A definição de crime definida pela legislação é o ato de praticar, induzir ou incitar a discriminação ou preconceito de raça, cor, etnia, religião ou procedência nacional. Costa (2014). Nesse sentido, em conformidade com a Lei que legitimou o racismo como um crime: “O bem jurídico tutelado por tal lei é a não-segregação, a igualdade substancial, a dignidade da pessoa humana, bem como a proibição de comportamento degradante”(PORFÍRIO, 2012).

Decorridos 32 anos da promulgação da referida lei, ainda nos deparamos com aumento agudo e constante de episódios de manifestação do racismo, os registros dessas ocorrências pela imprensa sinalizam para uma tragédia silenciosa que as relações discriminatórias no período colonial se atualizam no mundo hodierno nas práticas racistas. Conforme Munanga (1996):

A Lei 3.353 de 13 de maio de 1888, que deu por extinta a escravidão, não trouxe para os ex-escravos negros e seus descendentes a plena cidadania. Após a abolição, das senzalas, as populações negras partiram para as margens. Isso ocorre tanto no sentido físico quanto social. O processo de enfavelamento urbano, a partir daí, se agigantou. [...] De um lado a desvalorização profissional representada pelo aviltamento salarial, de outro, um aspecto mais grave porque de ordem psicológico, o estigma secular de ter sido escravo por tanto tempo - cerca de três séculos e meio (MUNANGA, 1996, p.115).

Consideramos que a abolição funcionou no plano das ideias como um paliativo que não transformou socialmente a condição dos egressos da escravidão, pelo contrário, gerou distorções e acentuou as desigualdades sociais entre brancos e negros. A existência do racismo emerge do contexto social brasileiro como uma ferida profunda que não foi cicatrizada e que está constantemente inflamando no corpo e na pele da população negra. A todo instante as mazelas emergentes do racismo se propagam como uma pandemia, em que o antídoto para o combate do vírus responsável dessa calamidade social é justamente o desvencilhamento de sua

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

legitimidade e a desconstrução simbólica da inferioridade da população negra que fere a dignidade humana e destitui os direitos dos indivíduos. Conforme Borges (2019):

Cabe notar que a desigualdade que cerca a vida dos/as negros/as é histórica e estruturante da sociedade brasileira, com as particularidades que o seu capitalismo tardio e sua burguesia, emersa do setor agrário, imprimem, portanto, não é um reflexo apenas de um momento presente ao mercado de trabalho atual, ao contrário, se alimenta e retroalimenta-se das discriminações presentes nas relações sociais construídas e fundadas em uma cultura escravocrata presente no país. (BORGES, 2019, p. 135)

Além de ser um crime, o racismo reverbera para a codificação dos indivíduos brancos como um modelo universal a ser seguido, forjada, a partir de uma determinada intencionalidade, fora dos padrões eurocêntricos não há legitimidade social. A desnaturalização do lugar de privilégios da branquitude é uma necessidade que desemboca nas relações étnico-raciais. Os rastros do racismo se contrapõem a todo instante a negação da existência do racismo e o mito da democracia racial, evidenciando que esse processo de emancipação humana ainda precisa ser efetivado.

Diferentemente do crime de racismo, a injúria racial, de acordo com o código penal, é um ato infracionário cometido contra a honra de um indivíduo utilizando palavras depreciativas referente a raça e cor, intencionando ofender a vítima (G1,2021a). Por decisão do Supremo Tribunal Federal (STF) o crime de injúria racial pode ser equiparado ao de racismo, sendo assim, é considerado imprescritível, ou seja, passível de punição a qualquer tempo(G1,2021a).

Em consonância com a legislação vigente no Código Penal Brasileiro, o crime de injúria racial está previsto no artigo 14º parágrafo 3º estabelecendo a pena de um a três anos de reclusão e multa, além de sanção correspondente pela violência cometida (G1,2021b). Nesse sentido, o crime praticado cometido contra a Ngale, relatado aqui anteriormente, se enquadra no Código Penal brasileiro como crime de injúria racial.

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

O desvencilhamento do racismo engloba a esfera simbólica no que diz respeito a ruptura com a ideologia de superioridade da branquitude em detrimento da inferiorização da negritude. Consideramos o que diz Chauí sobre a ideologia:

A ideologia é um conjunto lógico, sistemático e coerente de representações (ideias e valores) e de normas ou regras (de conduta) que indicam e prescrevem aos membros da sociedade o que devem pensar e como devem pensar, o que devem valorizar e como devem valorizar, o que devem sentir e como devem sentir o que devem fazer e como devem fazer. Ela é, portanto, um corpo explicativo (representações) e prático (normas, regras, preceitos) de caráter prescritivo, normativo, regulador, cuja função é dar aos membros de uma sociedade dividida em classes uma explicação racional para as diferenças sociais, políticas e culturais, sem jamais atribuir tais diferenças à divisão da sociedade em classes a partir das divisões na esfera de produção. Pelo contrário, a função da ideologia é a de apagar as diferenças como de classe e fornecer aos membros da sociedade o sentimento da identidade social, encontrando certos referenciais identificadores de todos a para todos, como, por exemplo, a Humanidade, a Liberdade, a Igualdade, a Nação, ou o Estado (2008, p.108-109).

Nas palavras da autora a ideologia é um conjunto de representações lógicas que incidem nos membros da sociedade dividida em classes, prescrevendo e normalizando as formas de ser e estar no mundo. Dessa forma, como elemento que integra as estruturas históricas e sociais, o racismo, em suas muitas nuances subliminares, configura-se como um mecanismo de dominação étnico-racial. Pautado no discurso da democracia racial ancora-se no imperialismo da branquitude e no padrão eurocêntrico como norma ideal a ser obedecida. A democracia racial é assim definida como um mito por Sarmiento (2008):

O mito da democracia racial, durante muito tempo acalentado entre nós, provou ser nada mais do que isso: apenas um mito, que, no seu ufanismo, anestesia as consciências e posterga o enfretamento de um dos mais graves problemas nacionais. E nem é preciso recorrer à contundência das estatísticas para derrubar o famigerado mito. Para quem tem olhos de ver, basta um giro pelos shoppings ou restaurantes frequentados pela elite em qualquer centro urbano do país para constatar a exclusão social dos negros, que, no entanto, estão muitíssimos “bem representados” em outros espaços

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

menos glamorosos, como os presídios e as favelas. (SARMENTO, 2008, p.61).

Entende-se que a democracia racial não se concretizou na prática, essa constatação se dá por exemplo, quando a população negra pleiteia uma vaga no mercado de trabalho. O racismo estrutural compreende os fragmentos históricos da ignominiosa escravidão e disfarçado em justificativas convenientes corroboram para a assimetria das relações humanas e a verticalização das relações sociais. O rebaixamento do negro coloca a população negra na pirâmide social em desvantagem com os outros indivíduos, tendo em vista que a invisibilidade negra é somente a parte do iceberg que está visível aos olhos.

## O papel da imprensa no enfrentamento ao racismo

Os crimes de racismo ou injúria racial são alicerçados na ideia da existência da legitimidade de uma única identidade racial. Quando tratamos do papel da imprensa pelo viés da multiculturalidade numa perspectiva de combate e enfrentamento do racismo, estamos apontando para a potencialidade da imprensa na utilização da linguagem e suas diferentes formas na promoção da descolonização das relações sociais a partir da problematização crítica das mesmas estruturas excludentes da sociedade. Nas palavras de Fanon: “A descolonização jamais passa despercebida porque atinge o ser, modifica fundamentalmente o ser, transforma espectadores sobrecarregados de inessencialidade em atores privilegiados, colhidos de modo quase grandioso pela roda viva da história” (FANON, 1968, p. 26).

Nesse sentido, o processo de descolonização das relações sociais excludentes se contrapõe à cobertura noticiosa e repasse de informações, volta-se para dar visibilidade as questões raciais imbricadas nos episódios de racismo e contribui para a conscientização da população em geral sobre o racismo e suas manifestações. Ou seja, a atuação da imprensa reflete diretamente na formação de consciências críticas e

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

fortalece a luta por uma sociedade mais justa e igualitária. A emergência da ampliação do debate e discussões em espaços coletivos como a imprensa sobre as questões étnico raciais configura-se como um mecanismo de enfrentamento do racismo e a sua denúncia.

Dessa forma, o papel político e social da imprensa se projeta diametralmente contrário ao projeto hegemônico de sociabilidade que silencia as vozes da população negra, negando-lhe o direito de fala e de enunciação. Em contrapartida, a imprensa por um viés crítico pode veicular ideias e reflexões que se contraponham ao racismo e ao esfacelamento da dignidade humana das pessoas negras. Sendo por isso, necessário a atuação da imprensa na mediação do diálogo da sociedade e seus segmentos, sobretudo, aqueles socialmente vulneráveis.

Na desmistificação da democracia racial, o papel da imprensa é crucial, pois além de veicular informações e divulgar notícias, ela exerce influência na formação de opiniões dos indivíduos. A efetivação de uma sociedade que se baseia na democracia racial, deve superar as amarras do racismo e seus mecanismos utilizados para controlar e racializar os sujeitos. Como ressalta Castro: “Para combater o nosso imaginário preconceituoso é fundamental que sejam pensadas políticas públicas que promovam a diversidade étnica e racial dos agentes dos veículos de comunicação. Se quisermos ter um país realmente igualitário é preciso que ações práticas sejam feitas.” (CASTRO, 2015)

Nesse sentido, precisamos ter clareza de que o racismo existe e está impregnado nas subjetividades refletindo na subalternização da população negra. As políticas públicas são respostas as demandas sociais, partindo do pressuposto que a imprensa é o canal comunicativo em massa, destacamos que a importância de sua atuação sensível frente as questões de discriminação racial. Ao passo que a transparência na veiculação de informações incide na sinalização da necessidade de políticas de combate e enfrentamento do racismo. A invisibilidade dos corpos negros

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

evidencia que a população negra está constantemente exposta a situações constrangedoras de racismo e discriminação racial. A atuação crítica da imprensa configura uma mola propulsora para a mobilização e fomento de políticas públicas de combate ao racismo e suas manifestações.

Compreendendo a importância de seu papel neste cenário, a Federação Nacional do Jornalista, tem desenvolvido ações neste sentido como a criação de Comissões de Jornalista pela Igualdade Racial (Cojiras) em diversos estados. Recentemente esta iniciativa foi implementada no Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Norte do Paraná. Este é um primeiro passo para se efetivar a discussão sobre qual o papel dos profissionais e sua qualificação para a cobertura em casos que envolvem as questões de raça, gênero e etnia. (CASTRO,2015)

A partir do exemplo supracitado, consideramos que a difusão de informações pela imprensa fornece ao Estado e a sociedade civil organizada o panorama das condições de vida em que se encontra a população negra. Assim, ao utilizar de seu poder de fala e de enunciação a favor dos grupos sociais minoritários, a imprensa rompe com o abandono e a invisibilidade que impera contra a população negra. As retaliações sociais sofridas pela população afrodescendentes são materializações do racismo estrutural em todas as esferas da vida social, que subjuga esse segmento da sociedade, a lugares de subalternidade.

Entende-se que, o destrinchamento do racismo pelo viés da imprensa socialmente comprometida incorre para o rompimento de um ideário de hierarquização das raças socialmente construído que são reproduzidos nas práticas discriminatórias inconscientemente, sem nenhuma problematização. Como entidade representativa da comunicação, a imprensa deve posicionar contrariamente à toda e qualquer manifestação de racismo, pautando-se na ética e na credibilidade não deve negligenciar o trato das questões acerca das desigualdades raciais e sociais, sob o risco de contribuir com a indiferença relegada a população negra.



# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

O racismo continua existindo e resistindo, forjando outros mecanismos de reprodução, diante desse cenário, a imprensa é crucial para a ênfase da vulnerabilidade a que é vítima a população negra, para que tornem-se prioridades no bojo das políticas públicas. Levando em consideração as narrativas registradas nas vozes negras que reivindicam por melhores condições de vida, dignidade humana e sobretudo respeito, direitos esse colocados em xeque no cotidiano das práticas segregadoras e racistas. Reconhecer a necessidade de reparação histórica para esses sujeitos é o primeiro movimento nesse percurso de valorização das subjetividades negras e sua representatividade social.

## Considerações Finais

Conclui-se que os aparatos jurídicos que enquadraram o crime de racismo e injúria racial no código penal brasileiro é uma conquista relevante no âmbito do enfrentamento do racismo. Constatou-se que a concepção de democracia racial predominante na sociedade brasileira não comporta a população negra gerando uma dissonância entre o discurso oficial e a sua efetivação na prática. A superação do racismo estrutural e a efetivação de uma sociedade fundamentada nos pilares da equidade e justiça social não se configura em ações isoladas, em tomadas de consciência de um grupo particular de indivíduos ou de determinada profissão, mas em atitudes construídas na coletividade, resultantes de uma incursão crítica e reflexiva no processo de pensar novas formas das relações sociais.

Verificou-se que o racismo obsta a população negra de se afirmar socialmente e serem protagonistas de suas histórias, opera como um embaraço ideológico da ascensão da comunidade negra e tolhe qualquer possibilidade de igualdade racial entre os indivíduos. Dessa forma, que a superação do racismo na sociedade brasileira passa pelo reconhecimento da pluralidade étnico-racial nela existente. manipula a

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

conscientização dos indivíduos, tendo ciência de seus direitos e deveres e como a dimensão étnico-racial em uma nação pluriétnica como o Brasil.

Verificou-se que a mobilização da imprensa em dar visibilidade a população negra e combater o racismo, vai além da mera divulgação de ocorrências de crime de racismo, projeta-se na contraposição a lógica de branqueamento por meio do desvelamento do contexto gerador dos conflitos de cunho racista e na conscientização racial da população pelo viés da crítica ao modelo social vigente.

O questionamento da banalização das vidas negras em notícias e reportagens, manifestam subliminarmente o enquadramento dos indivíduos baseados em seus traços fenóticos. Frente a isso, a imprensa não deve se calar sob o risco de estar sob a égide da neutralidade reforçando as práticas discriminatórias. O levantamento das discussões e debates sobre o racismo e a busca pela melhoria da qualidade de vida das pessoas negras deve ser um compromisso ético e social de todos, inclusive da imprensa. A existência da legislação específica para os crimes de racismo e injúria racial que não são suficientes para coibir os referidos crimes.

Pondera-se que a divulgação na imprensa dessa lei contribui para que a sociedade tenha conhecimento do seu teor e se empenhe efetivamente no seu cumprimento. É inegável o avanço no âmbito jurídico dos marcos legais de combate ao racismo, porém, não dever restringir-se apenas ao plano jurídico formal. Percebe-se que o desafio que se apresenta para a imprensa, o Estado e os diferentes setores da sociedade civil organizada, incluindo a imprensa, é a transposição das fronteiras étnico-raciais que classificam os sujeitos em raças superiores e inferiores. Esse descortinamento do racismo incutido nas relações sociais requer a mobilização de ações concretas em prol da diminuição da curva de expansão das práticas discriminatórias.

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

## Referências

ALMEIDA SL. **Racismo estrutural**. São Paulo: Sueli Carneiro; Pólen, 2019.

BORGES, J. L. de Jesus et.al. **Trabalho, envelhecimento e (des) proteção social: a existência do/a trabalhador/a negro/a no Brasil**. In: TEXEIRA. S. de; PAIVA, S. O. C. e; SOARES, N. Envelhecimento e Políticas Sociais no contexto de crise e contrarreformas. Curitiba, CRV, 2019.

CASTRO, Sílvia Elaine Santos de. **A imprensa e a luta contra o racismo**. Portal Geledés, 2015. Disponível em: <[https://www.geledes.org.br/a-imprensa-e-a-luta-contra-o-racismo/?gclid=EAlalQobChMI97qB9O\\_F9QIV1xXUAR3zhQPaeEAYASAAEgIp4fD\\_BwE](https://www.geledes.org.br/a-imprensa-e-a-luta-contra-o-racismo/?gclid=EAlalQobChMI97qB9O_F9QIV1xXUAR3zhQPaeEAYASAAEgIp4fD_BwE)>. Acesso em: 22 de jan.2022.

COSTA, Flávia. Lei nº 7.716/89 – **Lei CAÓ, 25 anos no Combate ao Racismo**. Portal Geledés, 2014. Disponível em: <[https://www.geledes.org.br/lei-7-71689-lei-cao-25-anos-combate-ao-racismo/?gclid=Cj0KCQiAubmPBhCyARIsAJWNpiPlx4dtxZQbzMW6RzLJv5d0yQuc3tE8jSEwL4j7Hhk0kHbwlawm0QYaaAjiZEALw\\_wcB#>](https://www.geledes.org.br/lei-7-71689-lei-cao-25-anos-combate-ao-racismo/?gclid=Cj0KCQiAubmPBhCyARIsAJWNpiPlx4dtxZQbzMW6RzLJv5d0yQuc3tE8jSEwL4j7Hhk0kHbwlawm0QYaaAjiZEALw_wcB#>)>. Acesso em: 24 de jan.2022.

CHAUÍ, Marilena. **A ideologia da competência**. In: CHAUÍ, Marilena. O que é ideologia. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 2008. cap. V, p. 108-109. ISBN 878-85-11-01013-8.

DA SILVA, A. Q.; DA COSTA, R. S. Educação antirracista é educação transformadora: uma análise da efetividade da lei nº 10.639/03. **Revista em Favor de Igualdade Racial**, [S. l.], v. 1, n. 1, p. 17–35, 2018. Disponível em: <<https://periodicos.ufac.br/index.php/RFIR/article/view/1993>>. Acesso em: 22 jan. 2022.

FANON, F. Da Violência. In: Frantz Fanon. **Os condenados da terra**. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, pp. 23-74, 1968.

D'AGOSTINO, Rosanne. **Supremo decide que injúria racial é imprescritível e pode ser equiparada ao crime de racismo**. G1, 28 out. 2021a. Disponível em: <<https://g1.globo.com/politica/noticia/2021/10/28/supremo-tem-maioria-para-considerar-que-injuria-racial-pode-ser-equiparada-ao-crime-de-racismo.ghtml>>. Acesso em: 24 de jan. 2022.

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

MUNANGA, Kabengele. **Estratégias e políticas de combate à discriminação racial**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo: Estação ciência, 1996. p.115.

ORTIZ , Brenda. **Entenda a diferença entre racismo e injúria racial**. G1,26 agos.2021b. Disponível em: <<https://g1.globo.com/df/distrito-federal/noticia/2021/08/26/entenda-diferenca-entre-racismo-e-injuria-racial.ghtml>> Acesso em: 24 de Jan.2022.

PORFÍRIO, Denise. **Racismo e Injúria Racial**. Portal Geledés, 2012. Disponível em: <<https://www.geledes.org.br/racismo-e-injuria-racial/>>. Acesso em: 24 de jan.2022.

SARMENTO, Daniel. Direito Constitucional e a igualdade étnico- racial. In: PIOVESAN, Flávia; SOUZA, Douglas Martins de (Orgs.). **Ordem Jurídica e Igualdade Étnico Racial**. Brasília: Lumem Júris. 2008.p.61

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

## CRÔNICAS DE DOIS TEMPOS: a representação LGBT nas décadas de 1990 e 2010 nas minisséries “Crônicas de São Francisco”<sup>132</sup>

*CHRONICLES OF TWO TIMES: LGBT representation in 1990s and 2010s decades on “Tales of the City” TV miniseries*

Kaippe Arnon Silva Reis<sup>133</sup>

**Resumo:** O artigo analisa a representação da comunidade LGBT na primeira e na quarta minisséries do universo “Crônicas de São Francisco”, ambas baseadas nos escritos do autor Armistead Maupin. As produções audiovisuais que são objeto deste artigo, lançadas respectivamente em 1993 e 2019, têm em comum histórias cujo sujeito dos microuniversos é Mary Ann Singleton, uma jovem branca hétero de Cleveland, que lida com uma São Francisco rodeada de pessoas LGBTs e feministas, todas num espectro progressista de liberdade dos corpos, tendo cenas de choque cultural entre protagonista e coadjuvantes em ambas produções. Para analisar as minisséries, foi utilizado o método de leitura crítica da mídia proposto por Kellner (2001) tendo como escopo teórico os Estudos Culturais, os Estudos Queer e os Estudos de Gênero. Esta produção em dois tempos ajuda-nos a compreender a representação em curso e como ela se difere do contexto histórico anterior — sobretudo no contexto progressista — para a luta contra opressão sistêmica.

**Palavras-Chave:** Representação. LGBT. História. Estudos Culturais.

**Abstract:** *The article analyzes the LGBT representation in the first and fourth miniseries of the “Tales of the City”, both based on the Armistead Maupin’s chronicles. The 1993 and the 2019 TV shows tells Mary Ann Singleton’s story, a white straight young woman from Cleveland, who deals with a San Francisco surrounded by LGBT and feminists, all with progressivism thoughts, resulting in a culture shock between the protagonist country way and cosmopolitan supporting characters. To analyze the miniseries, we applied the method of critical media literacy proposed by Kellner (2001) and the Cultural Studies, Queer Studies and Gender Studies as theoretical support. This two-stage production helps us understand the ongoing representation and how it differs from the previous historical context, especially in the progressive context for the fight against systemic oppression.*

**Keywords:** Representation. LGBT. History. Cultural Studies.

<sup>132</sup>Trabalho apresentado à Sessão Temática “Mídia, Memória e Representações Plurais” do II Seminário Discente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, RS, realizado de 24 a 28 de janeiro de 2022.

<sup>133</sup>Mestrando em Comunicação Social pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Sergipe (PPGCOM/UFS); Kaippereis@gmail.com.

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

## Introdução

O audiovisual ajuda a contar histórias dos representados, tanto diegética quanto extradiegeticamente. Os gêneros audiovisuais que costumam ser apontados como responsáveis pela exposição da realidade são o documentário e o telejornalismo, que teriam a responsabilidade de reproduzir a “verdade”, mas a construção da historicidade não se resume a eles. Mesmo as ficções servem de documento para compreender o que era pensado por seus realizadores, qual a visão sobre o fato narrado e qual o intuito de quem produziu (KELLNER, 2001; NICHOLS, 2009). A representação audiovisual é parâmetro sobre como a comunidade LGBT é compreendida na sociedade no momento no qual a produção é realizada, principalmente quando acontecimentos de ordem político-social dão visibilidade ao grupo (KELLNER, 2001, p. 153). Por exemplo, após a Rebelião de Stonewall, em 1969, marco da luta anti-LGBTfóbica novaiorquina, pesquisadores observaram — na TV dos EUA — o aumento do desenvolvimento de personagens homossexuais: grupo pouco representado até aquele momento (KELLOGG, 2014, p. 4; MERRIFIELD, 2016, p. 6-7). Ademais, a epidemia de AIDS deu a tônica da representação ao expor na tela pessoas que diziam-se heterossexuais até que, a partir do diagnóstico da infecção pelo HIV, passaram a identificar-se como homo/bissexuais (KELLOGG, 2014, p. 16).

Pensando na utilização de produtos midiáticos enquanto um registro histórico e político do seu tempo, este artigo propõe analisar duas das quatro minisséries do universo “Crônicas de São Francisco”, com a finalidade de comparar as circunstâncias de representação da comunidade LGBT no começo dos anos 1990 e ao final dos anos 2010. De antemão, “Crônicas” está no escopo de representações progressistas que promovem insumos para que a diversidade de LGBTs possa travar lutas fora das telas (KELLNER, 2001, p. 125).

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

Judith Butler (2013, p. 18) elenca duas funções da representação: 1- servir “como termo operacional no seio do processo político que busca estender visibilidade e legitimidade às mulheres como sujeitos políticos”, aplicando-se à comunidade LGBT quando, ao passar a ser vista como uma massa concisa, reafirma necessidades como a realização legal de mudança de gênero ou de casamento entre pessoas do mesmo gênero; e 2- ser “a função normativa de uma linguagem que revelaria ou distorceria o que é tido como verdadeiro sobre a categoria de mulheres”, aplicando-se aos LGBTs que estão em voga na mídia e são entendidos como similares aos indivíduos da comunidade que cercam o cotidiano dos espectadores.

Na Comunicação, a representação pauta identidades e indica a posição-de-sujeito que deve ser ocupada por indivíduos dentro dos espectros reproduzidos na mídia — estereótipos, arquétipos — com intuito de criar identificação entre o que se vê e aquilo que se é. Quanto a isso, Woodward (2014, p. 19) lembra que “práticas de significação que produzem significados envolvem relações de poder, incluindo o poder para definir quem é incluído e quem é excluído”, um poder que para ser compreendido necessita observar quem está por trás dessas representações. O domínio da mídia, e da representação comunicacional, é uma das formas dos grupos dominantes de classificar o outro, gerenciando os processos de diferenciação (SILVA, 2000; KELLNER, 2001; WAGNER, 2009; BUTLER, 2013) e criando o que Adilson Moreira (2019) chama de conhecimento compartilhado. A circunstância desta representação é foco do presente artigo.

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

## Quando tudo começou

No início dos anos 1990, a emissora britânica Channel 4 lançou a minissérie “Crônicas de São Francisco” (1993)<sup>134</sup>, exibida no ano seguinte nos EUA através da PBS, TV pública estadunidense envolvida na produção do show. A minissérie se passa em 1976, quando Armistead Maupin começou a escrever as crônicas que deram origem ao roteiro. A produção conta a história de Mary Ann Singleton, uma jovem moça branca hétero de Cleveland que decide tentar a vida em São Francisco após passar férias na cidade. Ela aluga um dos sobrados de Anna Madrigal, uma senhora branca excêntrica que no último episódio descobrimos ser transgênero, interpretada por atriz cisgênero. Também estão alugando outros apartamentos os jovens brancos Mona, Brian e Michael, os dois primeiros são héteros e o último um gay que leva uma vida regada a sexo sem compromisso, fruto de uma vivência em guetos sexuais, como cinema pornô e “*cruising*”<sup>135</sup>. A série se passa antes da epidemia de HIV/AIDS, possibilitando que as aventuras de Michael fossem desvinculadas do discurso opressivo do “grupo de risco”, que necessitava tornar seu sexo “seguro”, alegação que ocorria sob a justificativa da atenção à saúde pública (SEDGWICK, 2007, p. 47).

Mesmo que a sexualidade não hegemônica apareça em pano de fundo, ela é tão significativa, ou até mais do que as aventuras de Mary Ann buscando um novo emprego (KELLNER, 2001, p. 148). Esta tônica é dada nos primeiros minutos do

<sup>134</sup>A minissérie “Crônicas de São Francisco” esteve disponível no catálogo da Netflix enquanto este artigo foi produzido. Na época da publicação deste artigo, os episódios poderiam ser assistidos com áudio original em inglês no Youtube <[https://www.youtube.com/watch?v=z4BB89u\\_cLc](https://www.youtube.com/watch?v=z4BB89u_cLc)>. Acesso em 14 fev. 2022.

<sup>135</sup>A reportagem de Maia, Repina e Aimi define ‘cruising’ como “sexo gratuito, consensual e anônimo praticado entre homens em espaços públicos, tais como parques, matas, praias, parques de estacionamento. Os intervenientes não se conhecem e recorrem a estes locais para obter satisfação sexual imediata e desprendida.” A definição está na reportagem “‘Cruising’: sexo grátis, consensual e anônimo em locais públicos” disponível em <<https://www.publico.pt/2016/07/25/p3/fotogaleria/cruising-sexo-gratis-consensual-e-anonimo-em-locais-publicos-385940>>. Acesso em 28 fev. 2022.



## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

episódio piloto, quando Connie, uma feminista que pauta a liberação sexual, diz à protagonista: "se você não pode lidar com sua sexualidade, você vai se ferrar nessa cidade". Esta fala convida a protagonista, e quem assiste, a conhecer a cidade e pensar acerca da sua sexualidade ao observar personagens da trama, desde homens que tentavam sexo casual em discotecas e supermercados, até Mona trocando de roupa em frente a Mary Ann, sem pudor pela nudez. A fala da personagem demonstra um chamado sentido por Maupin, abertamente homossexual e militante da causa LGBT, que via em Mary Ann a si mesmo quando chegou a São Francisco.

As personagens da comunidade LGBT são coadjuvantes por conselho do editor do jornal "San Francisco Chronicle", onde as crônicas foram inicialmente publicadas. Foi sugerida a criação de uma áurea sobre Anna Madrigal antes que soubéssemos que ela era uma senhora transgênero, para que quem lesse aqueles contos gostasse dela como uma avó (UNTOLD, 2017). Este cuidado ao desenvolver Madrigal possibilitou que ela fosse representada de uma forma única, segundo Kate Bornstein (UNTOLD, 2017). A teórica de gênero celebra que a personagem não possuía representação negativa, comuns à transgeneridade na época, como vilã, assassina ou prostituta, possibilitando que, a partir da recepção deste conteúdo, o público pudesse constituir uma visão positiva acerca dos transgêneros (KELLNER, 2001, p. 82-83). Já as pessoas trans que assistissem ao show, conseguiam novas respostas aos questionamentos "Quem eu sou? O que eu poderia ser? Quem eu quero ser?", dando significado a suas experiências de gênero para além dos estereótipos correntes (WOODWARD, 2014, p. 17-19).

É importante abrir um parênteses neste momento para apontar que em "Crônicas", a figura LGBT branca, sobretudo a do gay, não representa a diversidade da comunidade. Há maior aceitação social daqueles que possuem pontos privilegiados do binarismo da diferença e que ganham visibilidade ao serem considerados suficientemente representantes de toda a comunidade. Apesar de

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

potencialmente iconoclasta, a primeira versão de “Crônicas” manteve o padrão de representação não interseccional comum à época (KELLOGG, 2014), com todas as personagens relevantes na narrativa sendo brancas. Esta higienização vai de encontro com a realidade cotidiana em que “o gênero estabelece interseções com modalidades raciais, classistas, étnicas, sexuais e regionais de identidades discursivamente constituídas” (BUTLER, 2013, p. 20). Assim, o seriado não trabalhou para desmistificar a falta de coesão grupal que se dá baseada pelo posicionamento das identidades numa única sigla. Nesta disposição, a denominação LGBT é potencialmente enganosa, da mesma forma que as relações raciais relatadas por Stuart Hall (2003, p. 65), podendo significar que ali há “grupos homogêneos que possuem fortes laços internos de união e fronteiras bem estabelecidas que os separam do mundo exterior.”. Algo que não é real.

Apesar da falha representacional, a série estava num campo progressista contra a estrutura opressora da diferença. A relevância do show se dá ainda pelo alcance que teve, sendo o drama da PBS mais visto em diversas praças, o segundo em outras, chegando a bater emissoras comerciais em São Francisco. Esta visibilidade fez acontecer uma reação de grupos conservadores que entregaram a congressistas uma compilação com cenas de homens se beijando, nudez, concurso de cueca, palavrões e uso de drogas. A pressão reacionária fez com que o orçamento estatal da PBS estivesse em xeque, forçando o cancelamento do show (UNTOLD, 2017). Esta ameaça, utilizando o poder político-econômico, já havia sido vista quando o seriado “Thirtysomething” (1987-1991) exibiu em 1989 uma cena<sup>136</sup> com dois homens brancos na cama em um momento pós-sexo, que mesmo sem nenhum contato íntimo, era positiva para a naturalização da homossexualidade. Por pressão conservadora da American Family Association (AFA), os anunciantes retiraram

<sup>136</sup>A cena pode ser vista no vídeo do programa “Entertainment Tonight” disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=zxUTOvOgggU>>. Acesso em 15 nov. 2021.

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

aproximadamente US\$1,5 milhão em receitas da atração (KELLOGG, 2014, p. 26-27). Ambos os casos expõem a disputa político-ideológica da sociedade nos anos 1990, quando representações LGBTs não eram bem vistas se não reafirmassem estereótipos que legitimavam arranjos sociais excludentes (MOREIRA, 2019, p. 42).

Ao debruçar-se sobre a representação de pessoas negras na TV estadunidense, Cedric Clark (1972, p. 125) faz observações que podem nos ajudar a compreender a representação de LGBT nos anos 1990. O teórico afirma que a falta de interesse em expor grupos minorizados se dá por esses não fornecerem às TVs “insumos” — prestígio ou dinheiro — para a manutenção do sistema. Assim, os “outros” aparecem somente quando estão diretamente envolvidos nos eventos, como reportagens sobre Stonewall. Os casos acima são exemplos de situações em que representações progressistas, além de não fornecerem insumos às TVs, foram responsáveis por perdas significativas dos insumos já existentes, justificando a esquiva da representação de LGBTs.

Entretanto, Kellogg (2014, p. 22) aponta que, no decorrer da década de 1990, a TV utilizou a representação da comunidade LGBT como forma de chamar atenção de espectadores a determinados episódios, consequentemente monetizando estas identidades. Isso fomentou o desenvolvimento de cerca de 50 personagens homo ou bissexuais em papéis recorrentes, mais que o dobro em relação a todas as décadas anteriores combinadas. Ou seja, a partir do momento em que foi possível dar “insumos”, LGBTs se tornaram mais representados, mesmo que em espaços limitados como o canal *premium* Showtime, que se interessou por dar continuidade às histórias de Mary Ann lançando duas minisséries, em 1998 e 2001 (BENDIX, 2019).

A atitude da Showtime é compreensível diante da lógica capitalista que requer a multiplicação de mercados para absorver novos consumidores e esta contestação política era uma forma da empresa expor que tinha pontos distintos em relação aos canais tradicionais da TV aberta e da programação básica da TV a cabo (KELLNER,

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

2001, p. 200; HIMBERG, 2018, p. 168). Diante do interesse mercadológico, a comunidade é levada a aceitar, sobretudo pela ótica liberal, a via de mão dupla do discurso progressista de canais como a Showtime, uma vez que, enquanto empresa, ela mantém práticas econômicas que fazem parte da estrutura que oprime a comunidade. O que ocorreu neste caso foi a mercantilização da pauta de identidades sexuais e de gênero minorizadas, como apontado por Himberg (2018), que se intensificou desde a segunda metade dos anos 1990, a partir da maior aceitação de LGBTs e possibilitou uma nova minissérie do universo de “Crônicas” ser criada no fim dos anos 2010.

## A glória do passado com a disrupção do presente

Em 2019, a Netflix lançou a nova versão de “Crônicas de São Francisco”<sup>137</sup> (2019). No primeiro episódio, quando indagada sobre o que mudou desde a década de 1960, Anna Madrigal diz que nada mudou tanto quanto as pessoas. Após esta afirmação, há um movimento de câmera panorâmico em sua festa de aniversário de 90 anos expondo na tela uma diversidade que chega a ser plástica: *drag queens*, pessoas com dreads, tranças, barbadadas, tatuadas, peles e cabelos de diversas cores. Desde o primeiro momento, observa-se a demarcação de diversidade que diferencia-se do padrão representacional da versão original. Entendemos, assim, que ao contrário da primeira versão, a comunidade LGBT não é mais o pano de fundo da série, ela toma o protagonismo de forma que a bandeira do arco-íris, símbolo da comunidade LGBTQIA+, é apresentada quando os episódios são encerrados. A bandeira projetada na tela é a de oito listras, adicionando, às seis tradicionais cores, o preto e o marrom para simbolizar a luta racial dentro da comunidade. A ação, que

<sup>137</sup>A versão de “Crônicas de São Francisco” realizada pela Netflix em 2019 está disponível no catálogo do *streaming* <<https://www.netflix.com/title/80211563>>. Acesso em 11 fev. 2021.

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

parece mínima, expõe o avanço em relação à versão de 1993, que fazia pouco ou nenhum recorte étnico em seu desenvolvimento.

A fala de Madrigal sobre a mudança das pessoas ecoa também na estrutura da sociedade para além da diegese da minissérie. Neste sentido, parte da equipe técnica do show acompanha tais transformações e tem no corpo de produção o próprio Maupin e a co-produtora executiva Lauren Morelli (BENDIX, 2019), assumidamente bissexual, que exercia mesma função em “Orange is The New Black” (2013-2019), sucesso da Netflix e saudada pela GLAAD (2013; 2015) enquanto série com maior número de personagens LGBTQs nos anuários sobre representações da comunidade na TV. Tais marcadores reforçam o discurso institucional da Netflix de “aliada”<sup>138</sup> de grupos minoritários, tendo a diversidade como algo relevante em seus valores, distinguindo-se de outros conglomerados de mídia que também disputam o poder a partir de suas compreensões de mundo e criam o que seriam os seus “sentidos comuns” a serem replicados nos conteúdos (KELLNER, 2001, p. 80), mas criados a partir do cotidiano fora das telas.

A mudança também é vista no elenco, cuja maior parte das novas personagens são não-brancas, inclusive algumas que eram descritas nos contos como brancas (BENDIX, 2019), fazendo um caminho inverso ao comum embranquecimento de personagens e reforçando a importância da diversidade étnica que poderia estar defasada mesmo nos escritos de Maupin. Isto se desdobra na diversidade de relacionamentos como no casal de Margot, uma mulher lésbica com ascendência asiática, e Jake, um homem trans bissexual com ascendência latina; há ainda Michael e Ben, ambos gays, branco e negro, respectivamente. Com estas representações, além de terem visualidade na série, as pessoas não brancas são representadas como

<sup>138</sup>O vídeo “Allyship”, bem como outros da série “Netflix Culture”, está disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=0hJknn4NVBY&t=5s>>. Acesso em 2 maio 2021.

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

complexas também no âmbito sentimental, com problemas ora análogos, ora distintos dos héteros brancos.

Se em “Thirtysomething” houve problema quanto à cena pós sexo, há agora cenas de sexo muito mais gráfica entre Michael e Ben, entoadas por declarações de amor e passagens com nudez e troca de carícias, naturalizando a prática sexual entre dois homens. É importante citar que Michael vive com HIV e isto não interfere na sua relação com Ben, fato que pode ser observado nos diálogos sobre medicamentos, preservativos e carga viral em algumas cenas. Apesar de nos contos que originam as minisséries haver personagens com HIV (UNTOLD, 2017), apenas na mais nova versão essa representação é feita de forma explícita, sem higienização da vivência dissidente, situação sorológica tratada com normalidade na diegese. Além de pessoas com HIV, a minissérie também expõe um gay não branco com surdez, inclusão saudada pela GLAAD (2018), demonstrando suporte interseccional para além da cor da pele. Isto reafirma a minissérie enquanto espaço educacional que possibilita, em certo ponto, ser instrumento progressista para o combate à opressão sofrida pela comunidade desviante.

Na mais nova minissérie, há passagens didáticas também quanto à identidade *queer*; à transfobia de *gays* contra homens trans bi/homossexuais, bem como à discriminação de bi/*gays* que se relacionam com homens transgêneros. A produção expõe, ainda, como marcadores sociais influenciam na aceitação, 'passabilidade' e no processo de transição de gênero, temas que não eram comuns nas décadas anteriores, e ainda são pouco representados em outras produções seriadas contemporâneas.

Sobre a passabilidade, após serem compreendidos enquanto um casal hétero, provavelmente cisgênero, Margot pergunta a Jake: "Se um casal de *queers* anda pela rua e ninguém sabe, ainda são *queers*?". A indagação questiona sobre a necessidade de aprovação das pessoas que estão na condição de sujeito do sistema

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

heterocentrado e que exercem controle sobre o “outro” na valoração deste (CLARK, 1972, p. 123). A questão da visualidade, discutida na cena, se torna ainda mais importante para a comunidade trans já que “os critérios de atribuição do sexo não são científicos e sim estéticos, porque a visão e a representação assumem o papel de criadores da verdade nesse processo. A visão faz a diferença sexual.” (PRECIADO, 2014, p. 137-138). Este questionamento mereceria um único artigo para debruçar-se sobre ele já que a base do pensamento *queer* buscaria a ruptura do sistema de sexo/gênero e não a simples adequação (MISKOLCI, 2012), algo que é colocado em *check* perante a observação de Margot de que eles foram entendidos como casal cisgênero. O fato é que o pensamento acerca do que é *queer* foi projetado na audiência que passa ali a refletir sobre o aspecto da visualidade do casal, sobretudo de Jake, dando algum material para pensar sobre a aceitação liberal da pauta pelo sistema que oprime o desvio, um caminho fora da base questionadora do *queer* (MISKOLCI, 2012).

Quanto a representação de Anna Madrigal, sempre foi utilizado o *pinkface*<sup>139</sup> ao pôr uma atriz cis para interpretar a personagem trans. É feita então uma *mea culpa* no oitavo episódio, todo em *flashback*, ao utilizar uma atriz trans dando vida à personagem em sua fase jovem, escolha seguida com todas as outras personagens não cisgêneros. O episódio em questão dá espaço especial para a comunidade trans ao mostrar o seu protagonismo na Rebelião da Compton's Cafeteria, em 1966, chamada no show como “Stonewall antes de Stonewall”. Este é o único episódio que não se encerra com a bandeira arco-íris, mas sim com a da visibilidade trans.

<sup>139</sup>*Pinkface* é um fenômeno representacional em que héteros interpretam homossexuais, bem como cisgêneros interpretam pessoas transgêneros. Por vezes, é utilizado para reproduzir LGBTfobia e realizar a repetição de performances estereotipadas que coadunam na criação de um conhecimento compartilhado sobre gênero e sexualidade e auxiliam na posição abjeta dos desviantes do heterocentrismo.

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

Todos estes aspectos que diferem a primeira e a quarta minisséries do universo “Crônicas” podem ser compreendidos pela pesquisa sobre representação LGBT na Netflix de Corfield (2017, p. 14, tradução nossa) na qual o autor analisa que a plataforma atende a demanda de telespectadores que “ditam quais programas estão sendo criados e quais personagens estão sendo representados”; e conclui que “o surgimento da Netflix viu no desenvolvimento de mais programas e novos personagens uma tentativa de refletir e atrair seu público em rápido crescimento.”. Somado a isso, o humorista Gregório Duvivier (apud CARVALHO, 2020, p. 228) aponta o espaço virtual como espaço que não aceita fórmulas tradicionais da TV como o estereótipo, sendo um espaço de produção de humor emancipatório. O final da década de 2010 é então um momento em que a comunidade LGBT possibilita insumo para conglomerados de comunicação de forma a ser exposta com uma diversidade mais próxima do que seria vista fora da tela, inclusive reconhecendo as defasagens históricas que as produções audiovisuais possuíam e tentando repará-las ao passo que dá à comunidade instrumentos de disputa num âmbito progressista.

## Considerações Finais

A análise do universo narrativo “Crônicas de São Francisco” possibilita-nos compreender a mudança representacional que aconteceu num intervalo de quase 25 anos. Na década de 2010, a interseccionalidade dava a tônica da produção, mostrando a complexidade que há na comunidade. Assim, realizações audiovisuais como a nova versão de “Crônicas” têm função de modificar a compreensão da sociedade sobre a comunidade. Alan Poul, produtor da primeira minissérie, alegou que o show foi disruptivo na época ao mostrar contextos que se normalizaram décadas mais tarde (UNTOLD, 2017). Esta afirmação, caso aplicada também à versão da Netflix, apontaria para um futuro da representação da comunidade com mais



## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

diversidade e prendendo-se menos aos marcadores sociais hegemônicos quando a representação acontece, uma demanda de primeira necessidade para a GLAAD que, desde o seu anuário de 2016, cobra maior diversidade nas produções seriadas.

A diversidade na sigla é posta de forma didática na mais recente “Crônicas” em passagens como o drama do término do relacionamento de Margot e Jake quando este, após transicionar de gênero, começa a desejar homens e isso vira um problema na relação. Há a exposição prática da distância entre as identidades presentes na sigla LGBT, bem como a fluidez que o hibridismo sexual possui, alegorizado por pessoas em constante mudança, como lembra Madrigal no início desta nova versão.

O mote da versão de 2019, a venda da casa e, conseqüentemente, a busca de LGBTs por moradia, tem função importante para demonstrar estruturas que interferem na vida dos indivíduos como bem dissertou Gayle Rubin (2018) em “Pensando o Sexo”. Precisa-se ter em mente que discursos vêm de diversas fontes, fazendo com que muitas vezes quem sofre com preconceitos introjetados não consegue materializar a causa da opressão sem compreender o contexto macro. Os dogmas que baseiam as opressões estruturais são alicerçados em instituições que partem do princípio da heterossexualidade, apontando, conseqüentemente, quem foge desse padrão social como sendo o outro (WITTING, 2006, p. 46-51).

Por isso, o pensamento de Kellner (2001) em compreender a possibilidade de programas de TV como fornecedores de ideais progressistas é importante. Além de confortar LGBTs diante de representações reacionárias, mesmo que compreenda-se estas minisséries no contexto liberal, e que a base capitalista por si só seja um impeditivo para a libertação da estrutura opressora; a atração dá subsídios para a compreensão da opressão, sendo potencialmente um instrumento de luta contra opressão sistêmica, tendo potencial para incitar a comunidade para que melhorias possam ser realizadas, seja por inspiração histórica da luta de mulheres trans na

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

década de 1960, seja pela dura realidade atual da população LGBT em sobreviver em espaços que, a princípio, não são feitos pensando em seu bem-estar.

## Referências

BENDIX, De Trish. 'Tales of the City': What to Know Before Watching the Netflix Reboot. **The New York Times**, 2019. Disponível em <<https://www.nytimes.com/2019/06/05/arts/television/tales-of-the-city-netflix.html>>. Acesso em 6 fev. 2021.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero**: feminismo e subversão da identidade. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2013.

CARVALHO, Rafael Silva de. DISSIDÊNCIAS SEXUAIS E DE GÊNERO NO HUMOR: ESTIGMA E RESISTÊNCIA ENTRE A TV E A INTERNET. **Interfaces Científicas** - Educação, v. 8, n. 2, p. 219-232, 23 abr. 2020. Disponível em: <<https://periodicos.set.edu.br/educacao/article/view/7890>>. Acesso em 26 out 2021.

CLARK, Cedric. Race, identification, and television violence. In.: COMSTOCK, RUBINSTEIN, MURRAY (ed.). **Television and social behavior**: Reports and Papers, Volume V: Television's effects: Further explorations. Rockville: National Institute of Mental Health, 1972. p. 120-184.

CORFIELD, James. **Network vs. Netflix**: a comparative content analysis of demographics across prime-time television and Netflix Original Programming. 2017. 87f. Dissertação (Master of Arts in Journalism) - College of Information and Communications, University of South Carolina, Columbia, 2017.

GLAAD. Where We Are On TV 2013. **GLAAD**, 2013. Disponível em <<https://www.glaad.org/files/2013WWATV.pdf>>. Acesso em 2 maio 2020.

GLAAD. Where We Are On TV 2015. **GLAAD**, 2015. Disponível em <<https://www.glaad.org/files/GLAAD-2015-WWAT.pdf>>. Acesso em 2 maio 2020.

GLAAD. Where We Are On TV 2018-2019. **GLAAD**, 2018. Disponível em <[https://glaad.org/files/WWAT/WWAT\\_GLAAAD\\_2018-2019.pdf](https://glaad.org/files/WWAT/WWAT_GLAAAD_2018-2019.pdf)>. Acesso em 2 maio 2020.

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

HALL, Stuart. **Da diáspora**: Identidade e mediações culturais. Belo Horizonte/Brasília: Editora UFMG/Representação da UNESCO no Brasil, 2003.

HIMBERG, Julia. **The new gay for pay**: The sexual politics of American television production. Austin: University of Texas Press, 2018. Edição Kindle.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**: estudos culturais: identidade e política entre o moderno eo pós-moderno. Bauru: Edusc, 2001.

KELLOGG, Andrew. **Closeted channels**: Trends of sexual-minority characters on primetime television. 2014. Tese de Doutorado. Ohio University.

MERRIFIELD, Ryan Lewis. **Developing the harmless homo**: Representations of gay men on US television. 2016. Dissertação de Mestrado em Artes. University of Colorado Colorado Springs. Kraemer Family Library.

MISKOLCI, Richard. **Teoria Queer**: um aprendizado pelas diferenças. Belo Horizonte: Autêntica/UFOP, 2012.

MOREIRA, Adilson. **Racismo recreativo**. São Paulo: Pólen, 2019.

NICHOLS, Bill. **Introdução ao documentário**. Campinas: Papyrus, 2005.

PRECIADO, Paul B. **Manifesto Contrassexual**: Práticas subversivas de identidade sexual. São Paulo: n-1 edições, 2014.

SEDGWICK, Eve Kosofsky. A epistemologia do armário. **cadernos pagu**, p. 19-54, 2007. Disponível em <<https://www.scielo.br/j/cpa/a/hWcQckryVj3MMbWsTF5pnqn/?lang=pt&format=pdf>>. Acesso em 16 nov. 2021.

SILVA, Tomaz Tadeu da. A produção social da identidade e da diferença. In: \_\_\_\_\_. (Org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, p. 73-102, 2000.

UNTOLD Tales of Armistead Maupin, The. Dir. Jennifer M. Kroot. EUA: Tigerlily Pictures LLC, 2017. 1 vídeo (91 min). Disponível em <<https://www.netflix.com/title/80182949>>. Acesso em 6 fev. 2021.

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

WAGNER, Roy. A presunção da Cultura. *In:* \_\_\_\_\_. **A Invenção da Cultura**. São Paulo: Cosac Naify, 2012. p. 37-68.

WITTIG, Monique. El pensamiento heterosexual. *In:* \_\_\_\_\_. **El pensamiento heterosexual y otros ensayos**. Barcelona: Eagles Editorial, 2006. p. 45 - 57.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. *In:* **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. SILVA, Tomaz Tadeu da (org.); HALL, Stuart; WOODWARD. Petrópolis: Vozes, p. 7-72, 2014.

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

## O HORROR NAS ANIMAÇÕES BRASILEIRAS: considerações estilísticas em *Historietas Assombradas*<sup>140</sup>

*HORROR IN BRAZILIAN ANIMATIONS: stylistic considerations in  
Historietas Assombradas*

Ana Catarine Mendes da Silva<sup>141</sup>

João Paulo Lopes de Meira Hergesel<sup>142</sup>

**Resumo:** De que maneira uma animação brasileira pode fazer uso de elementos do horror para construir uma narrativa? Partindo desta indagação, o presente trabalho analisa a série animada *Historietas Assombradas*, que conta a história de Pepe, um menino de 11 anos que auxilia sua avó fazendo entregas de artefatos e poções mágicas pela internet. Este artigo objetiva identificar os recursos estilísticos do produto, a partir dos estudos do horror no audiovisual, utilizando em seu corpo teórico autores como Laura Cánepa (2008), Carolina Fossatti (2009) e David Bordwell (2008). Espera-se, com este trabalho, colaborar com as discussões acerca do fantástico, do horror e das narrativas audiovisuais brasileiras.

**Palavras-Chave:** audiovisual; ficção seriada; animações; horror.

**Abstract:** *How can a Brazilian animation make use of horror elements to build a narrative? Based on this question, the present work analyzes the animated series *Historietas Assombradas*, which tells the story of Pepe, an 11-year-old boy who helps his grandmother by delivering artifacts and magic potions over the internet. This article aims to identify the stylistic resources of the product, based on studies of horror in audiovisual, using in its theoretical body authors such as Laura Cánepa (2008), Carolina Fossatti (2009) and David Bordwell (2008). It is hoped, with this work, to collaborate with discussions about the fantastic, horror and Brazilian audiovisual narratives.*

**Keywords:** audio-visual; serial fiction; animations; horror.

<sup>140</sup>Trabalho apresentado à Sessão Temática “Mídia, Memória e Representações Plurais” do II Seminário Discente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, RS, realizado de 24 a 28 de janeiro de 2022.

<sup>141</sup>Graduanda em Relações Públicas e Bolsista FAPIC/Reitoria; Pontifícia Universidade Católica de Campinas; Contato: ana.cms4@puccampinas.edu.br

<sup>142</sup>Doutor em Comunicação (UAM); Pontifícia Universidade Católica de Campinas; Contato: joao.hergesel@puc-campinas.edu.br

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

## Introdução

Quando observamos o campo de estudos das animações de uma perspectiva interdisciplinar, torna-se claro o quanto esse gênero vem se tornando cada vez mais importante para a comunicação. Dessa forma, questiona-se: de que maneira uma animação brasileira pode fazer uso de elementos do horror para construir uma narrativa? Partindo desta indagação, o presente trabalho analisa a série animada *Historietas Assombradas*, que conta a história de Pepe, um menino de 11 anos que auxilia sua avó fazendo entregas de artefatos e poções mágicas pela internet. A partir disso, o objetivo deste artigo é identificar os recursos estilísticos do produto, a partir dos estudos do horror no audiovisual.

O objeto de estudo foi escolhido devido ao fato de ainda não haver uma análise voltada para o campo estilístico utilizando-o como tema. Dessa forma, este trabalho demonstra originalidade ao trazer uma abordagem sobre o horror em uma animação ainda não explorada em sua totalidade pela comunidade acadêmica. Para realizar este estudo, o percurso metodológico empregado desdobra-se em alguns tópicos. Primeiramente, apresenta-se uma contextualização teórica sobre a televisão, as animações brasileiras e a série *Historietas Assombradas*. Após isso, apresentam-se aspectos do horror, fundamentando-se principalmente nos estudos de Laura Cánepa (2008). Posteriormente, analisa-se *Historietas Assombradas*, observando seus principais aspectos estilísticos, utilizando como base o autor David Bordwell (2008). Por fim, desenvolvem-se as considerações finais da pesquisa, evidenciando os principais aprendizados e ponderações realizadas durante a pesquisa.

Salienta-se que este trabalho conecta temas abordados em dois projetos de pesquisa em andamento junto à Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação da Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PROPESQ/PUC-Campinas), a saber: *O insólito na ficção seriada contemporânea de animação: narrativa fantástica e estilo*

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

*insólito na telepoética de The Midnight Gospel*, de Ana Catarine Mendes da Silva (2021), nas questões relacionadas ao fantástico e ao horror; e *Arte e inovação na televisão brasileira: discursos, poéticas e tecnologias da TV Cultura*, de João Paulo Hergesel (2020), nas questões referentes a produções seriadas televisivas.

## A televisão e as animações brasileiras

As animações televisivas passaram por diversas transformações ao decorrer das décadas, até chegar às animações que conhecemos hoje. Pode-se observar esse marco principalmente nos anos 1950, pois com a:

[...] crise na indústria cinematográfica, a popularização da mídia televisiva representou uma nova possibilidade de absorção para os filmes animados. Por outro lado, a realização de desenhos para televisão significava, inevitavelmente, grande redução no orçamento da produção. A adequação dos filmes animados às possibilidades financeiras oferecidas pela TV provocou mudanças drásticas na produção da animação comercial, criando, por outro lado, uma audiência específica.” (FERREIRA, 2007, p. 46).

Com o tempo, as animações tornaram-se evidentes em diversos nichos de mercado, sendo possível encontrar seus recursos estilísticos em filmes, séries, “[...] produtos audiovisuais, em peças publicitárias, em jogos digitais, em conteúdo educacional multimídia e em usos corporativos” (NYKO; ZENDRON, 2019, p. 11). Além disso, observa-se que o público alvo das animações se tornou cada vez mais heterogêneo, sendo possível encontrar desde o público infantil até o adulto (FOSSATTI, 2010), assim como uma variedade de gêneros que utilizam a animação em seu *corpus*, como evidenciado por Sérgio Nesteriuk (2011), que diz que:

Não se deve restringir o universo ficcional de uma série de animação ao realismo, já que a animação proporciona grande flexibilidade em relação à inclusão de elementos oníricos ou fantásticos na sua

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

história, criando novas realidades verossímeis ou então proporcionando novas abordagens a referências previamente existentes (NESTERIUK, 2011, p. 214).

No Brasil, também é possível observar essa evolução no ramo das animações, apesar de ainda ser um crescimento um pouco mais lento, se comparado ao mercado de outros países (FOSSATI, 2010). Para Carolina Fossatti (2009, p. 14) “[...] as produções brasileiras vêm se apropriando das novas tecnologias, aprimorando continuamente o grafismo técnico e estético, e expandindo a participação no mercado cinematográfico.”

## Historietas assombradas: de um curta-metragem para ficção seriada

Lançado em 2005 como um curta-metragem de Victor-Hugo Borges, diretor de animação que trabalha com os elementos do universo mórbido e fantasioso (SOUZA, 2012), *Historietas Assombradas* apresenta uma avó contando histórias assustadoras para a sua neta dormir. Observando os aspectos desta produção, percebe-se que o curta-metragem demonstra em sua composição uma extensa quantidade de aspectos sobrenaturais que misturam o horror e o fantástico (Figura 1). Segundo Fagundes e Stecz (2013, p. 93), a produção “[...] utiliza a técnica *stop motion* com 3D que demonstra as nítidas referências com Tim Burton e alguns tons de histórias de terror do cinema Noir<sup>143</sup>”

<sup>143</sup>O cinema noir foi um gênero que rompeu com as tradições do cinema americano da época através de suas características influenciadas pela literatura, o expressionismo alemão e a psicanálise. (AUGUSTI; SILVA, 2017, p. 210)



# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

Figura 1 - Curta-metragem de *Historietas Assombradas* (2005)



Fonte: *Historietas Assombradas*. Direção: Victor-Hugo Borges, 2005. Disponível em:  
<https://youtu.be/nNKbmjYliHg>. Acesso em: 27 fev. 2022.

Inspirado nesse curta-metragem, surge no ano de 2013 a ficção seriada animada *Historietas Assombradas (para crianças malcriadas)*, que acompanha a história de Pepe, um garoto de 11 anos que auxilia sua avó fazendo entregas de artefatos e poções mágicas pela internet. Em cada episódio, o protagonista vive diversas aventuras estranhas e *nonsense*, enfrentando monstros, fantasmas, espíritos e diversos outros tipos de criaturas insólitas (TV Brasil, 2022).

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

## Elementos do horror

Para entender de maneira mais aprofundada como o horror funciona dentro das animações, torna-se necessário entender o que é esse gênero e quais são suas principais características. De acordo com Roberto Causo (2003 *apud* CÁNEPA, 2008, p. 22) o horror pode ser definido como “[...] uma tradição literária mais abrangente, [...] derivada da capacidade humana de fantasiar a respeito de outros universos possíveis, de imaginar realidades diferentes daquela percebida na experiência concreta do mundo.” Laura Cánepa (2008) também apresenta três segmentações para definir o horror, sendo elas: Horror Gótico, Horror Fantástico-Romântico e Horror Moderno.

Descrevendo brevemente cada uma dessas classificações, podemos observar que o **Horror Gótico** possui um “[...] forte apelo emocional para o leitor (o qual torce a favor da mocinha em perigo, e contra o vilão abominável, capaz de cometer terríveis atos para obter o que deseja)” (ALEGRETTE, 2016, p. 9), além disso, o gênero apresentava “[...] cenários grandiosos e intimidantes: vastas paisagens, montanhas altíssimas, abismos profundos, vulcões furiosos, tempestades intermináveis, mares revoltos, cachoeiras trovejantes, florestas escuras etc.” (CÁNEPA, 2008, p. 28).

Focando no **Horror Fantástico-Romântico**, observa-se que essa segmentação surgiu por conta do “[...] interesse dos românticos pelo sobrenatural e pelas atmosferas decadentes e sublimes das novelas góticas [...]” (CÁNEPA, 2008, p. 31). Dessa forma:

O processo começou lentamente, e foi incorporando, aos cenários decadentes, à natureza ameaçadora, aos vilões psicóticos e aos fantasmas, alguns monstros derivados do folclore e dos relatos orais europeus, sobretudo os vampiros do leste, os lobisomens e as bruxas, além de outras figuras advindas dos contos populares – que, então, também passavam por uma revisão pelas mãos de autores como o dinamarquês Hans Christian Andersen (1805-1975) e dos diversos

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

compositores de baladas macabras, muito recorrentes no período.  
(CÁNEPA, 2008, p. 31-32).

Por fim, há **Horror Moderno**, que inicia-se no século XX, no qual o horror começa a se afastar dos elementos góticos, iniciando o processo de criação de novos subgêneros. É nesse contexto também que o gênero começa a ser industrializado, e as suas características começam a se tornar “[...] uma massificação do horror, incorporando novos conceitos além do ‘sobrenatural’” (CÁNEPA, 2008, p. 38).

## **Análise estilística de historietas assombradas**

A partir da análise da primeira temporada da série *Historietas assombradas*, tornou-se possível observar que a animação utiliza vários elementos do horror, apresentando em seus episódios características de todas as etapas do gênero.

Dessa maneira, consegue-se identificar a presença de elementos do horror gótico, caracterizados pela presença de construções e montanhas altas, grandes abismos, paisagens escuras e assustadoras (CÁNEPA, 2008), entre diversos outros (Figura 2).

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

Figura 2 - Casa do Pepe



Fonte: *Historietas Assombradas*. Direção: Victor-Hugo Borges, 2013. Disponível em: [https://www.youtube.com/playlist?list=PLq7IY2\\_LUqTSBV0J3B8mfa3yDkiKQ2jra](https://www.youtube.com/playlist?list=PLq7IY2_LUqTSBV0J3B8mfa3yDkiKQ2jra). Acesso em: 4 mar. 2022.

Também é possível distinguir ao decorrer dos episódios a presença de elementos do Horror Fantástico-Romântico, evidenciado pela figura de criaturas sobrenaturais e do folclore (CÂNEPA, 2008), mesclando tanto o imaginário brasileiro quanto o de outros países, como identificado pelos episódios *A Loira do Banheiro*, *O Globo da Morte*, *O Pombisomem* e *Pobre Diabo*. Além disso, encontramos a presença do horror moderno, caracterizado por elementos que fogem do horror gótico. Em *Historietas Assombradas*, podemos perceber diversas referências a filmes de horror contemporâneos (Figura 3), que são classificados como algo mais “massificado”, além

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

do sobrenatural (CÂNEPA, 2008).

David Bordwell (2008) também nos apresenta quatro funções nos estilos cinematográficos, sendo elas: **denotativa** - que para Bordwell (2008), está relacionada ao o campo de ações e agentes circunstanciais; **expressiva** - relacionada à estéticas que causa sentimento no espectador (BORDWELL, 2008); **simbólica** - que Bordwell (2008) define como os elementos que são dispostos na cena (BORDWELL, 2008); e **decorativa** - expressada pelos padrões de adereços utilizados justapor ou sobrepor outras funções estilísticas (BORDWELL, 2008).

Focando na função denotativa, observamos ao decorrer da narrativa a relação do protagonista Pepe com sua avó. Além deles, há a presença de Marilu, Guto e Gastón, amigos do protagonista. A série gira em torno desses personagens, demonstrando ao decorrer da história seus comportamentos com monstros e demais perigos que os envolvem.

Em relação a função expressiva, toda a estética da série é construída com cores fortes e vivas, que se contrapõem a ambientação sombria da narrativa. Isso pode ocorrer para gerar uma aceitação e conexão com o público-alvo, pois as séries e os filmes de animação são "[...] aceitos e vistos pelas crianças, devido à sua linguagem audiovisual, lúdica, colorida, dinâmica. (XAVIER FILHA, 2016, p. 35).

Já na função simbólica, percebe-se que os elementos são dispostos na cena em camadas. Na camada do fundo, há sempre a presença de um ambiente físico, com traços mais finos e sem muitos detalhes. Enquanto isso, na camada da frente, observa-se os personagens, com cores mais fortes e mais detalhes. Fazendo com que o espectador foque sua atenção neles.

Por fim, observa-se a função decorativa, no qual as roupas e os adereços utilizados pelos personagens da narrativa reforçam suas conexões com elementos do horror, remetendo cada um deles a um personagem clássico do gênero.

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

## Considerações Finais

A partir da pesquisa realizada, tornou-se evidente a identificação de aspectos do horror e elementos estilísticos na série *Historietas Assombradas*, como evidenciado por meio da análise estilística, que sustentou-se nos estudos de David Bordwell (2008), assim como nos estudos do horror brasileiro de Laura Cánepa (2008). Vale ressaltar, ainda, quão pertinente foi a utilização dos estudos de Carolina Fossatti. (2009; 2010), Luciana Fagundes Ferreira (2007), entre diversos outros autores, que auxiliaram na composição de um arcabouço teórico relacionado aos estudos de animação e televisão brasileira.

Por meio deste trabalho, foi possível visualizar quanto as animações brasileiras infanto juvenis são importantes, principalmente quando observamos o seu impacto na cultura e comunicação do seu público-alvo. Dessa forma, evidenciamos que as animações são objetos de suma importância para os estudos de poética audiovisual, pois referem-se a produções com aspectos artísticos, visuais e narrativos, difundindo preceitos e significados.

Espera-se, com a publicação e disseminação deste artigo, colaborar com as discussões científicas acerca da televisão brasileira, das animações e dos estudos do horror.

## Referências

ALEGRETTE, Alessandro Yuri. Entre o horror e a beleza: a sublime estética gótica dos filmes de Guillermo Del Toro. **Abusões**, [s. l.], ed. 2, p. 5-30, 2016. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/abusoes/article/view/25719>. Acesso em: 18 jan. 2022.

AUGUSTI, Alexandre Rossato; SILVA, Nathalia Lopes da. Cinema noir clássico e contemporâneo: influências e construção do imaginário para o gênero. **Imaginário**, [s. l.], v. 22 n. 38, p. 209-219, 2017. Disponível em:

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

<https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/famecos/article/view/29722>. Acesso em: 27 fev. 2022.

BORDWELL, David. **Figuras traçadas na luz**. Campinas: Papirus, 2008.

CÁNEPA, Laura. **Medo de que?**: uma história do horror nos filmes brasileiros. 2008. 83p. Tese (Doutorado em Multimeios) – Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Artes, Campinas, 2008. Disponível em: [https://bdtd.ibict.br/vufind/Record/CAMP\\_61699d185096574523ff8df2b08bf5ec](https://bdtd.ibict.br/vufind/Record/CAMP_61699d185096574523ff8df2b08bf5ec). Acesso em: 12 dez. 2021.

FAGUNDES, Mirna Werner; STECZ, Solange Straube. Historietas assombradas: intertextualidade e efeitos de sentido. **O Mosaico**, n. 10 p. 86-101, 2013. Disponível em: [http://periodicos.unespar.edu.br/index.php/mosaico/article/viewFile/278/pdf\\_13](http://periodicos.unespar.edu.br/index.php/mosaico/article/viewFile/278/pdf_13). Acesso em: 27 fev. 2022.

FERREIRA, Luciana Fagundes Braga. **A narrativa cinematográfica alegórica/simbólica no cinema de animação**. 2007. 220 f. Dissertação (Mestrado em Artes) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte (MG), 2007. Disponível em: <https://tinyurl.com/y46i87h5>. Acesso em: 14 jan. 2021.

FOSSATTI, Carolina Lanner. **Categorias de narratividade no cinema de animação**: atualização dos valores éticos de Aristóteles segundo Edgar Morin. 2010. 415 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

FOSSATTI, Carolina Lanner. Cinema de Animação: Uma trajetória marcada por inovações. In: ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 7, 2009, Fortaleza. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2007.

FOSSATTI, Carolina Lanner. **Cinema de Animação: Um diálogo ético no mundo encantado das histórias infantis**. Porto Alegre, Editora Sulina, 2011.

HERGESEL, João Paulo. **Arte e inovação na televisão brasileira**: discursos, poéticas e tecnologias da TV Cultura. Projeto de pesquisa (Programa de Pós-Graduação em Linguagens, Mídia e Arte) – Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação, Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, 2020.

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

HISTORIETAS ASSOMBRADAS. Direção: Victor-Hugo Borges, 2005. Disponível em: <https://youtu.be/nNKbmjYliHg>. Acesso em: 27 fev. 2022.

NESTERIUK, Sergio. **Dramaturgia de série de animação**. São Paulo (SP): Sergio Nesteriuk, 2011. Disponível em: <https://tinyurl.com/yxtlp64f>. Acesso em: 14 jan. 2022.

NYKO, Diego; ZENDRON, Patricia. O mercado consumidor de animação no Brasil. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, v. 25, n. 49, p. 7-27, 2019. Disponível em: <https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/handle/1408/17020>. Acesso em: 16 jan. 2022.

SILVA, Ana Catarine Mendes da. **O insólito na ficção seriada contemporânea de animação**: narrativa fantástica e estilo insólito na telepoética de *The Midnight Gospel*. Projeto de pesquisa (Programa Integrado de Iniciação Científica) – Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação, Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, 2021.

SOUZA, Cassius André Prietto. Victor Hugo Borges entre o hermético e o visceral. **Orson**, [s. l.], ed. 3, p. 126-135, 2012. Disponível em: [https://orson.ufpel.edu.br/content/03/artigos/primeiro\\_olhar/souza.pdf](https://orson.ufpel.edu.br/content/03/artigos/primeiro_olhar/souza.pdf). Acesso em: 27 fev. 2022.

TV BRASIL. **Historietas assombradas (para crianças malcriadas)**. Disponível em: <https://tvbrasil.ebc.com.br/historietasassombradas>. Acesso em: 27 fev. 2022.

XAVIER FILHA, Constantina. Gênero e resistências em filmes de animação. **Pro-Posições**, Campinas, SP, v. 27, n. 1, p. 19–36, 2016. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/proposic/article/view/8645896>. Acesso em: 11 mar. 2022.



# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

## A REVISTA *INTERVALO*: a participação dos leitores nas seções fixas nos anos 1960 e 1970<sup>144</sup>

*THE MAGAZINE INTERVALO: reader participation in fixed sections in the 1960s and 1970s*

Talita Souza Magnolo<sup>145</sup>

**Resumo:** O artigo tem como objetivo analisar como foi construída a relação entre a revista *Intervalo* e seus leitores, e qual foi o lugar/espço ocupado por eles nas seções fixas do semanário da Editora Abril. Partimos da ideia inicial de que estas seções ajudaram a construir os novos hábitos de consumo nos telespectadores e ofereceram um novo espaço para que pudessem participar da criação de conteúdo das publicações através de opiniões, críticas, elogios, perguntas, entre outros. Pretende-se comprovar que o fio condutor de todas estas perspectivas está no espaço de participação que a revista *Intervalo* criou para seus leitores através das seções fixas. Nelas, pôde-se observar um espaço onde os leitores tinham a oportunidade de participar de forma ativa gerando, conseqüentemente, uma maior interação entre a revista e seu público. Chama-se a atenção, também, para o lugar que a revista permite que o leitor ocupe, mas também, o lugar que ele se insere em determinadas formas de participação.

**Palavras-Chave:** revista *Intervalo*. Seções fixas. Leitores. 1960/70.

**Abstract:** *The article aims to analyze how the relationship between the magazine Intervalo and its readers was built, and what was the place/space occupied by them in the fixed sections of the Editora Abril weekly. We started from the initial idea that these sections helped to build new consumption habits in viewers and offered a new space for them to participate in the creation of content for publications through opinions, criticism, praise, questions, among others. It is intended to prove that the common thread of all these perspectives is in the space of participation that Intervalo magazine created for its readers through its fixed sections. In them, it was possible to observe a space where readers had the opportunity to participate actively, thus generating greater interaction between the magazine and its audience. Attention is also drawn to the place that the magazine allows the reader to occupy, but also the place that he is inserted in certain forms of participation.*

**Keywords:** magazine *Intervalo*. Fixed Sections. Readers. 1960/70.

<sup>144</sup>Trabalho apresentado à Sessão Temática “Usos e Consumo da Mídia” do II Seminário Discente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, RS, realizado de 24 a 28 de janeiro de 2022.

<sup>145</sup> Mestre e doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, Minas Gerais. Bolsista Capes PDSE na Universidade de Brown, Estados Unidos. Membro do Grupo de Pesquisa (CNPQ) Comunicação, Cidade e Memória. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6240-388X>. E-mail: [talita.magnolo@yahoo.com.br](mailto:talita.magnolo@yahoo.com.br)

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

## Introdução

Inserida no Brasil na década de 1950, a televisão mudou a cultura de massa no país. Embora inicialmente tenha tido um começo tímido, pois os custos aparelhos ainda não eram acessíveis à toda população, a televisão se popularizou nas décadas seguintes, tornando-se um veículo de comunicação de massa. Este artigo propõe um estudo sobre a cultura de massa e a televisão no Brasil e como este contexto foi favorável para a criação de revistas especializadas em televisão no país, durante a década de 1960.

Muito atento ao mercado dos meios de comunicação internacional, a inspiração de Victor Civita – criador e dono da Editora Abril – para o lançamento da *Intervalo* veio dos Estados Unidos, das revistas mais famosas da época: a *TV Guide*, uma publicação de formato pequeno, que continha todas as programações televisivas, cobrindo o continente norte-americano de costa a costa e todas as emissoras de TV.

O presente trabalho propõe um estudo sobre a cultura de massa e a televisão no Brasil, lançando um olhar sobre a produção de revistas especializadas sobre TV. Esta conceituação estará pautada, não somente na segmentação editorial brasileira, mas também no contexto de surgimento e de desenvolvimento da TV no Brasil, enquanto meio de comunicação de massa e percussora de um novo consumo de cultura, informação e entretenimento.

O discurso teórico conceitual circundará o conceito de Cultura da Massa, mas também realizará um estudo acerca da criação e configuração da programação televisiva e, como ela contribuiu para a formação de um novo público, que até então era leitor e ouvinte. Ainda deste aspecto teórico, buscaremos entender como que as revistas especializadas em confluência com a TV, construíram novos públicos e novas audiências. Acredita-se que este artigo fornecerá pistas para o entendimento das

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

estratégias utilizadas pela revista Intervalo, para interagir com o seu leitor. A maior hipótese circunda a criação das seções fixas do semanário.

## A cultura de massa e a televisão

O conceito de Indústria Cultural surgiu, em 1942, elaborado pelos filósofos e sociólogos alemães Theodor Adorno e Max Horkheimer, com o objetivo de compreender e explicar a situação da arte em meio ao desenvolvimento de uma sociedade capitalista. Os autores acreditavam que a “máquina capitalista de reprodução e distribuição da cultura” estaria destruindo aos poucos a arte erudita e a arte popular – isso aconteceu porque o valor crítico dessas formas artísticas foi neutralizado pela ausência da participação intelectual dos seus espectadores. O contexto cultural, social, político e industrial da época encorajava uma visão passiva e acrítica do mundo, oferecendo ao público somente o que ele achava que queria, desencorajando a curiosidade por novas experiências estéticas, resultando em uma procura apenas pelo o que era conhecido ou o que já havia sido experimentado. Alguns setores do campo cultural, principalmente aqueles relacionados aos meios de comunicação massivos se desenvolveram a partir de uma lógica industrial do sistema capitalista.

Para Sodré (1975), a cultura de massa é adaptada para o consumo de todas as classes sociais – podendo se diversificar por classes, sexo, idade, níveis de instrução, entre outros. Vale ressaltar que o fenômeno da cultura de massa se dá com a multiplicação dos veículos de massa – entre eles, o jornal, as revistas, filmes, rádio e televisão. A cultura de massa no Brasil, segundo Mattos (2010), não é um processo imaculado, pois quando os elementos da cultura tradicional vão para os veículos de massa, passam por uma “peneira ideológica” de um sistema de comunicação que aproveita apenas conteúdos e formas que servem ao interesse de reconstrução de

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

uma consciência histórica da classe dominada. Se analisarmos o período da ditadura militar brasileira, por exemplo, poderemos perceber que, uma vez que assume, o poder militar ajusta o sistema de comunicação dentro de seus interesses para forçar um consumo cada vez maior pela massa.

Com a intensificação da industrialização, aumentou a migração das áreas rurais para as urbanas. De acordo com Mattos (2010), no início, o rádio era a principal fonte de informações da população nas grandes cidades e, depois, com a emergência do aparelho de televisão, no Brasil, a TV transformou-se no mais importante meio de comunicação de massa. O processo de urbanização ocorreu simultaneamente com o desenvolvimento econômico e social. Em 1950, 20% da população era urbana, enquanto 80% viviam na área rural. Em 1975, 60% viviam nas cidades, enquanto 40% permaneciam nas áreas rurais. No início dos anos 1960, existiam 15 emissoras de televisão operando nas mais importantes cidades do país. Entretanto, apenas quando os efeitos do consumo de produtos industrializados cresceram e o mercado se consolidou que as emissoras de televisão se tornaram economicamente viáveis como empresas comerciais e começaram a competir pelo faturamento publicitário.

A fim de receber maior quantidade de anúncios, a televisão começou a direcionar seus programas para grandes audiências, aumentando assim seus lucros. Em resumo, a introdução da televisão no Brasil coincide com o começo de um importante período de mudanças na estrutura econômica, social e cultural no país. Daquele período em diante a televisão passou por melhorias técnicas e concepção de uma programação televisiva atraente, dinâmica e popular para conquistar as classes médias, através de artifícios estratégicos como apoiar-se mais na família para a produção de conteúdo. A televisão buscou apagar as diferenças individuais e transformar o telespectador em massa, ou seja, a TV passou a apoiar-se na família como grupo-receptor necessário, onde o que importava eram as relações primárias – cara a cara – e princípios morais específicos. Sodré (2010) propõe que a tendência

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

da cultura de massa é de ocultar as circunstâncias de sua produção e sua recepção, isto é, a verdadeira natureza de seu código.

Em sua tentativa de dizer o real, a televisão na verdade constrói uma realidade na forma de um sistema de representações sociais. Mesmo dando a sensação de falsa liberdade para o telespectador – que pode ligar a TV na hora que quiser e escolher o canal que deseja assistir –, a televisão se impõe diante da sociedade, mostrando o que ela quer mostrar, como, por exemplo, a criação e imposição da grade de programação pelas emissoras brasileiras durante os anos 1960, e o significativo desenvolvimento da indústria do entretenimento televisivo, que se baseou no entendimento de seu público-alvo consumidor, consolidou a TV como canal de distribuição de informações, obtendo forte penetração no mercado, e conseguindo, a partir daquele momento, desenvolver competências para criar a diferenciação de seus produtos (BARBOSA, 2013).

Segundo Bergamo (2010), após dez anos de existência, a televisão brasileira viu brotar um conjunto de técnicas, artistas e produtores em um país que, até então, vivia em uma atmosfera política cada vez mais radical e instável. Na tela da TV novos gêneros musicais, programas e ídolos surgiram. Sodré (1975) também chama atenção para este fato da “possibilidade de criação”, isto é, a capacidade do comunicador de TV, através dos programas humorísticos, das novelas ou até mesmo dos programas musicais, imitar e reproduzir experiências pessoais, à maneira de um artista que transfigura, na obra de arte, o seu mundo e a sua vivência. A televisão foi gradativamente deixando de lado sua característica de “lazer noturno familiar” e começou a estender sua programação para o horário matutino e vespertino, e, com o tempo, firmou-se como um aparelho de “lazer e informação”, na tentativa de ajustar-se cada vez mais à rotina e horários de uma casa.

Naquela época, foi ficando cada vez mais clara a ideia de que a televisão tinha um público diferente do rádio, teatro e cinema. Com isso, a TV passou a ocupar, cada

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

vez mais, as páginas dos meios de comunicação impresso, em especial as revistas. Algumas delas, apesar de serem consideradas de variedades, trouxeram assuntos televisivos em peso, como foi o caso de *Manchete* (1952-2000), *Fatos & Fotos* (1961-1985), *Contigo* (1963 – ainda em circulação), *Amiga* (1970- 1999), entre outras. Porém, surgiram também, naquela época, revistas que tinham sua linha editorial direcionada totalmente para a televisão, como, por exemplo, *TV Programas*, *7 dias na TV*, *TV Sul*, *Intervalo*, entre outras, consideradas pioneiras ao tratar sobre assuntos relacionados à televisão. O pioneirismo se deve ao fato de as revistas terem trazido a programação televisiva, tanto regional, como nacional, como foi o caso da revista *Intervalo* que, além de ter trazido a programação de todo Brasil, inovou na forma de se comunicar com seu público leitor e de falar sobre televisão.

## **A revista *Intervalo*: programação para o público brasileiro**

A revista *Intervalo* é considerada uma das mais importantes publicações especializadas que surgiram entre as décadas de 1960 e 1970, pois valorizou na íntegra assuntos e temas sobre televisão em todo Brasil. A *TV Guide*, que serviu de inspiração para a criação da *Intervalo* pela Editora Abril, era uma revista pequena, mas que continha todas as programações televisivas de todas as emissoras de TV dos Estados Unidos. Essa forma de comunicar a programação e deixar o telespectador informado para que ele pudesse acompanhar os programas, filmes e seriados prediletos atraiu os olhos de Victor Civita, que quis replicar essa ideia no Brasil, através da *Intervalo*.

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

A revista chegava às bancas toda quinta-feira. Inicialmente sua proposta era cobrir a programação televisiva de todo Brasil<sup>146</sup> – Rio de Janeiro, São Paulo, Belo Horizonte, Curitiba e Salvador – e trazer reportagens também relacionadas com os programas, shows, telenovelas, entre outros, além de notícias e muitas fotografias. Lançada oficialmente no dia 10 de janeiro de 1962, em formato pequeno, a revista *Intervalo* trouxe, uma semana antes, a publicação número zero, feita pela equipe da Editora Abril com o intuito de divulgar a revista para possíveis marcas e para as emissoras de rádio e TV da época.

Com um formato pequeno (media aproximadamente 17,5cm de altura por 14,5 de largura), o exemplar número zero trouxe, entre publicidades e matérias, algumas páginas amarelas que tiveram a função de chamar a atenção do leitor para os objetivos da revista, características e propostas de conteúdos: “INTERVALO sairá tôdas as quintas-feiras, a partir do dia 10 de janeiro. Tôda semana publicará, além das reportagens e seções cuja qualidade você já teve oportunidade de observar nesta edição, uma seção especial dedicada aos programas”<sup>147</sup>.

<sup>146</sup>A disseminação da programação televisiva de todas as emissoras de TV do país foi um avanço muito importante, porque naquela época ainda não existiam as redes de televisão igual temos atualmente. Cada região transmitia programas diferentes em horários diferentes. De acordo com Laís de Castro (2017), na época em que não existia o VT, era mais difícil ainda porque “eles transmitiam aqui em São Paulo, depois viajavam, iam gravar lá no Rio o mesmo programa, com as mesmas pessoas.”. Uma vez que surge o VT, essa lógica ficou um pouco mais fácil, mesmo assim, os programas eram transmitidos em horários diferentes. A proposta da *Intervalo* era cobrir todo o território nacional e informar todas as regiões sobre suas programações.

<sup>147</sup>Revista *Intervalo*, 1962, Nº 0, p. 21. Mantivemos a grafia original.

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

Figura 1 – Revista “Intervalo” nº 0: Capa e página 23(06/01/1962)



Fonte: Acervo pessoal

A revista destinava-se para amantes de televisão. De acordo com Jaime Figuerola (2017), um dos primeiros funcionários do Departamento de Arte da *Intervalo* e que trabalhou na revista entre 1963 e 1966, a revista era para as pessoas que tinham o aparelho de TV em casa, e que usavam a revista para se manterem informadas sobre a programação. Para aqueles que não tinham TV, era a opção para ver o que aconteceu durante a semana e uma forma fácil e barata<sup>148</sup> de ter o contato visual com seus artistas e cantores prediletos<sup>149</sup>.

Segundo Laís de Castro (2017) – repórter de *Intervalo* entre 1967 e 1968 – o público-alvo eram as tietes, as fãs que iam desde jovens adolescentes até senhoras, já que a revista tratava de conteúdos ecléticos, para todas as idades – desde a música considerada brega, até os movimentos mais vanguardistas e demais programas da

<sup>148</sup>No formato menor, o preço variava entre NCr\$ 0,35 e NCr\$ 0,40. Quando cresce de tamanho, ela passa a ser vendida entre NCr\$ 1,00 e NCr\$ 1,20 e, por fim, quando muda para *Intervalo 2000*, ela é vendida por Cr\$ 2,00

<sup>149</sup>A princípio não achávamos que a revista teria um público que não tivesse o aparelho de TV em casa, porém, ao longo das entrevistas, pudemos observar a questão dos “televizinhos”, ou seja, normalmente, as pessoas de poder aquisitivo baixo assistiam nas casas de vizinhos ou parentes.



## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

televisão. Ágata Messina (2017) – redatora e editora de texto entre 1969 e 1972 – afirma que a revista tratava os assuntos de TV de forma mais popularesca e, portanto, se direcionava a uma classe mais baixa.

Apesar de possuir diversas seções temáticas, conteúdos diversos e fotografias, o foco era divulgar seu maior diferencial: a programação televisiva. Bergamo (2010) afirma que os anos 1960 representaram para a TV brasileira um momento-chave, já que foi nesse período que várias práticas televisivas foram criadas e consolidadas, assim como outras foram abandonadas ou profundamente transformadas, em outras palavras, a programação televisiva era novidade. É neste momento, inclusive, que o aparelho de televisão deixa de ser “artigo de luxo” para se popularizar – embora no final dos anos 1960 a quantidade<sup>150</sup> ainda fosse reduzida e se concentrasse no Rio de Janeiro e São Paulo, era um número crescente a ponto de atrair a atenção dos profissionais de publicidade.

---

<sup>150</sup>Em 1950, havia apenas dois aparelhos televisores, em 1955, esse número vai para 170. Nos anos 1960 houve um crescimento nesta quantidade, atingindo 760 e depois, em 1965, 2.202 aparelhos. Na década de 1970, o número duplica, chegando à impressionante marca de 4.931 televisores. Para saber mais veja RAMOS; BORELLI, 1989.

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

Figura 2 – Revista “Intervalo” nº252: páginas 56 e 57, com a programação televisiva (05/11/1967)



Fonte: Acervo pessoal

A “grade de programação das emissoras é aquilo que, de certa maneira, materializa a noção que esses profissionais têm de seu público. O “como fazer televisão”, com isso, é indissociável da elaboração de uma certa rotina pensada a partir desse público. É na década de 1960 que a televisão começa a definir uma “forma” – expressa, entre outras coisas, por meio dessa “grade” – para si mesma em função disso. Na década seguinte uma modificação significativa acontecerá com a televisão e com a noção que ela tem de seu público. Contudo, a noção de público elaborada nos anos 1960 servirá de base – e, com isso, de “molde” – para a sua redefinição posterior (BERGAMO, 2010, p.60).

Tanto os programas de televisão quanto as publicidades que circularam naquela época constituíram a ideia de que o aparelho de TV era “parte integrante da rotina de uma família”, ou seja, trazia a imagem de que a televisão vinha para substituir o rádio. Bergamo (2010) ainda destaca que, em função disso, a programação passou a ser pensada, nos anos 1960, a partir da gradativa adaptação à rotina familiar e,

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

especialmente, a partir de uma divisão de horários que buscava um melhor enquadramento entre o trabalho e o lazer.

Pode-se afirmar que o desenvolvimento da TV provocou diversas mudanças e aperfeiçoamentos técnicos, originando uma nova forma de comunicar e falar sobre o que acontecia nos meios de comunicação. O impacto para as revistas que falavam de televisão na época foi muito grande, porque, ao passo em que a TV era novidade no Brasil, trabalhar, escrever sobre TV e realizar coberturas de programas também foi uma significativa novidade. Adalberto Cornavaca (2017) – Departamento de Arte entre 1963 e 1967 – participou da primeira edição da *Intervalo* e afirma que conseguiu sentir de perto todos os impactos e mudanças que foram necessários para a produção de uma revista que falava exclusivamente sobre televisão.

Até então, as poucas universidades brasileiras que formavam jornalistas tinham um direcionamento para o jornal impresso, portanto, quando surge a revista, 1962, e depois, quando ela começa a ganhar espaço, leitores e admiradores, depois de 1965, ainda não havia profissionais graduados de revista, logo, até se colocar no rumo certo, a publicação passou pelos mais diversos contratemplos e “erros de principiante”. O impacto da TV foi grande e definitivo na organização dos outros meios de comunicação, não somente na forma de produção, mas no relacionamento que começou a ser construído entre os canais de TV e as redações; entre os jornalistas e os cantores, entre os redatores e as gravadoras. Dessa mudança, nasceu uma nova forma de pensar o jornalismo de televisão, entretanto, os concorrentes também perceberam o quanto era importante trazer para suas páginas informações sobre a programação diária, fotos e reportagens.

A regra que valia era publicar o que o público mais gostava de ver nas telas da TV. A fotografia foi importante porque, dessa forma, as fãs conseguiam guardar a imagem de seu ídolo – coisa que antes não acontecia no rádio, por exemplo, onde as fãs só tinham contato com seus ídolos através da voz. Corrêa (2017) afirma ser

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

importante ressaltar que, ao longo das décadas de 1960 e 1970, a televisão se modificou: os programas musicais, que eram os favoritos no início dos anos 1960, deram lugar às telenovelas e aos programas humorísticos e, a partir da década de 1970, noticiários ganharam mais espaço. Toda essa mudança esteve refletida nas páginas da *Intervalo* que passou, durante sua existência, por três fases, buscando se adaptar às mudanças de postura do mercado consumidor e do que era transmitido pela televisão.

## Os espaços de participação

O mapeamento das seções fixas foi feito através dos acervos digitalizados. Optou-se por trabalhar com o programa Microsoft Excel, que possibilitou a organização das informações e sua posterior categorização. Além disso, o programa permite marcações, inserção de filtros e criação de gráficos que nos ajudarão a “ler” a revista através de dados quantitativos. Foram analisadas todas as 441 edições disponíveis na Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional, em busca de seções fixas da revista. As seções encontradas foram tabeladas e ao final gerou-se duas tabelas, a primeira com todos os anos e edições, bem como, todas as seções fixas presentes em cada número e, posteriormente, gerou-se uma tabela com todas as 111 seções fixas mapeadas com o intuito de explicar e categorizar cada uma. A seguir, apresento as seções que foram categorizadas como “Leitor”, ou seja, aquelas que criaram uma relação e geraram uma participação ativa e direta por parte dos leitores.

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

Tabela 1 – As seções fixas da revista *Intervalo* – Categoria “Leitor”

Nome da seção	Explicação	Período em que aparece nas revistas
<b>Chico Anísio Responde</b>	Chico Anísio respondia perguntas enviadas pelos leitores da revista. Foi a primeira seção da revista que possibilitou a interação do leitor com um artista.	Nº1 a Nº20 – 1963
<b>Intervalo para conversa</b>	Esta seção era de carta de leitores, um dos espaços de maior interação entre a revista e seu público. Ali, encontravam-se pedidos, reclamações, críticas, elogios, perguntas, entre outros. A revista tinha hábito de sempre responder o seu leitor. Foi a seção que mais durou na revista, sendo levada para todas as fases, até o último número da <i>Intervalo</i>	Nº1 a Nº50 – 1963 Nº51 a Nº100 – 1964 Nº103 a Nº154 – 1965 Nº155 a Nº207 – 1966 Nº208 a Nº259 – 1967 Nº260 a Nº312 – 1968 Nº313 a Nº363 – 1969 Nº378 a Nº416 – 1970 Nº435 a Nº468 – 1971 Nº469 a Nº501 – 1972
<b>Almanaque musical</b>	Esta seção foi uma ação feita pela revista com a criação do Almanaque Musical, que era um minicardeno com informações sobre um(a) cantor(a). Ao todo, foram 12 edições, sendo uma por semana, sempre com um artista diferente	Nº275 a Nº285 – 1968
<b>Entreviste seu ídolo</b>	Nesta seção, o leitor era colocado no lugar do jornalista e podia fazer uma entrevista com seu ídolo. Uma excelente tática de interação e aproximação do público com a revista, mas também com os bastidores da notícia e da televisão	Nº306 a Nº310 – 1968 Nº313-318, 320,322-349, 352,354-358, 361,362 – 1969
<b>Presente do ídolo</b>	Esta seção foi uma ação realizada pela revista, juntamente com alguns famosos da TV e tinha o objetivo apresentar os leitores com itens característicos dos famosos.	Nº326 a Nº347 – 1969

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

<b>Opinião do leitor</b>	Similar à seção “Intervalo para Conversa”, esta seção trazia carta de leitores. A principal diferença identificada é que nesta seção não havia um diálogo/conversa entre a revista e o leitor, era apenas a opinião através das cartas	Nº338,339,341-363 – 1969 Nº378 – 1970
<b>Maysa O cantinho da fossa</b>	Fazendo uma brincadeira com o mundo da Bossa Nova e com as músicas de fossa, esta seção que levava o nome da cantora Maysa, trazia conselho para os leitores que estavam na fossa, passando por algum tipo de sofrimento ou desilusão amorosa	Nº386-392, 396, 397 – 1970
<b>Copa Mancada</b>	Seção de esporte, criada para a Copa do Mundo de 1970. Os leitores participavam enviando anotações que fizeram de bobagens ditas por qualquer locutor ou comentarista durante os jogos. Cada “mancada” valia um ponto perdido para o seu autor a um ponto ganho para o leitor	Nº378 a Nº416 – 1970
<b>Carta dos leitores</b>	Trazia cartas de leitores com um caráter mais opinativo sem haver diálogo/conversa entre a revista e o leitor	Nº379 a Nº416 – 1970 Nº435 a Nº451 – 1971
<b>S.O.S Sentimental</b>	Assinada por Zsu-Zsu Vieira, a coluna trazia conselhos para as queixas e questionamentos de leitores que estavam passando por problemas amorosos	Nº435 a Nº451 – 1971
<b>Rudy e Nalva</b>	Esta seção era dividida em três subseções, todas de autoria de Rudy e Nalva: 1) Sonhos; 2) Grafologia; 3) Psicograma. A primeira trazia a interpretação de sonhos dos leitores, a segunda, trazia interpretações de desenhos feitos pelos leitores e a terceira, a interpretação da letra dos leitores	Nº447-452, 454 – 1971
<b>Repórteres de domingo</b>	Foi uma seção que deu o lugar do repórter aos leitores. A seção encorajava que os leitores mandassem fotografias para aparecerem nesta seção.	Nº459 a Nº468 – 1971 Nº469-473, 475, 477-501 – 1972
<b>Nossos problemas</b>	Coluna assinada por Lucita Bicudo. Ela trazia conselhos para os problemas enviados pelos leitores da revista	Nº465 a Nº468 – 1971 Nº469 a Nº501 – 1972

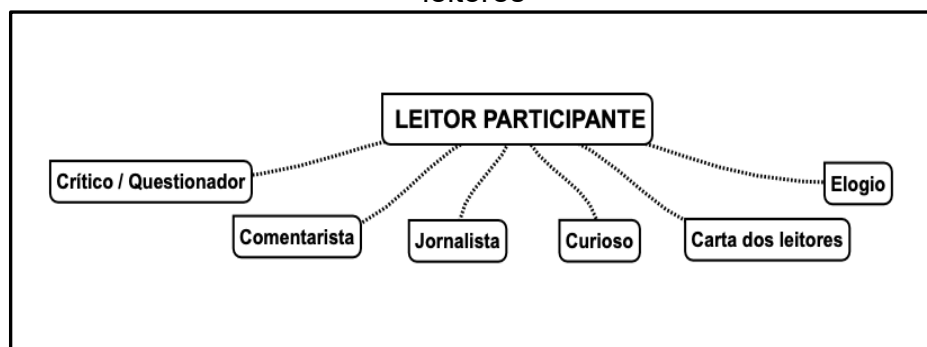
Tabela elaborada por Talita Souza Magnolo

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

Com o objetivo de entender os espaços e, principalmente a forma de atuação do leitor, é proposto partir de uma categoria-mãe intitulada “Leitor Participante” e, a partir dela, vamos observar as formas como os leitores participaram nas seções fixas das revistas. A seguir apresentamos uma simulação do que acreditamos que vamos encontrar ao longo da leitura das seções.

Figura 1 – Possíveis categorias para analisar a participação direta e o perfil dos leitores



Mapa mental elaborado por Talita Souza Magnolo

Acreditamos que entendendo o leitor e esta relação que ele construiu com a revista, poderemos compreender quais foram os novos hábitos incentivados/criados pelas revistas. Os “tipos de participação” estarão relacionados com o comportamento do leitor, se ele critica um programa de televisão, logo ela será o crítico; se ele pede o endereço de um astro da TV, logo ele é curioso; se ele envia uma fotografia para ser divulgada em alguma matéria, logo ele será o jornalista e assim sucessivamente.

Para exemplificar a categorização, apresenta-se a seguir algumas seções e possíveis categorias. Na seção “Intervalo para Conversa”, já é possível identificar vários tipos de participação dos leitores. Na edição de 02 de fevereiro de 1965, página 18, a leitora Maria Luiza Azevedo, pode ser considerada “curiosa”: “Soube que o

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

seriado “Peter Gunn” já acabou nos EUA. Por isso gostaria de saber o que faz atualmente o seu intérprete, Craig Stevens”. Outro exemplo é de Maria Olinda Figueiredo que se coloca como “comentarista”, mas também “curiosa”: “Gostei muito da melodia apresentada em “O caso do Toca-Discos”, recente episódio “77 Sunset Strip”, e queria saber seu nome e também se foi mesmo interpretada por Roger Smith”.

Figura 3 – Seção fixa “Intervalo para Conversa”, edição de 02 de fevereiro de 1965, páginas 18 e 19



Fonte: Acervo pessoal

Outro exemplo interessante é quando o leitor se comporta como “jornalista”, na seção “Os Repórteres de Domingo”. A ideia da seção era que os leitores enviassem fotos de flagrantes que fizessem de seu cotidiano. Na edição 475, por exemplo, foi selecionada a foto de uma criança, acompanhada da seguinte legenda: “**MENINO DA VILA**, Porto Alegre. Tão bom quanto esta foto é o que Luís Carlos Robaldo, seu autor, nos diz dela: “Esse é o Paulinho. Ele é o meu vizinho aqui na vila onde moro. Gosto



## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

dele””. Além disso, a fotografia veio acompanhada de um texto da própria revista, que se comunicava com seus leitores:

Intervalo 2000 tem recebido centenas de cartas de todo Brasil, endereçadas a sessão “Os repórteres de domingo”. Infelizmente, só podemos publicar uma foto de cada vez, o que nos obriga a deixar de lado trabalhos de excelente nível. Saibam portanto nossos leitores que o ato de não terem suas fotos publicadas não significa falta de talento. Continue tentando. Basta olhar ao redor: há sempre uma cena terna, curiosa ou dramática que merece ser fotografada. Envie-nos o material (em branco e preto), endereçado a Intervalo 2000 “Repórter do domingo”, caixa postal 2372, São Paulo. A foto escolhida será paga: Cr\$50,00. Você pode mandar várias (INTERVALO 2000, 1972, Nº475, p.45).

Quando é pensada a posição crítica do leitor, é possível localizar momentos em que o leitor opina, critica e aponta pontos de discórdia. No exemplo a seguir, é apresentado um trecho da seção “Intervalo para Conversa”, sobre o III Festival de Música Popular Brasileira, que aconteceu em 1967 e foi transmitido pela TV Record:

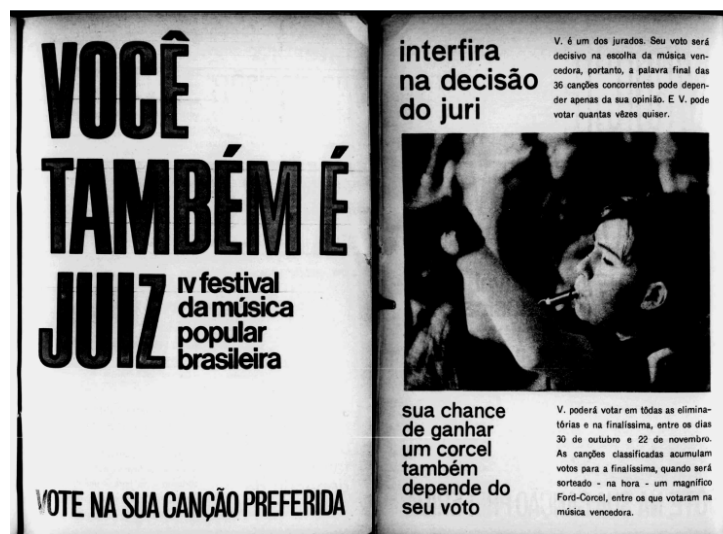
Afinal de contas, que espécie de **Festival** é êsse da TV Record? Os srs. poderiam me responder? Sou fã da música brasileira, mas jamais procurei saber antes o nome, profissão ou preferências ideológicas do compositor ou do intérprete para poder aplaudir. O que aconteceu com a música de Demétrius, a quem, por sinal, não admiro profissionalmente, mostra bem o critério do júri. A música do mção pode não ser uma maravilha, mas era muitas vêzes melhor do que algumas classificadas. Será que foi só porque êle pertence ao ié-ié-ié? E que dizer da filha de Dorival Caymmi, que talvez por ser filha de quem é, tenha sido prestigiada pelo júri, apesar da vaia, uma as mais longas da história da nossa televisão? LAURO ALFREDO MOREIRA – RIO DE JANEIRO, GB. **Pois é Lauro, júris são uma coisa meio complicada mesmo. Não queremos entrar no mérito de suas opiniões. Numa coisa, contudo, estamos de acordo: a música de Demétrius tem qualidades e merecia classificação** (INTERVALO Nº250, 1967, p.24).

Nas análises iniciais, foi possível encontrar espaços e momentos em que o próprio semanário define o lugar e o modo de participação do leitor, como no exemplo a seguir, em que a revista dá um dos papéis mais importantes e polêmicos dos Festivais de MPB, o de “juiz”:

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

Figura 4 – Você também é juiz – Nº305, 1968, páginas 42,43 e 44



Fonte: Hemeroteca Digital. Disponível em: <http://bndigital.bn.br/acervo-digital/intervalo/109835>.  
Acesso em: 01 de julho de 2021.

Uma outra seção, intitulada “A Garôta Intervalo”, a leitora é colocada no lugar dos famosos e tem a chance de sair no lugar de maior destaque, na capa da revista. A seguir, é apresentado um trecho em que a revista convida suas leitoras a participarem dessa ação.

No próximo número, publicaremos quem será a Garôta de Dezembro, a quarta classificada do ano. Pode começar a torcer. Talvez seja você mesma! 1 - Recorte o cupom abaixo e envie, com uma foto 6x9, para a redação de INTERVALO, caixa postal 2372, São Paulo. 2 - Podem concorrer garotas entre quinze e 21 anos de idade. As menores de dezoito anos deverão enviar, junto com o cupom, uma autorização de seus pais. 3- Uma comissão escolherá entre as fotos recebidas as que mais se destacarem em graça e beleza. Entre as estudantes, serão levadas em consideração opiniões de seus professores sobre sua aplicação escolar. 4 - A Garôta-INTERVALO será eleita este mês e reinará durante um ano. É ou não é, gentil leitora, uma promoção legal? (INTERVALO, 1970, Nº415, páginas 22 e 23).

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

## Considerações Finais

O questionamento apresentado partiu de uma inquietação a respeito da forma como as revistas se comunicavam com seus leitores, que também eram telespectadores e o que as diferenciava das outras revistas que também traziam reportagens sobre a programação televisiva. Além disso, há uma curiosidade em torno das estratégias editoriais utilizadas para criar um relacionamento com o público, mas também criar e alimentar seus novos hábitos de consumo da cultura de massa televisiva. Neste artigo, três aspectos ficaram mais evidentes: a programação televisiva; o consumo do conteúdo televisivo através das seções fixas das revistas e os novos hábitos culturais.

Autores como Marialva Barbosa (2013) e Alexandre Bergamo (2010) nos mostraram que a criação da grade de programação foi a primeira tentativa das emissoras de TV de entender seu público e modificar a rotina do dia a dia das famílias, entendendo, por exemplo, o momento em que a família estava reunida ou em que os maridos estavam fora de casa, trabalhando. Este movimento proporcionado pela TV brasileira criou, eventualmente, o hábito de assistir televisão e as revistas especializadas perceberam isto, trazendo em suas páginas, a programação completa da semana, para que os telespectadores pudessem consultar e se organizar para assistirem aos seus programas favoritos.

Através deste primeiro aspecto, é possível inferir que as publicações especializadas foram além da divulgação da programação televisiva impressa e criaram outras seções fixas que também tratavam dos programas, só que de formas diferentes. Na revista *Intervalo*, por exemplo, havia seções de carta de leitores (Intervalo para Conversa); de fofocas (Confidencial); de opinião (Bola Branca Bola Preta); de entretenimento, com charadas e palavras-cruzadas, entre outras. Isso nos faz pensar nas inúmeras estratégias adotadas pelas revistas que, certamente,

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

reafirmaram e alimentam os novos hábitos culturais e de consumo do telespectador brasileiro.

Por fim, foi possível observar, não somente os novos hábitos de consumo, mas também os novos hábitos culturais dos telespectadores, uma vez que diversas estratégias comunicacionais foram importadas dos Estados Unidos, trazendo assim, uma nova cultura e um novo jeito de pensar a televisão, igualmente a efervescência cultural que acontecia no nosso país através do teatro, música, programas, artes plásticas, entre outros. O trabalho, portanto, apontou diferentes formas de relações que foram criadas e/ou alimentadas entre as revistas e o público leitor que, além de consumir o conteúdo, também participavam de forma passiva – acompanhando semanalmente as revistas – e ativa – como acontecia na seção fixa de carta dos leitores – na produção do conteúdo que ia para as revistas.

## Referências

BARBOSA, Marialva. **História da comunicação no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 2013.

BERGAMO, Alexandre. A reconfiguração do público. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco. **História da televisão no Brasil: do início aos dias de hoje**. São Paulo: Contexto, 2010.

BIBLIOTECA NACIONAL DIGITAL. 2022. Disponível em:  
<<http://bndigital.bn.br/hemeroteca-digital/>>.

CASTRO, Laís de. **Depoimento**. Entrevistadora: Talita Souza Magnolo. São Paulo. 13 de maio de 2017.

CORNAVACA, Adalberto. **Depoimento**. Entrevistadora: Talita Souza Magnolo. Vinhedo, São Paulo. 11 de maio de 2017.

CORRÊA, Thomaz Souto. **Depoimento**. Entrevistadora: Talita Souza Magnolo. São Paulo. 23 de fevereiro de 2017.

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

FIGUEROLA, Jaime. **Depoimento**. Entrevistadora: Talita Souza Magnolo. São Paulo. 10 de maio de 2017.

MESSINA, Ágata. **Depoimento**. Entrevistadora: Talita Souza Magnolo. Rio de Janeiro. 16 de março de 2017.

MATTOS, Sérgio Augusto Soares. **História da Televisão Brasileira – uma visão econômica, social e política**. Editora Vozes, 2010.

SODRÉ, Muniz. **A comunicação do grotesco**. Petrópolis: Editora Vozes, 1975.

\_\_\_\_\_. **O monopólio da fala: função e linguagem da televisão no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 2010.

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

## MAL-ESTAR COMO NARRATIVA PARA UM DETOX DIGITAL: moralismos e ambivalências possíveis<sup>151</sup>

*ILLNESS AS A NARRATIVE FOR A DIGITAL DETOX: possible  
moralisms and ambivalences*

Thiago Álvares da Trindade<sup>152</sup>

**Resumo:** A partir de uma análise de conteúdo (BARDIN, 2002) este artigo coloca sob a ótica dos estudos da comunicação as plataformas digitais e suas ambivalências, compreendendo as narrativas de consumo que atravessam essas tecnologias. Logo, o fenômeno do detox digital é utilizado como objeto de estudo para esta análise. Mesmo diante de um mundo marcado pelo imperativo da conexão, experiências de desconexão ganham notoriedade a partir de relatos de mal-estar impostos por algumas plataformas digitais em seus usuários. Porém, as narrativas de desconexão se revelam, em muitos dos casos, ambivalentes no que diz respeito aos benefícios e malefícios dos usos das tecnologias de mídia no cotidiano (MILLER, 2021). Assim, este estudo busca analisar, de modo crítico e sem tecno-determinismos, as estratégias narrativas de detox digital em meio a um cenário de ambivalências e moralismos, para realizar uma exploração sobre a relação das mídias digitais e os juízos de valor que atravessam essas tecnologias.

**Palavras-Chave:** Detox Digital. Ambivalência. Culturas Digitais. Plataformas.

**Abstract:** *Based on a content analysis (BARDIN, 2002), this article puts digital platforms and their ambivalences from the perspective of communication studies, understanding the consumer narratives that cross these technologies. Therefore, the phenomenon of digital detox is used as an object of study for this analysis. In spite of a world marked by the imperative of connection, experiences of disconnection gain notoriety from reports of discomfort imposed by some digital platforms on their users. However, the disconnection narratives are, in many cases, ambivalent with regard to the benefits and harms of the uses of media technologies in everyday life (MILLER, 2021). Thus, this study seeks to analyze, in a critical way and without techno-determinism, the narrative strategies of digital detox in the midst of a scenario of ambivalence and moralism, to carry out an exploration of the relationship between digital media and the value judgments that cross these technologies.*

**Keywords:** *Digital Detox. Ambivalences. Digital Cultures. Platforms.*

<sup>151</sup>Trabalho apresentado à Sessão Temática “Usos e Consumo da Mídia” do II Seminário Discente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, RS, realizado de 24 a 28 de janeiro de 2022.

<sup>152</sup>Doutorando em Comunicação - Linha: Estratégias Comunicacionais; Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (POSCOM/UFMS); ORCID <https://orcid.org/0000-0002-0382-1686>; e E-mail: thiagoatrindade95@gmail.com

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

## Introdução ao Detox Digital

Não é nenhuma novidade que as tecnologias de mídia compõem, direta ou indiretamente, grande parte das atividades cotidianas. Este número se torna ainda maior em países desenvolvidos, o qual grande parte da população está conectada a internet e smartphones. Estas tecnologias estão presentes nas relações de trabalho, segurança e também nos vínculos que estabelecemos com outros indivíduos. Tanto smartphones e plataformas digitais constituem o cenário de mídias que atravessam nossas relações sociais na atualidade. Logo, compreendemos estas tecnologias como incorporadas às culturas locais (MILLER, et al., 2016) e capazes de serem inseridas nas atividades de cada população, mas também com o poder de moldar nossas maneiras de sentir e dar sentido ao mundo a nossa volta (PAASONEN, 2021). Um dos principais méritos atribuído a internet e mídias sociais digitais são os ganhos que estas representam para a sociedade, principalmente na economia de tempo e esforços, entretanto, as mesmas se revelam como protagonistas de escândalos e preocupações sobre seus usos nocivos, vide exemplo a série de vazamentos sobre o Facebook protagonizados pela engenheira da informação e ex-gerente de produtos da rede social Frances Haugen. De acordo com Trine Syvertsen, os alertas sobre as implicações do uso dessas tecnologias ressoam no que diz respeito à invasão de privacidade, roubo de tempo e esvaziamento da vida. (SYVERTSEN, 2020).

Em um período de ampla conectividade, afirmar que os usos das tecnologias podem apresentar elementos negativos para seus usuários pode soar como uma afirmação de peso. Ainda que, no presente momento, o mundo esteja sendo assolado pela pandemia de COVID-19 implicando em protocolos de distanciamento social face-a-face, as tecnologias digitais se mostram como aliadas diretas para a superação das limitações impostas por esse episódio global.

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

As pressões por uma vida cada vez mais conectada para seus usuários se evidencia nas plataformas de diferentes segmentos, como saúde, trabalho, transporte e finanças (VAN DIJCK, et al., 2018). Ademais, as ações impostas por governos ao redor do mundo e do setor privado o qual é impulsionado por uma agenda neo-liberal favorecem para que cada vez mais atividades sejam desenvolvidas a partir do ambiente digital (SYVERTSEN, 2020). Trine Syvertsen, pesquisadora norueguesa na Universidade de Oslo, aponta que os governos do mundo tem como um dos seus propósitos explorar as tecnologias digitais para reduzir custos e aumentar a produtividade, portanto “a formulação de políticas no século XXI baseia-se na ideia de que as soluções devem ser digitais” (SYVERTSEN, 2020, p. 50, tradução nossa). A mudança de um modelo de sociedade analógica para digital é percebido com otimismo, mas também com preocupação, principalmente diante das problemáticas que surgem com a falta de regulação das corporações do segmento das tecnologias de mídia e o cenário de acesso restrito que se configura em países em desenvolvimento e que possuem menos da metade da sua população conectada à internet, tal como Iémen, Líbia e Bali<sup>153</sup>.

Diante da promessa progressista e dos receios em relação ao futuro das tecnologias, como estas podem ser encaradas como tóxicas e prejudiciais? A resposta talvez se encontre na presença destes artefatos nas atividades realizadas no cotidiano e, paradoxalmente, estas tecnologias que se apresentam como facilitadoras de tarefas, também carregam consigo dilemas sobre seus usos (SYVERTSEN, 2020). A possibilidade de uma vida multitarefas e constantemente conectada e produtiva com o uso de smartphones e outras tecnologias começa a perder notoriedade diante do sentimento de vigilância, perda de autenticidade, além do aumento da irritabilidade e ansiedade causado por estas tecnologias digitais. Logo, ações que busquem um

<sup>153</sup>Disponível em: <https://www.voltaaomundo.pt/2019/08/15/os-lugares-do-mundo-com-o-pior-acesso-a-internet-a-destinos/206700/>. Acesso em 13 de fevereiro de 2022.



## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

consumo consciente e moderado das tecnologias, mesmo que diante de um mundo amplamente conectado, chamam a atenção diante dos olhos da mídia e daqueles que procuram uma pausa nas telas de smartphones e tablets. Para tal, movimentos de resistência midiática e tecnológica, tal como o ludismo<sup>154</sup> no século XIX, são expressões que compõem nossa relação com as mídias do mesmo modo como o Detox Digital ou desintoxicação digital.

Mesmo sendo conhecido por diferentes nomes, o detox digital é uma série de atividades que atuam no recesso ou redução do consumo de smartphones e mídias digitais. (SYVERTSEN, 2020, p. 2). Além de sua essência prática, identificamos que o detox digital é composto por narrativas que expressam os malefícios das redes sociais online e tecnologias digitais. A presença destas narrativas se mescla a um cenário que é composto de duas correntes distintas: a primeira problematiza o consumo destas tecnologias e alerta sobre seus elementos nocivos quando usados de modo inconsequente, além de atribuir a responsabilidade da administração dos riscos aos seus consumidores; a segunda perspectiva compreende que os algoritmos destas plataformas são configurados a partir de estratégias de retenção de usuários com o princípio de extrair e comercializar seus dados. Estas plataformas escondem suas ações e interesses atrás da falsa sensação de conveniência para as atividades mundanas (PASQUALE, 2015; VAN DIJCK, et al., 2018) e são capazes de agir na antecipação e ajuste do comportamento de seus usuários a fim de extrair seus dados e comercializá-los.

Mesmo diante do cenário aqui exposto, a presente pesquisa busca, a partir das estratégias de desconexão apresentadas em portais de notícias online e livros de auto

<sup>154</sup>Ludismo ou luddismo foi um movimento de trabalhadores ingleses do ramo de fiação e tecelagem, ativo no início do século XIX, nos primórdios da Revolução Industrial, e que se notabilizou pela destruição de máquinas como forma de protesto. Fonte: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Ludismo#:~:text=Ludismo%20ou%20luddismo%20foi%20um,m%C3%A1quina%20como%20forma%20de%20protesto>. Acesso em 13 de fevereiro de 2022.

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

ajuda, principalmente na área da saúde, discorrer sobre as estratégias narrativas utilizadas a fim de convencimento para a realização de um detox digital. A presente pesquisa não tem o objetivo de configurar a resistência midiática como elemento negativo ou amarrado por moralismos, mesmo que haja uma tendência a conceituar a resistência à mídia em termos bastante negativos, tal como pânico, reação irracional, medo ou marginalização social (SYVERTSEN, 2017) A questão aqui levantada é reconhecer as estratégias expressas nestes conteúdos midiáticos a fim de caracterizar a mídia como elemento própria da cultura (SYVERTSEN, 2017) e como esta se relaciona diante das exposições morais sobre seu consumo na população. As mídias sempre estiveram imersas em um prisma de pontos de vista negativos e positivos, o qual durante muitas vezes são sobrepostos moralismos que concebem seu uso como nocivo ou até mesmo apocalíptico.

Por fim, o fenômeno do detox digital pode ser visualizado por um amplo espectro de disciplinas, como comunicação, antropologia, sociologia, psicologia social, política, economia e demais áreas capazes de analisar o impacto da ubiquidade das tecnologias digitais no cotidiano vivido. Para a observação deste fenômeno, o presente artigo busca a partir de uma abordagem transdisciplinar analisar as narrativas empregadas pelo movimento de detox digital a fim de compreender as estratégias empregadas para um chamado para uma vida cada vez mais afastada das tecnologias digitais. Para este estudo foram observadas 20 produções textuais encontradas em 2 *e-books* e 18 conteúdos publicados em portais digitais de notícias<sup>155</sup> a fim de analisar o conteúdo e as estratégias empregadas e possíveis motivadores para um detox digital. Por fim, a análise identificou 4 eixos temáticos frequentes nas narrativas de detox digital, sendo estes a sensação de mal-estar atribuída às tecnologias; o vício digital; o impacto de uma cultura da comparação nas redes sociais

<sup>155</sup>Portais de notícias nacionais e internacionais, voltados principalmente para a temática da saúde e bem-estar.

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

digitais; e por fim, o reencontro com uma vida de relações e experiências autênticas, cada um destes será abordado ao longo dos demais sessões.

O presente artigo está dividido em 3 sessões, sendo a primeira destinada a debater os elementos nocivos e tóxicos das tecnologias aos seus usuários. A toxicidade das tecnologias de mídia está incorporada a um cenário de otimismo em relação às tecnologias, evidenciando seus espectros positivos e negativos. Posteriormente, compreende-se que as tecnologias, em sua incorporação com as culturas, são constituídas em um cenário de ambivalências. Os ganhos e perdas que são atribuídos aos seus usos derivam da sua relação direta com seus usuários, tal como os juízos de valor que são atribuídos a elas. Logo, a segunda sessão destina-se a debater as ambivalências e discursos dicotômicos que cerceiam o uso das tecnologias da mídia. A sessão final é de ordem analítica e apresenta os eixos temáticos identificados após o exercício de uma análise de conteúdo (BARDIN, 2002) em 20 produções textuais abordando o assunto do detox digital.

## **Toxicidade da mídia**

As tecnologias que utilizamos para trabalhar e para estar em contato com amigos e familiares também são um convite para distração e longos períodos de procrastinação (SYVERTSEN, 2020). Damon Zahariades, autor do livro de auto ajuda “Detox Digital” (2018) menciona a toxicidade das tecnologias da informação e comunicação, principalmente quando consumidas de forma indisciplinada, portanto, sugere a necessidade de uma ação de “desintoxicação” capaz de atuar na reabilitação do usuário. Para o autor, as tecnologias como smartphones e redes sociais digitais apresentam elementos nocivos capazes de impactar no bem-estar do usuário e criar relações de dependência, e para evitar os efeitos nocivos o autor sugere modos de

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

afastamento progressivo e a prática da meditação, como estratégias de combate ao “vício de tecnologia” (ZAHARIADES, 2018).

As promessas de um cenário tecnológico capaz de auxiliar na economia de tempo e esforços dão espaço para usuários cada vez mais cansados por passarem seus dias diante de telas com o sentimento de que foram incapazes de vencer a procrastinação atribuída pelo entretenimento apresentado por seus dispositivos. A sensação de amarração a estas tecnologias, adjunto do excesso de informação presente no espaço online corrobora para a necessidade de um chamado à desconexão. Jaron Lanier, cientista da computação e escritor do best-seller: “Dez argumentos para você deletar agora suas redes sociais” (2018) expõe que o elemento da toxicidade da alta tecnologia é sua propriedade de modulação de comportamento em massa impulsionada por um modelo de negócios em que poucos tem poder sobre muitos (LANIER, 2018).

Diante do desejo por se desconectar, movimentos como Detox Digital se evidenciam como um elemento de resistência midiática da cultura contemporânea. Em nossa história com as mídias, sempre houveram correntes de oposição que relacionaram as mídias a infecções e envenenamentos, sendo capazes de contaminar os usuários mais assíduos (SYVERTSEN, 2017). Portanto, em um cenário midiático o qual a composição de telas é quase unânime, quem opta por criar estratégias para atingir um estilo de vida cada vez mais afastado destas tecnologias se mostra como indivíduo adepto de uma limpeza e desintoxicação midiática.

A analogia à desintoxicação segue a mesma corrente do movimento alimentar o qual sugere práticas de autocuidado nutricional e a procura por uma dieta alimentar com produtos orgânicos e saudáveis, evitando o consumo de *Junk Foods*. Estas correntes de resistência contemporânea estão amparadas em um chamado para consumos cada vez mais conscientes e auto regulatórios, atribuindo aos indivíduos a necessidade de desenvolver estratégias para lidar com os riscos deste cenário. Logo,

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

tendências de movimentos como detox digital estabelecem a responsabilidade da administração dos riscos destas tecnologias e modos de uso consciente aos usuários, como reflexo de uma agenda neoliberal a qual poupa recursos ao responsabilizar o usuário final. (SYVERTSEN, 2020).

As práticas e narrativas de um detox digital são constituídas no desejo de atingir um estilo de vida desconectado, capaz de se reconectar com sua própria essência humana. Para tal, as estratégias midiáticas sugerem guias de auto cuidado e modelos de consumo consciente das tecnologias midiáticas. Esse conjunto de ações e narrativas aparecem como um tópico em crescimento na atualidade, fato que se evidencia na crescente procura pela palavra detox digital<sup>156</sup> e no desejo de indivíduos em controlar o consumo de smartphones e redes sociais digitais.

Segundo o banco de dados global de notícias Factiva, a primeira menção à desintoxicação digital ocorreu em 2006, mas o termo só ganhou notoriedade a partir de 2010 (SYVERTSEN, 2020, p. 3-4). A popularização do tópico também ganha forças com sua conotação amplamente comercial, de tal modo que literaturas de auto ajuda, conteúdos sobre o tema em portais digitais do segmento da saúde e bem-estar, a abertura de clínicas e acampamentos de desintoxicação digital e o aumento nas vendas<sup>157</sup> de "*Dumbphones*<sup>158</sup>" são indicativos de um mercado em amplo crescimento. Narrativas de desconexão também são utilizadas por influenciadores digitais que compreendem o tema como um tema em popularidade; em seus conteúdos os influenciadores replicam o discurso da tecnologia como viciante, expondo experiências e guias de desconexão, o que contribui para a transferência de responsabilidade para o elo mais fraco: o usuário. (JORGE e PEDRONI, 2021).

<sup>156</sup>Disponível em: <https://creativeinsights.gettyimages.com/en/trends/technology/unplugged>. Acesso em 20 de janeiro de 2022.

<sup>157</sup>Disponível em: <https://canaltech.com.br/smartphone/o-que-e-feature-phone-158371/>. Acesso em 18 de abril de 2020.

<sup>158</sup>Também conhecido como *Feature Phone* por não possuir aplicativos condizentes com a realidade dos smartphones.

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

Em suma, as redes sociais e as plataformas digitais estão ancoradas em um cenário de ambivalências e as narrativas de desintoxicação digital passam a gozar de um mercado aquecido com a popularização do tema. Os elementos positivos e negativos das tecnologias corroboram para que estas sejam percebidos a partir de uma série de moralismos e juízos de valor em nossa sociedade. De todo modo, o peso de lidar com os dilemas cotidianos das tecnologias digitais recai sobre os usuários que passam a ser responsáveis pela administração de seus riscos. Para tal, as propostas de detox digital ganham notoriedade como guias para o desenvolvimento de um consumo consciente, desde que você assista o conteúdo completo ou compre o curso que está sendo comercializado.

## **Ambivalências possíveis para as tecnologias digitais**

Mesmo diante de inúmeros fatores que revelam os aspectos negativos dessas tecnologias, não podemos negar os inúmeros avanços e possibilidades que elas trouxeram ao nível do desenvolvimento científico e produtivo. Portanto, a ambivalência dessas mídias se constitui no cerne das experiências vividas pelos usuários dessas tecnologias (MILLER, et al, 2021). As estratégias narrativas utilizadas pelos textos selecionados reforçam o espectro nocivo das plataformas digitais além de demarcar o mal-estar oriundo do seu uso em escala excessiva, entretanto, sem deixar de mencionar o papel das tecnologias de mídia como facilitadoras das tarefas cotidianas. Logo, as narrativas ao redor destes aparatos se revelam, em muitos dos casos, contraditórias no que diz respeito aos seus benefícios e malefícios (MILLER, 2021). De tal forma, percebe-se que um cenário de moralismos cerceia estas tecnologias que são vistas a partir do atributo da ambivalência.

O espectro pessimista sempre esteve presente na interpretação das tecnologias da informação e comunicação, enaltecendo previsões distópicas sobre

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

um futuro em que a comunicação entre máquinas irá sobressair as relações humanas (SYVERTSEN, 2017; BENJAMIN, 2021; PAASONEN, 2021). A preocupação em relação ao papel destas tecnologias em nossa sociedade e os moralismos impostos sobre elas acompanham o desenvolvimento tecnológico e sua relação com os indivíduos em diferentes culturas.

Neste cenário as tecnologias digitais também foram alvo de movimentos de resistência e narrativas ambivalentes, repercutindo os ganhos e perdas atribuídos por seu consumo. Trine Syvertsen (2017) traz a autora Kimberly Young, a fim de apresentar sua visão sobre o impacto da internet na contemporaneidade:

Em vez de se tornar o salvador tecnológico de nosso tempo, a Internet pode estar emergindo como o vício do milênio, superando até mesmo a TV com seu domínio penetrante em nossas mentes e almas. (YOUNG, 1998; apud SYVERTSEN, 2017, p. 78).

Os argumentos predominantes nas narrativas de resistência midiática expõem as consequências negativas do uso destas tecnologias, tal como a dependência e as implicações decorrentes do sobreuso. Aspectos como a perda da autenticidade (SYVERTSEN; ENLI, 2019), perda da produtividade, perda do sono, além de usuários mais estressados, ansiosos e depressivos (ZAHARIADES, 2018). Ao mesmo tempo em que narrativas apresentam o viés negativo destas tecnologias, novas práticas de regulação e abstenção surgem em meio ao borbulhar da discussão (SYVERTSEN, 2017, p. 89). De acordo com Trine Syvertsen (2020), as práticas para uma vida mais desconectada estão ancoradas na atenção plena, uso consciente e equilibrado destas tecnologias, e pausas temporárias, para assim estabelecer a auto regulação e redução da carga de estresse imposta no uso destas tecnologias.

As corporações e engenheiros da informação tendem a se esconder diante da opacidade legal e tecnológica dos quais estão preservados (VAN DIJCK; 2018; PASQUALE, 2015). A fumaça que acoberta as ações e o jogo legal destas

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

corporações corrobora para que as narrativas de detox digital possam formatar modelos de afastamento digital sem a necessidade de problematizar a atuação das grandes empresas de tecnologia. Assim, diante da corrente neoliberal, os elos mais fracos, tal qual os consumidores, tendem a ser responsabilizados pelas falhas e ganância das corporações que procuram lucrar com os dados de seus consumidores.

A responsabilidade sobre o controle e consumo destas plataformas recai sobre os usuários atribuindo a estes a necessidade de um uso vigilante em relação aos usos nocivos da mídia, tal como apresentados pelas narrativas de detox digital. Em suma, as narrativas de desconexão são formatadas no modelo de relato de experiência e também como avisos informativos sobre as complicações dos usos desregrados das redes sociais e plataformas digitais. As motivações para uma reviravolta no consumo ocorrem a partir da percepção do impacto negativo destas tecnologias em áreas como trabalho, relacionamento e saúde. Habitualmente, as mesmas narrativas carregam consigo guias ou tutoriais de desconexão apresentando estratégias e sugestões para o exercício de uma vida menos conectada, tal como será visto a seguir.

## Motivações e Estratégias de Desconexão

As estratégias narrativas utilizadas pelos conteúdos que defendem o exercício de uma desintoxicação digital seguem um jogo de condutas com o objetivo de convencer o usuário para o desenvolvimento de um consumo consciente destas tecnologias. A partir da análise das 20 produções textuais foi possível identificar 4 eixos centrais para as narrativas de detox digital: a sensação de mal-estar atribuída às tecnologias; o vício digital; o impacto de uma cultura da comparação nas redes sociais digitais; e por fim, o reencontro com uma vida de relações e experiências autênticas, cada uma destas será caracterizada com mais detalhes nesta mesma sessão.



## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

As produções textuais nacionais e internacionais, todas em formato digital, abordam diretamente e indiretamente o tema do detox digital. O corpus é composto por matérias de portais de notícias digitais no segmento da saúde e bem-estar publicados em inglês e português, e também 2 *e-books*, e foram coletados durante o período de 2020 até janeiro de 2022. Para este estudo foi conduzida uma análise de discurso (BARDIN, 2002) o que corroborou com a identificação de eixos-chave de acordo com a frequência de vezes que o tópico surgia nos materiais analisados.

O primeiro eixo nomeado de sensação de mal-estar atribuída às tecnologias, se configura como uma temática presente em praticamente todas as estratégias narrativas do detox digital. Podemos atribuí-lo como temática guarda-chuva a ponto de englobar as demais categorias identificadas. Tal questão está ancorada principalmente em testemunhos sobre possíveis efeitos de smartphones e redes sociais digitais no bem-estar de seus usuários. Utilizamos como exemplo a matéria da rede BBC, publicada em 25 janeiro de 2022<sup>159</sup>, a qual apresenta o relato de Dulcie Cowling, publicitária de 36 anos e moradora da cidade de Londres. De acordo com o texto do portal, Dulcie deixou de usar seu smartphone para voltar a utilizar um telefone celular Nokia somente capaz de receber chamadas e mensagens de texto; a razão exposta pela publicitária para a mudança foi a “melhoraria sua saúde mental”.

Aliado aos testemunhos de mal-estar, alguns textos utilizam a apresentação de dados de pesquisa para convencimento do mal-estar instituído pelas tecnologias de mídias. Damon Zahariades (2018) ao apontar 12 efeitos da dependência das tecnologias apresenta estudos desenvolvidos na área médica e opiniões de especialistas com o objetivo de alertar o impacto do consumo excessivo das tecnologias na qualidade do sono, dores nas costas e no pescoço e desenvolvimento

<sup>159</sup>Disponível em: [https://www.bbc.com/portuguese/internacional-60113354?utm\\_campaign=later-linkinbio-bbcbrasil&utm\\_content=later-24100738&utm\\_medium=social&utm\\_source=linkin.bio](https://www.bbc.com/portuguese/internacional-60113354?utm_campaign=later-linkinbio-bbcbrasil&utm_content=later-24100738&utm_medium=social&utm_source=linkin.bio). Acesso em 25 de janeiro de 2022.

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

de doenças mentais. Em matéria sobre os benefícios do Detox Digital<sup>160</sup> para o blog da rede vitat<sup>161</sup>, a autora traz como fonte a empresa internacional de pesquisa Nielsen Company para informar que os usos desregrados de tecnologias “está associado a problemas de sono, sintomas depressivos e aumento dos níveis de estresse”. Para a categoria que aparece como temática guarda-chuva sobre o detox digital, o uso da autoridade, seja a partir de usuários e também de especialistas da área da saúde, é o principal artifício para reforçar os usos nocivos das tecnologias digitais e apresentar o detox digital como uma solução possível.

O segundo tema traz como principal elemento o alerta sobre os vícios. Mesmo que o consumo excessivo de internet e redes sociais digitais não seja compreendido como um vício pela Organização Mundial da Saúde, o mesmo é empregado pelas narrativas como um fator preocupante e principal origem para os elementos negativos da rede. A narrativa do vício compreende que o mesmo é identificado a partir de autodiagnóstico, ou seja, o usuário e/ou seus familiares são capazes de reconhecer quando os usos de internet, smartphones e mídias sociais digitais ultrapassam o que seria considerável um uso regular ou saudável. Todavia, estas mesmas narrativas não se responsabilizam em pontuar o que caracteriza padrões de consumo não nocivos, deixando a encargo do próprio usuário o exercício de autoanálise.

Outrossim, a temática conta com comparações sobre outros vícios, tal como o de bebidas alcoólicas ou entorpecentes, a fim de estabelecer correlações entre os níveis de dependência. Além disso, a formação de novos vocabulários como FOMO: *Fear of Missing Out*<sup>162</sup>, corroboram para que o sentido de vício seja cada vez mais configurado a estas práticas. Em matéria da BBC internacional<sup>163</sup>, o psicólogo

<sup>160</sup>Disponível em: <https://vitat.com.br/detox-digital/>. Acesso em 20 de janeiro de 2022.

<sup>161</sup>Rede privada de saúde e bem-estar estabelecida em 5 pilares: autocuidado: alimentação, movimento, sono, equilíbrio e saúde. Além de conteúdos a rede também disponibiliza programas pagos sobre cuidado e bem-estar.

<sup>162</sup>Tradução para medo de ficar desconectado.

<sup>163</sup>Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-58927899>. Acesso em 13/02/2022.

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

espanhol Marc Massip defende que o "o celular é a heroína do século 21", a comparação se dá a partir da relação de abstinência sentida durante longos períodos de desconexão (como o apagão das redes sociais digitais que ocorreu no dia 4 de outubro). De acordo com o psicólogo as abstinências sentidas em decorrência da privação de entorpecentes não possuem grandes diferenças em comparação às abstinências de tecnologias como o telefone celular e redes sociais.

O terceiro tema identificado baseia-se no impacto de uma cultura da comparação nas redes sociais digitais. Em muitos casos, espaços de sociabilidade online como Facebook e Instagram contribuem para a formação de um sentimento de vida perfeita a fim de construir uma identidade, muitas vezes poética (MANOVICH, 2017). Alguns dos tópicos identificados nos textos expressam a preocupação de identificação com os retratos de perfeição estabelecidos nas mídias sociais digitais. As barreiras econômicas diante da exposição das atividades, viagens e consumos de influenciadores digitais auxiliam para que alguns indivíduos, principalmente mais jovens, sintam que "suas vidas não são tão boas quanto as outras", tal como exposto em matéria publicada no blog do banco de imagens *GettyImage*<sup>164</sup>, com o título: "#Unplugged", tradução para desplugados. O texto se ampara nos resultados de pesquisas realizadas por parceiros e também pela própria plataforma sobre tendências de consumo da geração Z e os impactos das tecnologias em suas relações. Como estratégias, estas narrativas buscam evidenciar que as mídias sociais digitais estabeleceram uma cultura da comparação na qual estamos sempre sendo pressionados a apresentar o melhor retrato de nossas rotinas.

O último elemento identificado traz à tona o reencontro com uma vida de relações e experiências autênticas. A narrativa exposta a partir deste tema caracteriza que as relações mediadas a partir das tecnologias das informações são menos

<sup>164</sup>Disponível em: <https://creativeinsights.gettyimages.com/en/trends/technology/unplugged>. Acesso em: 13/01/2022.

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

verdadeiras que as interações face-a-face. De acordo com o conteúdo analisado, a busca por uma conexão direta com a realidade que nos rodeia implica em uma desconexão necessária para que haja uma reconexão com as “relações mais reais<sup>165</sup>”.

É necessário reconhecer que as plataformas online são facilitadoras na criação e manutenção das relações sociais. Entretanto, o movimento do Detox Digital está “convencido” pelo argumento de que as relações mediadas por computadores perderam o seu elemento autêntico (SYVERTSEN, 2020, p. 15). Zahariades, em defesa ao Detox Digital aponta que o vício das telas pode causar a deterioração de habilidades interpessoais (ZAHARIADES, 2018). Ainda de acordo com o autor de livros de autoajuda, as interações sociais se deterioram conforme mais nos relacionamos através de e-mails, chats e mídias sociais.

Em sua etnografia sobre smartphones, Daniel Miller e autores (2021) perceberam que a ambivalência de discursos sobre smartphones reconhecia estes aparelhos como capazes de favorecer a “morte das distâncias”, a partir do vencimento de barreiras geográficas e a facilidade no estabelecimento das conexões, de todo modo, o discurso antagônico percebia estes mesmos dispositivos como responsáveis pela “morte da proximidade”, entendendo que os smartphones são prejudiciais a capacidade de nos relacionarmos longe da presença das telas. As motivações para uma vida mais desconectada muitas vezes se mesclam com os anseios por um estilo de vida mais “autêntico” (SYVERTSEN; et al., 2019). A popularização da temática ecoa as ameaças à saúde e ao bem-estar dos indivíduos que estão em proximidade com estes aparelhos.

Por fim, as estratégias narrativas para detox digital trazem consigo uma série de guias para o exercício de um detox digital. Estes manuais de desconexão reforçam a necessidade de um consumo cada vez mais consciente e capaz de estabelecer

<sup>165</sup>Disponível em: <https://www.unasp.br/blog/detox-digital-dicas/>. Acesso em: 22 de janeiro de 2022.

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

momentos de pausa no uso das tecnologias de mídia para a manutenção da saúde e bem-estar do usuário. Esta série de atividades são apresentadas como sugestões e devem ser seguidas mediante o nível de consumo de cada usuário, sendo emergenciais principalmente àqueles que identificaram seus usos como excessivos. Além disso, os valores compartilhados nestas estratégias de desconexão elencam elementos de ambivalência ao trazer não somente os pontos negativos das tecnologias digitais, mas também a sua importância para as relações e práticas contemporâneas. Logo, o cenário dicotômico dá destaque ao prisma de efeitos nocivos das tecnologias, capazes de atribuir sintomas de mal-estar ao seus usuários, todavia, essa imagem das redes sociais online e tecnologias digitais é constituída a partir de um espectro de juízos de valor que auxiliam a compor estas mídias como prejudiciais, mas ao mesmo tempo necessárias, e cabe ao usuário saber lidar com os seus riscos.

## Considerações Parciais

As tecnologias da informação e comunicação sempre foram observadas por diferentes lentes interpretativas. Alguns encaram que estas são parte fundamental da sociedade, sendo capazes de trazer melhorias e avanços para as áreas que estão em contato. Todavia, movimentos de resistência midiática encaram estas tecnologias a partir do prisma de moralismos, entendendo estes artefatos como responsáveis pelo mal-estar da sociedade contemporânea. Os moralismos adicionados a estas perspectivas de compreender as mídias estão enraizados em valores culturais compartilhados por estes indivíduos (SYVERTSEN, 2017), logo para adeptos do detox digital a reação de constituir novas formas de consumo destas tecnologias são maneiras de preservar a saúde e bem-estar de seus usuários, além de fortalecer relações “mais reais” que só podem ser vividas fora dos ambientes digitais.

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

Para fortalecer estas considerações, são compartilhados relatos de desconexão os quais descrevem as experiências de afastamento de dispositivos e redes sociais como verdadeiras conquistas. Ademais, muitas vezes os objetivos destas narrativas é desenvolver conteúdos para comercialização e que possam surfar na popularidade do assunto, como foi percebido a partir de conteúdos desenvolvidos por influenciadores digitais (JORGE e PEDRONI, 2021). Outro ponto utilizado como estratégia narrativa para convencimento do detox digital é trazer figuras de autoridade, tal como pesquisas e especialistas na área, além da experiência vivida do usuário a fim de compor mais uma estratégia de persuasão dentro da narrativa do detox digital.

Ao fim, os processos de desconexão estão ancorados em elementos que são heterogêneos, dicotômicos e marcados na vivência de cada indivíduo que as consome. Mesmo que o fenômeno do detox digital ainda seja novo e incipiente, o mesmo está ancorado em uma gama de motivadores e apelos a um estilo de vida desapegado das tecnologias digitais e dos perigos e vícios atribuídos aos seus usos.

Interessantemente, o mesmo peso sobre o consumo vigilante de dispositivos digitais e redes sociais online impõe a necessidade de uma estabilidade produtiva, principalmente ao atribuir diferentes setores da vida cotidiana atravessados pelas plataformas digitais, tanto a nível privado como governamental. Mesmo que os riscos sejam alertados através destas narrativas, cabe ao usuário a administração destes elementos nocivos ao necessitar manter-se conectado.

Enfim, a análise decorrente dos conteúdos publicados em portais de notícia e *e-books* ainda está em processo de desenvolvimento favorecendo para que outros elementos possam ser identificados. Logo, esta é só uma amostra dos achados até o presente momento a partir da análise de conteúdo realizada com o corpus de produções textuais aqui apresentado.

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

## Referências

Bardin, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2002.

BENJAMIN, R. **Race after Technology: Abolitionist Tools for the New Jim Code**. Cambridge: Polity Press, 2019.

JORGE, Ana; PEDRONI, Marco. 'Hey! I'm Back after a 24h #DigitalDetox!': Influencers Posing Disconnection. In: **Reckoning with Social Media**. Orgs. CHIA, Aleena; JORGE, Ana; KARPI, Tero. Rowman e Littlefield. 2021. p. 63-83.

LANIER, Jaron. **Dez argumentos para você deletar agora as suas redes sociais**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2018.

LEMONS, André. A crítica da crítica essencialista da cibercultura. In: Oliveira, Lúcia; Baldi, Vania (org.). **A insustentável leveza da Web**. Retóricas, dissonâncias e práticas na sociedade em rede. Salvador: EDUFBA, 2014, p. 41-76.

MACHADO, Débora Franco. Mediações Algorítmicas: o poder da modulação dos algoritmos no Facebook. In: **Parágrafo**. São Paulo, Brasil, V.6 n. 1, p.43-55, jan-abr 2018.

MANOVICH, Lev. **Instagram and Contemporary Image**. posted online, 2017.

MILLER, Daniel; COSTA, Elisabetta; HAYNES, Nell; MCDONALD, Tom; NICOLESCU, Razvan; SINANAN, Jolynna; SPYER, Juliano; VENKATRAMAN, Shriram. **How the World Change the Social Media**. London: UCL PRESS. 2016.

MILLER, Daniel; ABED RABHO, Laila; AWONDO, Patrick; DE VIREN, Maya; DUQUE, Marília; GARVEY, Pauline; HAAPIO-KIRK, Laura; HAWKINS, Charlotte; OTEAGUI, Alfonso; WALTON, Shireen; WANG, Xinyuan. **The Global Smartphone: Beyond a youth technology**. London: UCL PRESS. 2021.

PASQUALE, Frank. **The Black Box Society: The Secret Algorithms That Control Money and Information**. Cambridge: Harvard University Press. 2015

PAASONEN, Susanna. **Dependent, Distracted, Bored: Affective Formations in Networked Media**. Cambridge: MIT Press, 2021.

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

SILVEIRA, Sérgio Amadeu da. **Tudo sobre tod@s**: Redes digitais, privacidade e venda de dados pessoais. São Paulo: Edições Sesc. 2017.

SYVERTSEN, Trine. **Digital Detox**: The politics of Disconnecting. Emerald Publishing: Bingley. 2020.

SYVERTSEN, Trine. **Media Resistance**: Protest, Dislike, Abstention. Palgrave Macmillan, 2017. DOI: 10.1007/978-3-319-46499-2

SYVERTSEN, Trine; Enli, Gunn. Digital detox: Media resistance and the promise of authenticity. In. **Convergence**: The International Journal of Research into New Media Technologia. 2019. p. 1-5. DOI: 10.1177/1354856519847325

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; DE WAAL, Martijn. **The Platform Society**: Public Values in a Connective World. London: Oxford University Press, 2018.

ZAHARIADES, Damon. **Digital Detox**: The ultimate guide to beating technology addiction, cultivating mindfulness, and enjoying more creativity, inspiration, and balance in your life. Independently Published. 2018.





Parte VII

# Comunicação Pública e Visibilidade Midiática

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

## PERCEPÇÕES SOBRE A PLATAFORMA DE ANÁLISE DE VISIBILIDADE MIDIÁTICA DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA<sup>166</sup>

### *PERCEPTIONS ABOUT THE VISIBILITY ANALYSIS PLATFORM MEDIATICS OF THE FEDERAL UNIVERSITY OF SANTA MARIA*

Maira Trindade da Silva<sup>167</sup>  
Jaqueline Quincozes da Silva Kegler<sup>168</sup>

**Resumo:** Este estudo aborda Comunicação Pública e os conceitos de Relações Públicas e inovação nas práticas de comunicação em universidades. Analisa-se as percepções dos servidores e discentes da Universidade Federal de Santa Maria, envolvidos no desenvolvimento e práticas na plataforma de visibilidade midiática da UFSM. Através da plataforma, criada em 2019, modernizou-se a técnica de clipping de modo a facilitar as rotinas de trabalho na Universidade e compreender, de forma mais ágil, quais os aspectos da UFSM estão em pauta na mídia. Metodologicamente, utiliza-se como técnicas a pesquisa bibliográfica, a entrevista, e a análise de conteúdo. A partir dessas percepções conseguiu-se traçar uma relação entre os princípios da Comunicação Pública, principalmente da relação da CP<sup>169</sup> com interesses coletivos e suas renovações técnicas, e também nos aspectos do desenvolvimento e da inovação na comunicação das universidades. Esse estudo está em andamento e os resultados preliminares demonstram que os públicos ouvidos apontam percepções positivas sobre o desenvolvimento da plataforma e da presença da inovação na comunicação.

**Palavras-Chave:** Clipping. Comunicação Pública. Plataforma de Análise de Visibilidade Midiática da UFSM; Relações Públicas.

**Abstract:** *This case addresses Public Communication and the concepts of Public Relations and innovation in communication practices in universities. It analyzes the perceptions of the servers and students of the Federal University of Santa Maria, involved in the development and practices in the UFSM's media visibility platform. This platform was created in 2019, and through it it was possible to modernize the clipping technique, in order to facilitate work routines at the University and to understand, in a more agile way, which aspects of UFSM are on the agenda in the media. Methodologically, bibliographic*

<sup>166</sup>Trabalho apresentado à Sessão Temática "Comunicação Pública" do II Seminário Discente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, RS, realizado de 24 a 28 de janeiro de 2022.

<sup>167</sup> Discente de Comunicação Social - Relações Públicas na Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: maira.trindade@acad.ufsm.br.

<sup>168</sup> Professora do Departamento de Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Orientadora do trabalho. E-mail: jaqueline.kegler@ufsm.br

<sup>169</sup> Utiliza-se CP como abreviação para Comunicação Pública.

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

*research, interviews and content analysis were used as techniques. From this, it was possible to trace a relationship between the principles of Public Communication, mainly its relationship with collective interests and its technical renovations, in addition to aspects of development and innovation in communication at universities. This study is in progress and its preliminary results show that the audiences surveyed have positive perceptions about the development of the platform and the presence of innovation in communication.*

**Keywords:** Clipping. Public Communication. UFSM Media Visibility Analysis Platform. Public Relations.

## Introdução

Estudos em comunicação relacionados a novas tecnologias para o repensar de suas técnicas profissionais e mais delimitadamente a área de Relações Públicas tem sido pouco frequente, com isso, faz-se ainda mais necessária a apresentação de estudos como esse, com foco em apresentar a percepção de diferentes áreas da comunidade acadêmica sobre uma plataforma que surge para inovar e também facilitar as rotinas dentro na comunicação na UFSM.

Na busca por compreender essas diversas percepções e com o objetivo de analisar os entendimentos de gestores, discentes e técnicos-administrativos da UFSM sobre o desenvolvimento e as práticas na plataforma de visibilidade midiática da UFSM surge esse estudo. Para além de compreender o ponto de vista dos envolvidos, trabalhar com o aspecto da inovação de técnicas de Relações Públicas aliado às novas tecnologias disponíveis.

Para isso, é necessário noções como Comunicação Pública, a técnica de clipping e essa sua nova configuração através da plataforma, e também a relação entre comunicação e universidade. O estudo utiliza as técnicas de entrevista e pesquisa bibliográfica para captar essas percepções dos públicos envolvidos nesse estudo e analisa seu conteúdo a partir da perspectiva de Bardin (2016).

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

## Comunicação Pública: um breve resgate histórico

As pesquisas envolvendo Comunicação Pública datam, em sua maioria, nas últimas duas décadas, e entender mais sobre a temática é uma tarefa bastante complexa. Visto que, o conceito de CP abrange múltiplos significados, e segundo Brandão (2012) é um conceito em processo de construção.

Os estudos sobre CP no Brasil datam da década de 90 com mais incidência e expansão nos anos 2000. Os pesquisadores de maior expressão sobre a temática são Elizabeth Brandão, Heloiza Matos, Luiz Martins da Silva, Maurício Lara, Maria José da Costa Oliveira, Jorge Duarte, Maria Helena Weber, dentre outros. Porém, o país ainda tem muito a expandir sobre o assunto, que abrange “diferentes possibilidades de interpretação do conceito e as lacunas que envolvem a prática de tudo o que atualmente é rotulado como público demonstra a necessidade de pesquisar mais em comunicação pública, de se sistematizar os conceitos existentes e de se produzir novos” (MONTEIRO, 2012, p.44).

Brandão (2012) entende Comunicação Pública como

[...] o processo de comunicação que se instaura na esfera pública entre o Estado, o Governo e a Sociedade e que se propõe a ser um espaço privilegiado de negociação entre os interesses das diversas instâncias de poder constitutivas da vida pública no país. (BRANDÃO, 2012, p.24).

Nesse ponto de vista, reforça-se a questão da importância da compreensão acerca da Comunicação Pública nas Universidades, e também do desenvolvimento dessa visão estratégica e inovadora sobre o assunto. Pois como reforça a própria Brandão (2012), uma das referências nas discussões sobre CP, o significado de Comunicação Pública é formado por esse processo de comunicação que vai englobar também a Comunicação Organizacional, Comunicação Científica, Comunicação Governamental, Comunicação Política e ainda a Comunicação Comunitária.

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

Nessa pesquisa envolvendo o desenvolvimento de uma nova ferramenta para a comunicação da UFSM temos a Comunicação Pública aproximando-se da Comunicação Organizacional, que tem o foco em apresentar aspectos comunicacionais tanto da comunicação interna da instituição, como da relação entre a organização e o seu público, de forma estratégica e planejada. Com o objetivo de “atingir os públicos das corporações com o intuito de vender – seja uma imagem, seja um produto, seja uma ideia, seja uma fé (...)” (BRANDÃO, 2012, p. 3). Ou seja, o que se busca com a criação da plataforma é uma maneira de entender o que está sendo mostrado da UFSM, e também como e onde as informações, pesquisas, eventos, entre outros aspectos da Instituição estão sendo divulgados.

Também cabe reforçar o aspecto da Comunicação Pública direcionada ao interesse coletivo, as suas singularidades, que também a diferenciam de outras formas de comunicação estabelecidas entre as organizações e a sociedade, pois a CP também deve ser usada como um “instrumento de construção da cidadania” (MONTEIRO, 2012, p. 41).

Nesse aspecto, em tempos de hegemonia tecnológica, seja pelos interesses de pesquisa, como as necessidades de formação para o mercado, entende-se que a tecnologia deve estar a favor e como reforço à comunicação pública. Ancoramos a premissa que nos guia nas palavras de Maria Helena Weber (2017, p.23), “a comunicação pública como instância de defesa e resistência da democracia e o debate público como processo constitutivo da comunicação pública”. Logo, tematizar a visibilidade na comunicação pública, é compreender o processo recursivo do que ativa esta visibilidade, do que a alimenta, suas materialidades e condicionamentos a debate e também à legitimidade da universidade.

Pela perspectiva das redes de comunicação pública (WEBER, 2017) temos que a comunicação desenvolvida na universidade ocupa-se da visibilidade e legitimidade de atores e ações ligados às Redes de Comunicação Científico-educacional. A

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

universidade é elemento nessa classificação visto que estas “redes são formadas por atores e organizações que detêm o poder sobre a formação dos cidadãos e sobre a produção de conhecimento científico” (WEBER, 2017, p. 51) e pautadas por temas de interesse público interdisciplinares e multidisciplinares que perpassam toda a sociedade.

Por fim, o que podemos destacar é a importância de pensar a Comunicação Pública como esse processo comunicacional, em constante transformação, que pode ser abordado de diferentes pontos de vista. E que se aproxima muito nesse estudo dos aspectos envolvendo atualização das técnicas de Relações Públicas, e também da perspectiva de comunicação e universidade.

## **Relações Públicas e a inovação nas práticas comunicacionais em Universidades: a Plataforma de Análise Midiática da UFSM**

Falar sobre o papel do profissional de RP é um tanto quanto complexo, visto a diversidade de possibilidades de atuação de tal profissão, mas resumi-la em algumas palavras pode ser “profissional para auxiliar a organização no relacionamento com seus públicos” (GRUNIG, 2011, p. 33). Dentro dessa perspectiva profissional desenvolvem-se diversas técnicas para auxiliar a organização e o RP a compreender melhor seus públicos e propor estratégias de relacionamento e gestão dos seus vínculos e ações que os promovem.

As práticas e técnicas de RP estão assim como a comunicação em constante evolução. Muitas das metodologias que aprendemos no decorrer da vida mudam, em sua maioria para melhor, pois agregam a tecnologia em favor da comunicação, e também de rotinas menos operacionais e mais estratégicas para se fazer e pensar a comunicação, em diferentes organizações, e neste caso na UFSM.

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

A técnica de clipping é bastante conhecida, e talvez uma das primeiras ensinadas já nos primeiros semestres da graduação. Para Bueno (2011), o clipping é um recorte de tudo que é apresentado na mídia sobre a organização, ou seja, através da realização do clipping a instituição consegue perceber quais são os assuntos mais relevantes para a mídia.

O clipping é algo bastante antigo nas rotinas de comunicação e demanda bastante atenção, tempo e caracteriza-se como uma demanda operacional, pois requer alguém para ir coletando as informações divulgadas sobre a Instituição em questão - neste caso a UFSM, manualmente e também em uma rotina diária, visto que, um local da dimensão da UFSM tem diariamente pautas em jornais, revistas, sites, rádios e programas de televisão a nível regional, nacional e em alguns casos até internacionalmente.

Com isso, reunir todas essas informações em um clipping diário da Universidade demandava bastante tempo, e muitas burocracias operacionais. Para tornar essa rotina menos operacional foi aliada a tecnologia a essa técnica de Relações Públicas. Assim surgiu a plataforma de análise de visibilidade midiática da UFSM, para facilitar rotinas e conseguir que as pessoas envolvidas na comunicação da universidade possam destinar seu tempo para ações de comunicação mais estratégicas e não tão operacionais.

A Plataforma de Análise de Visibilidade Midiática da UFSM foi desenvolvida no ano de 2019, através da ferramenta do Power BI e desenvolveu-se com a intenção de modernizar uma das técnicas mais tradicionais dentro das perspectivas de Relações Públicas, que é a técnica de clipping. Seu desenvolvimento integrou setores e profissionais da área de comunicação e tecnologia de informação vinculados à Pró-

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

Reitoria de Planejamento da Universidade, bem como projetos<sup>170</sup> acadêmicos, de ensino e extensão já em andamento que indicavam a necessidade de avanços nas técnicas e atuação na comunicação organizacional.

A partir da plataforma desenvolvida, é possível analisar de forma bastante pormenorizada quais aspectos relativos à UFSM estão sendo pauta na mídia, a nível regional, estadual e nacional. E facilita também a conexão desses aspectos aos objetivos e desafios do Plano de Desenvolvimento Institucional (2016-2026), atendendo assim, aos pressupostos da Política de Comunicação da UFSM, publicada em 2018.

Na figura 1 a seguir temos uma primeira visão ao acessar o site da plataforma, onde temos as divisões por tipo de veículo, nível de projeção, a origem desse conteúdo, ou melhor com que local o mesmo tem relação - como os Centros de Ensino ou a reitoria, dentre outras opções, além do número de notícias divulgadas no período determinado por quem acessa a plataforma e também o quanto de mídia espontânea, neste determinado tempo, gerou a UFSM.

<sup>170</sup>Projeto “Ensino, Pesquisa e Extensão como informação de interesse público na esfera midiática”, integrado às disciplinas de Assessoria de Relações Públicas I e II e ao Laboratório de Relações Públicas (LARP), coordenados pela Prof.<sup>a</sup>. Jaqueline Kegler.



# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

Figura 1 - Plataforma de análise de visibilidade midiática da UFSM



Fonte: <https://www.ufsm.br/clipping/>

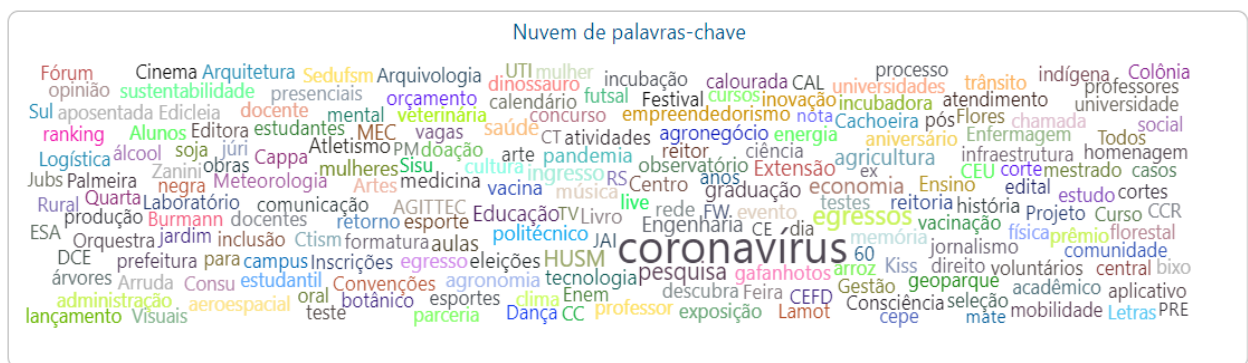
A plataforma está disponível para todos os públicos, e não é utilizada apenas como uma técnica de RP atualizada para os profissionais que trabalham a comunicação na universidade, e esse é mais um aspecto de grande relevância, pois o público da UFSM consegue - se assim for de seu interesse, compreender a universidade sobre diferentes aspectos.

Já do ponto de vista da comunicação institucional até crises podem ser “previstas” a partir da análise da plataforma, pois nela, por exemplo, através da nuvem de palavras-chave (figura 2) conseguimos ter acesso aos assuntos mais comentados pela mídia, e também se tais informações são suscetíveis a gerar quaisquer crises devido a ser assuntos ou acontecimentos polêmicos para a imagem da organização.

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

Figura 2 - Nuvem de palavras-chave

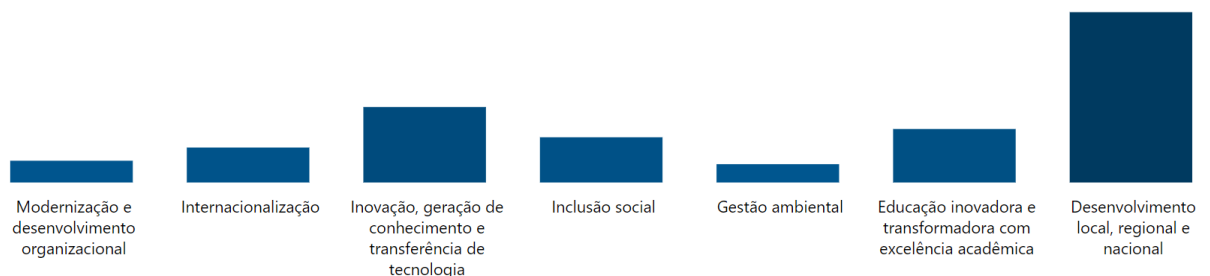


Fonte: <https://www.ufsm.br/clipping/>

Ainda da perspectiva do desenvolvimento da comunicação na UFSM na plataforma temos as notícias divulgadas divididas dentro dos desafios do plano de desenvolvimento institucional (PDI), como mostra a figura 3, que pode auxiliar para traçar novas práticas comunicacionais dentro da Universidade, que estejam alinhadas ao PDI, e possam proporcionar a divulgação de assuntos que talvez não estejam tão em pauta nos conteúdos divulgados nos veículos de comunicação.

Figura 3 - Desafios do PDI

Desafios do PDI



Fonte: <https://www.ufsm.br/clipping/>

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

Por fim, podemos destacar a plataforma como uma inovação das técnicas de RP, e também uma nova ferramenta disponível para a comunidade, que consegue mostrar os assuntos da instituição que estão em pauta, e ainda auxilia facilitando as rotinas dos profissionais da instituição, que conseguem pensar a comunicação com um viés mais estratégico, e menos operacional.

## Percepções sobre a plataforma e a Análise de Conteúdo

No desenvolvimento do percurso metodológico desse estudo utilizamos as técnicas de entrevista e pesquisa bibliográfica. E metodologicamente a análise de conteúdo (BARDIN, 2012).

Para a pesquisa bibliográfica realizamos um resgate dos materiais já trabalhados envolvendo os conceitos de Comunicação Pública, Relações Públicas e técnicas e práticas de RP, como propõe Gil (2008), realizamos a busca e compreensão de artigos, livros, teses e dissertações, entre outras publicações que tivessem alguma relevância e relação com os assuntos pesquisados.

Com relação a entrevista, ela serviu como norte para entender o que pensam as pessoas que utilizam a plataforma dentro da instituição - do viés da gestão, auxiliaram no seu desenvolvimento ainda no ano de 2019, e também dos discentes que muitas vezes são os responsáveis por abastecer a plataforma com os conteúdos divulgados pela mídia sobre a UFSM.

A entrevista é entendida como

[...] uma modalidade de interação entre duas ou mais pessoas. Essa pode ser definida como a técnica em que o investigador se apresenta frente ao investigado e por meio de perguntas formuladas busca a obtenção dos dados que lhe interessa. É uma conversa a dois, ou entre vários interlocutores, realizada por iniciativa do entrevistador, destinada a construir informações pertinentes para o objeto de

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

pesquisa, e abordagem pelo entrevistador, de temas igualmente pertinentes tendo em vista este objetivo (MINAYO, 2010, p. 261).

Ao todo foram ouvidas sete pessoas, que relataram suas diferentes opiniões e vivências com relação a plataforma. E como descreve Minayo (2010), através dessa interação proporcionada através do diálogo conseguimos compreender o que de mais pertinente temos em relação a plataforma de positivo e também aspectos que podem ser melhorados, a partir do olhar de diferentes categorias de públicos que utilizam a plataforma.

Dentre os ouvintes temos as categorias: gestão, discentes, técnico/profissionais (enquadram-se os profissionais de comunicação da UFSM) e convergente (profissionais de administração e tecnologia, mas que tem alguma relação com a comunicação, ou ainda utilizam a plataforma para algumas das suas tarefas).

A partir de todo esse resgate das técnicas utilizadas, para a metodologia utilizou-se a análise de conteúdo, mais apropriada para análise de dados qualitativos, como é o caso do material coletado no decorrer das entrevistas realizadas, além de propor uma metodologia que trabalhe com categorias para análise (BARDIN, 2016).

Por fim, conseguimos após a realização e transcrição das entrevistas<sup>171</sup> chegar a diversas percepções dos ouvintes a respeito da plataforma, além de entender um pouco mais sobre como ela é utilizada na rotina dos envolvidos.

Pontos que merecem destaque:

## Quadro 1 - Percepções sobre a plataforma de visibilidade midiática da UFSM

*“importância dessa união entre TI e CO, acho que a plataforma nos permite ver como estamos sendo vistos aí fora, de uma forma bem prática, lembro que usei ela a primeira vez para fazer um relatório de gestão, e tipo isso, e fui fazendo filtros ali do ano, e a gente consegue justamente em um processo bem fácil, enxergar como estamos sendo vistos”*

<sup>171</sup>Os entrevistados não terão seus nomes identificados no decorrer do estudo.

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

*“(...) facilita muito nesse sentido de visualizar as informações, pois a gente pensa muitas vezes na estratégia, por exemplo, da criação de conteúdo a partir do que a gente tem no clipping, seja por algo que de repente ainda não tenha, ou que falou pouco, ou que pode abordar de outra forma, então isso facilita no dia-a-dia”*

*“(...) relacionado ao PDI, por exemplo, ao plano de desenvolvimento, utilizávamos muito para conversar e chegar até a gestão, reitor, vice-reitor, os pró-reitores, utilizava muito por isso, pois conseguimos ver o geral, o todo das notícias, da visibilidade midiática, mas também conseguimos perceber coisas específicas, por exemplo, os desafios do plano, tinha coisas específicas ali que chamavam muita atenção para a extensão, muito foco na extensão (...)”*

Fonte: SILVA; KEGLER, 2022.

No quadro 1 temos algumas das percepções sobre a plataforma elencadas no decorrer das entrevistas, e ao longo das falas podemos perceber que a plataforma é mencionada como algo positivo e inovador dentro das práticas de RP, e ainda que, a reestruturação do clipping transformando-se nessa plataforma auxilia muito em diversos setores da Universidade, e não apenas na comunicação. Ainda cabe frisar que, existem pontos a serem melhorados, ou atualizados, mas também são aspectos não tão positivos, mas que tem fácil resolução, com os devidos ajustes e atualizações da plataforma.

## Considerações Finais

O estudo apresentado neste artigo é um breve recorte de uma pesquisa maior em andamento, em um trabalho de conclusão de curso, vinculado ao Grupo de Pesquisa Comunicação e Desenvolvimento/CNPq. Até o momento, a partir das análises realizadas alguns aspectos merecem ser destacados.

Os ouvintes no decorrer das entrevistas foram bastante pontuais nas suas afirmações sobre a plataforma, e ao mesmo tempo vários pontos em comum foram citados pelos entrevistados. Ressaltando a sua existência e desenvolvimento como

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

algo muito relevante e positivo para o desenvolvimento da comunicação na UFSM, visto que, temos um período de redução cada vez maior de pessoal, mais e mais demandas crescentes nesse setor, seja pela pandemia, que acaba por exigir mais modernização das técnicas e práticas de comunicação, seja pela mudança e atualização das técnicas, tanto de Relações Públicas como comunicacionais em parâmetros gerais.

Assim, ter uma plataforma desenvolvida na própria instituição pode fazer com que os profissionais de comunicação consigam trabalhar mais em estratégias e não apenas em ações mais operacionais, fator que auxilia muito nas rotinas dentro do núcleo de Comunicação Integrada da UFSM.

Além dos pontos positivos, alguns aspectos do que pode ser melhorado também foram apontados pelos entrevistados, sendo a principal delas a necessidade de atualização da tabela de valores presente na plataforma, para proporcionar uma visão mais real dos valores gerados de mídia espontânea para a Universidade. Outro ponto em destaque, é a possibilidade de deixar a plataforma ainda menos operacional, o que torna o trabalho das pessoas envolvidas com abastecer as informações no local ainda mais dinâmico, e menos moroso.

Contudo, cabe destacar que muito foi aprimorado com a existência da plataforma, e por ser uma modernização considerada recente, tem cerca de três anos de sua implantação, existem sim alguns pontos que podem ser melhorados, para ela tornar as rotinas ainda mais produtivas e integradas para o setor de comunicação da UFSM.

No decorrer deste estudo ainda surgem propostas para pesquisas posteriores, como envolvendo outras técnicas de relações públicas que vêm sendo modificadas na UFSM, além também de pensar atualizações para a plataforma a fim de tornar ainda mais dinâmicas as ações comunicacionais dentro do extenso ecossistema comunicacional da Universidade.

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

## Referências

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. 3. ed. São Paulo: Edições 70, 2016.

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. **Conceito de Comunicação Pública**. In: DUARTE, Jorge (org.). *Comunicação Pública: estado, mercado, sociedade e interesse público*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012. Cap. 1. p. 1-33.

BUENO, Wilson da Costa. **Avaliando o Relacionamento com a Mídia e nas Redes Sociais: Assessoria de Imprensa e Auditoria de Imagem**. In: DUARTE, Jorge (Org.). *Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia*. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2011, p. 417 a 431.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GRUNIG, James E.. *Definição e Relacionamento das Relações Públicas: definindo relações públicas*. In: GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. 2. ed. São Caetano do Sul: Difusão, 2011. Cap. 1. p. 23-42.

MARIA, Universidade Federal de Santa. **Análise de Visibilidade Midiática**. 2019. Disponível em: <https://www.ufsm.br/clipping/>. Acesso em: 24 mar. 2022.

MONTEIRO, Graça França. **A singularidade da comunicação pública**. *Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público* / Jorge Duarte, organizador. São Paulo: Atlas, 2012.

WEBER, Maria Helena. **Nas redes de comunicação pública, as disputas possíveis de poder e visibilidade**. In: WEBER, M. et all (Orgs). *Comunicação Pública e Política - pesquisa e práticas*. Florianópolis: Insular, 2017.

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

## MAPAS CULTURAIS: estratégias comunicacionais na gestão pública da cultura<sup>172</sup>

*CULTURAL MAPS: maps: communicational strategies in the public  
management culture*

Fernanda Pasion<sup>173</sup>

**Resumo:** Este artigo analisa a plataforma Mapas Culturais — agregador de informações sobre agentes, eventos, espaços e projetos — enquanto ferramenta de comunicação e de coleta de dados para a construção de indicadores na gestão pública da cultura. O *software* opera em código aberto, pode ser implementado em municípios ou Estados e se autodescreve como “ferramenta de comunicação” e “plataforma livre, colaborativa e interativa”. A metodologia adotada foi a pesquisa bibliográfica combinada à análise documental de cinco iniciativas de abrangência estadual, sendo uma de cada região do Brasil. Os resultados indicaram que a plataforma é um agregador importante: é o principal meio de divulgação de editais públicos e único repositório aberto disponível para consulta *online* que reúne inúmeras linguagens; porém, há limitações em relação ao uso da agenda de eventos e, para que se torne uma fonte confiável, é fundamental uma prática contínua de aquisição e atualização de dados e incentivo ao uso por e para diferentes públicos.

**Palavras-chave:** Mapeamento colaborativo. Estratégias comunicacionais. Comunicação pública.

**Abstract:** This piece analyzes the Brazilian platform “Mapas Culturais” - it is an information aggregator regarding agents, events, spaces and projects - as a data collection and a communication tool to build indicators in the culture’s public management. The software is open source, and can be used in cities or states and it describes itself as a “*communication tool*” and “*open platform, collaborative and interactive*”. The adopted methodology in this article was the bibliographic research, combined to a documental analysis of 5 statewide initiatives, one of each region of Brazil. The results indicates that the platform is an open repository available to the online consult that gathers several categories; but there are some limitations regarding the use of the events calendar and for it to become a reliable source, it is fundamental that a continuous practice of acquisition and data update and also be incentivized to the use for different publics.

**Keywords:** *Collaborative mapping. Communicational strategies. Public Communication.*

<sup>172</sup>Trabalho apresentado à Sessão Temática “Comunicação Pública” do II Seminário Discente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, RS, realizado de 24 a 28 de janeiro de 2022.

<sup>173</sup>Mestranda no Programa de Pós-graduação em Comunicação – Universidade Estadual Paulista (Unesp) e graduada em Comunicação e Mídias (UEM); ORCID: 0000-0003-2421-5316; E-mail: [pasionfernanda@gmail.com](mailto:pasionfernanda@gmail.com).



# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

## Introdução

A plataforma “Mapas Culturais” agrega informações sobre iniciativas na área da cultura, como cadastro de agentes, eventos, espaços, oportunidades e projetos e é alimentada de duas formas: pelo poder público (pastas e secretarias da cultura) ou pela sociedade civil (agentes e produtores culturais). Desenvolvido em 2013 e implementado pela primeira vez em 2014, o *software* é livre, opera em código aberto e é fruto da parceria entre o Instituto TIM e a Secretaria da Cultura do Estado de São Paulo, incorpora práticas de “colaboração, descentralização, do uso de dados abertos e da transparência” e pode ser instalado e gerido de “forma autônoma e gratuita” (INSTITUTO TIM, 2020). O uso da plataforma é sugerido para: mensurar a produção cultural, formular políticas públicas de qualidade, ter uma agenda cultural de eventos, disponibilizar informações culturais e permitir que a população conheça e participe da produção da cultural do local de aplicação. Em 2017, tornou-se o *software*-base do Sistema Nacional de Informações e Indicadores Culturais (SNIIC) e foi disponibilizado pelo Ministério da Cultura (extinto em 2019) a todos os Estados e municípios integrantes do Sistema Nacional de Cultura (SNC).

Desde 2015, a plataforma é o *software*-base do Mapa da Cultura, que foi o pilar principal do Sistema Nacional de Informações e Indicadores Culturais (SNIIC) e reúne dados do Registro Aberto da Cultura - RAC, da Rede Cultura Viva, do Sistema Nacional de Bibliotecas Públicas - SNBP e do Cadastro Nacional de Museus. Foram realizadas cinco instalações no Ministério da Cultura, 11 instalações estaduais, 26 instalações municipais e duas instalações internacionais. A plataforma ganhou popularidade e adesão nos últimos anos (RIGOLON et al.; 2018, p.37) e, em alguns municípios, tornou-se o principal instrumento agregador de informações sobre editais promovidos pelas secretarias de cultura (HOMMA et al.; 2019, p. 125), viabilizando, inclusive, a realização do processo de forma *online* pela primeira vez.

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

A motivação para desenvolver este artigo surgiu a partir da informação do texto padrão vinculado aos sites dos “Mapas Culturais”, que os descreve como “ferramenta de comunicação” e também pelo fato de que as implementações seguem acontecendo no território brasileiro, amparados, na maioria das vezes, em discursos<sup>174</sup> que valorizam aspectos como a construção de base de dados para políticas culturais, o uso de Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs) na gestão pública da cultura e ampliação do acesso às informações para a sociedade, como eventos e oportunidades. O ponto de partida foi a seguinte questão: quais são os usos e possibilidades dos “Mapas Culturais” enquanto ferramenta de comunicação e de produção de dados para a construção de indicadores na gestão pública da cultura?

## Métodos e Técnicas

A metodologia adotada foi a pesquisa bibliográfica — a fim de contextualizar o uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs) em equipamentos públicos, como pastas e Secretarias da Cultura — combinada à uma análise documental de cinco iniciativas. A pesquisa de Homma et al. (2019, p. 125), realizada em 2018 com gestores culturais de 15 municípios e nove Estados brasileiros, aponta que há cenários muito diferentes em relação aos usos de tecnologias no setor cultural: localidades com investimento em tecnologia na gestão administrativa interna e externa; com equipes específicas para áreas tecnológicas na pasta de cultura e outras com dificuldades de falta de equipe e acesso à internet. Por isso, foram selecionados mapas de abrangência estadual, sendo um de cada região do país: Cultura MT, Mapa

<sup>174</sup>O Estado do Pará divulgou a adesão aos Mapas Culturais mencionando a implementação do *software* para cadastro e distribuição de recursos previstos na Lei 14.017 – Lei Aldir Blanc de Emergência Cultural e outros editais e ações de fomento.

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

Cultural do Ceará, Mapa Cultural do Espírito Santo, Mapa Cultural do Tocantins e Mapa Cultural SC

A partir da observação do objetivo e considerando reflexões presentes na bibliografia, algumas categorias de análise emergiram, como: abrangência geográfica, nome dado ao mapa, ano de implementação, autodescrição, caracterização, campos disponibilizados, tipos de participação, base de dados, elementos visuais, formas de acesso, recursos de acessibilidade comunicacional e adequação à Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD). Elas foram selecionadas para atender os objetivos de: investigar quais são os recursos e funcionalidades disponíveis para as pessoas usuárias e identificar como a plataforma é integrada às ações desenvolvidas pela pasta ou Secretaria de Cultura dos territórios. As informações foram inseridas em uma planilha no Excel.

Os campos de cadastro disponibilizados são similares em todas as iniciativas, por isso, para fins de comparação, foram quantificados os dados dos campos Agentes, Eventos, Espaços, Projetos e Oportunidades. A coleta ocorreu entre três e cinco de janeiro de 2022 e considerou os dados disponíveis nos mapas durante esse período, já que as informações são dinâmicas e podem ser inseridas ou retiradas a qualquer momento ou quando expiram.

## Estratégias Comunicacionais nos Mapas

A partir da categorização dos dados e da experiência de uso nos “Mapas Culturais”, identificou-se a importância da plataforma como ferramenta de comunicação dentro da gestão pública, sobretudo por se constituir como o principal meio de acesso à editais na área cultura e por ser o único repositório de informações culturais nos Estados analisados disponível para consulta pública *online* que reúne inúmeras linguagens, permite usos de filtros e combinações de dados, ampliando possibilidades de conexões entre agentes, espaços e ações.

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

O protagonismo de agentes culturais na alimentação do mapa também é um recurso importante para uma gestão mais democrática. A oferta de uma plataforma colaborativa no campo da cultura vai ao encontro de premissas de participação cidadã e engajamento da comunidade, que se torna produtora das informações. Regina Escudero (2017, p.57), afirma que “a comunicação pública tem em sua natureza pública essa possibilidade de conexão, pois está em sua gênese o acesso e a liberdade de todos os cidadãos ao espaço público”. Além da premissa coletiva, o formato mapa permite outras formas de navegação e usos das informações disponibilizadas. José Ribeiro e Leonardo Lima (2011, p.43) destacam que nos mapas colaborativos o que está em evidência é a experimentação dos territórios, a partir das vivências, deslocamentos e convívios, em um formato em que “a dimensão econômica é centrada em seu valor de uso, isto é, na possibilidade de micro-apropriações, nas quais a utilização do mapa como mediação entre os indivíduos e o território é a questão substancial”.

A análise evidenciou que alguns recursos e funcionalidades podem ser otimizadas. Em todos os mapas considerados, a agenda cultural não cumpre o objetivo proposto: entre as categorias, é a com menor número de informações cadastradas nas cinco plataformas analisadas. Somente dois, dos cinco mapas, incluíram informações neste campo, contabilizando, respectivamente, um evento e dois eventos. Mesmo considerando uma possível sazonalidade pelo período da coleta, que marca férias coletivas em alguns espaços públicos, há situações como exposições de longa duração em museus e galerias públicas que deveriam ser contempladas na categoria.

Outra questão relevante é que há mais cadastros no campo “oportunidades”, onde ficam editais de fomento, do que em “eventos”. Nesse sentido, como estratégia comunicacional, os “Mapas Culturais”, trazem mais benefícios para agentes culturais já envolvidos nas ações das Secretarias da Cultura do que atuam na aquisição e

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

formação de público. Essa prática vai ao encontro dos indicadores que foram apresentados na pesquisa do Comitê Gestor da Internet (2019, p. 94) que constatou que nos equipamentos culturais “os usos das TIC estavam, em geral, mais voltados ao relacionamento e ampliação do público frequentador das instituições do que ao alcance de novos públicos” e que as desigualdades regionais são expressivas na parte de infraestrutura, limitando “o potencial das instituições na ampliação do acesso à rede por parte da população”.

Constatou-se, ainda, que os dados de abrangência estadual não foram integrados ao Mapa da Cultura, o *software*-base do Sistema Nacional de Informações e Indicadores Culturais. Essa informação foi averiguada a partir do comparativo entre informações dos mapas de abrangência estadual analisados na pesquisa com os dados do Mapa da Cultura. Lia Calabre (2009, p.86), em publicação sobre a gestão cultural nos municípios brasileiros, afirma que, de modo geral, “parece existir ainda uma enorme confusão conceitual entre o fato de realizar ou manter ações na área da cultura com o de possuir políticas”.

A possibilidade de captar dados para gerar indicadores que traduzam diferentes realidades, contextos e pontos de vista é uma das aplicações possíveis dos mapeamentos culturais. No entanto, à medida em que eles são sistematizados em *software* e passam a integrar a gestão pública, outras necessidades surgem. Sobre esse tema, afirma Rugeles (2012):

Algumas vezes, são geradas estatísticas ou indicadores de forma pontual para um estudo ou relatório concreto; outras vezes, são feitos importantes esforços de categorização e organização da informação existente, mas tais iniciativas não são aproveitadas a fundo por não terem continuidade em um sistema permanente. Quando não se garante a continuidade na coleta de dados, corre-se o risco de, em um esforço posterior, ser descartado o que já foi feito e serem coletados dados organizados de forma diferente. Com isso, a nova informação não pode ser comparada ou lida em série com relação à anterior. Em termos de política pública, esse tipo de descontinuidade implica grande perda de recursos, pois cada tentativa isolada requer investimentos significativos (RUGELES, 2012, p. 57).

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

Os recursos de *download* dos dados filtrados e apresentação em lista só funcionaram corretamente em dois dos cinco mapas. Apenas um mapa possui recursos de acessibilidade, que são: intérprete de Libras e opção para baixa visão. Quanto à LGPD, um mapa faz menção e solicita permissão as pessoas usuárias, três não mencionaram a questão e um deles, o Mapa Cultural SC, está fora do ar por esse motivo. Apesar dos avanços e perspectivas otimistas em relação às implementações, usos e distribuição de formatos digitais e propostas colaborativas, os meios, canais, ferramentas e recursos não garantem efetividade ou cumprimento de objetivos estabelecidos. Vaz (2017, p.86.) destaca que “existência de um recurso tecnológico não determina sua adoção pelos governos ou pela sociedade. Para o caso da democratização da gestão das políticas públicas de cultura, as inovações tecnológicas precisam interagir com um processo político e social multifacetado.

Nesse sentido, os "Mapas Culturais" podem se constituir como modelo colaborativo na gestão pública, na medida em que a implementação continua acontecendo em municípios e Estados; e contribuir com a formação de redes entre agentes e a descentralização de equipamentos culturais e eventos, a partir de análises dos territórios. Escudero (2017, p. 62) destaca que o papel da comunicação pública em uma esfera democrática se faz “demarcando espaços de oportunidade para novos atores e novas formas de comunicação, desta vez espontâneas, criativas e formadas a partir das concepções culturais de seus públicos criadores.” Porém, é preciso considerar as limitações em relação à recursos técnicos e humanos para uso das tecnologias na gestão pública da cultura e buscar alternativas para alimentação e manutenção do *software* e expansão do público da plataforma.

## Considerações Finais

Todos os mapeamentos analisados são apresentados em suas respectivas páginas iniciais como “ferramentas de comunicação” e “plataformas livres,

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

colaborativas e interativas que auxiliam na construção de ações e políticas culturais”, no entanto, para que se tornem uma fonte com credibilidade e haja uso efetivo, é necessário implementar uma prática contínua de aquisição e atualização dos dados, manutenção da plataforma e incentivo ao uso por e para diferentes públicos. Outro desafio é que a manutenção e uso do *software* esteja presente nas gestões futuras, a cada troca de mandato, sobretudo em municípios de pequeno e médio porte. Zaviani e Barros (2009, p.114) destacam que “quanto menor a população, maior é a ausência de política específica para o setor cultural” e, nesse sentido, a plataforma pode ser aliada à construção de indicadores e monitoramento de manifestações culturais.

Analisar os “Mapas Culturais” e seu uso nos estados brasileiros é uma forma de compreender parte das motivações da adesão, os possíveis usos criativos, as limitações de acesso, manutenção e distribuição das TICs dentro da gestão pública da cultura, buscando contribuir com a qualificação do processo obtenção de indicadores para a formulação de políticas públicas no setor e ampliação das vias e formas de participação democrática. Partindo desse cenário, é importante que a implementação de novas ações mediadas ou facilitadas pelas tecnologias sejam favoráveis à construção de uma democracia cultural, para “fornecer aos excluídos da cultura tradicional os meios de desenvolvimento para eles mesmos se cultivarem, segundo suas próprias necessidades e exigências” (BOTELHO, 2001, p. 82). E, ainda, que busquem ampliar diferentes formas de participação e articulação em rede, ao mesmo tempo em que se construa bases de dados sólidas e indicadores que possam nutrir a elaboração de políticas públicas que deem conta de múltiplas linguagens, categorias e demandas.

## Referências

BOTELHO, I. As dimensões da cultura e o lugar das políticas públicas. **Revista São Paulo em Perspectiva**. São Paulo: Editora Fundação Seade, v. 15, n. 2, 2001.

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

BARROS, J.; ZIVIANI, P. Equipamentos, meios e atividades culturais nos municípios brasileiros: indicadores de diferenças, desigualdades e diversidade cultural. In: CALABRE, L. **Políticas culturais: reflexões e ações**. São Paulo: Itaú Cultural; Rio de Janeiro: Fundação Casa de Rui Barbosa, 2009.

CALABRE, L. Gestão cultural municipal na contemporaneidade. Políticas culturais: reflexões e ações. In: \_\_\_\_\_. **Políticas culturais: reflexões e ações**. São Paulo: Itaú Cultural; Rio de Janeiro: Fundação Casa de Rui Barbosa, 2009.

**COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL – CGI.BR (2019)**. Pesquisa Sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos Equipamentos Culturais Brasileiros 2018. São Paulo: CGI.br. Disponível em: <<https://cetic.br/pt/publicacao/pesquisa-sobre-o-uso-das-tecnologias-de-informacao-e-comunicacao-nos-equipamentos-culturais-brasileiros-tic-cultura-2018/>>. Acesso em: 3 de mar. 2022.

ESCUADERO, Regina Célia. Comunicação pública, esfera pública e cotidiano profissional: solo de alfabetização política. **ORGANICOM (USP)**, v. 14, p. 52, 2017. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139356>>. Acesso em: 7 de jan. de 2022.

HOOMA, L.; TORI, Lucca.; HOMMA, J. Cultura, TICs e gestão pública: percepções e perspectivas dos gestores de estados e municípios brasileiros. In: **Software e cultura no Brasil: produção, gestão e políticas públicas**. São Bernardo do Campo, SP: KMA: 2019.

LIMA, L.; RIBEIRO, J. Mapas colaborativos digitais e (novas) representações sociais do território: uma relação possível. **CIBERLEGENDA**, Rio de Janeiro, v.2, n. 25, p.38-47, nov. 2011. Disponível em: <<https://periodicos.uff.br/ciberlegenda/article/view/36882>>. Acesso em: 7 de jan. de 2022.

MAPA Cultural CE. Secretaria da Cultura do Governo do Estado do Ceará. Disponível em: <<https://mapacultural.secult.ce.gov.br>>. Acesso em: 3 de jan. de 2022.

Mapa Cultural ES. Secretaria da Cultura do Estado do Espírito Santo. Disponível em: <<https://mapa.cultura.es.gov.br/>>. Acesso em: 3 de jan. de 2022.



# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

MAPA MT. Secretaria de Cultura, Esporte e Lazer de Mato Grosso. Disponível em: <<https://mapas.mt.gov.br>>. Acesso em: 3 de jan. de 2022.

MAPA Cultural SC está em manutenção. **Fundação Catarinense de Cultura**, Florianópolis, 1 de ago. de 2021. Disponível em: <<https://cultura.sc.gov.br/noticias/23090-mapa-cultural-sc-esta-em-manutencao>>. Acesso em: 3 de jan. de 2022.

MAPA Cultural TO. Agência do Desenvolvimento do Turismo, Cultura e Economia Criativa - ADETUC do Estado do Tocantins. Disponível em: <<http://mapa.cultura.to.gov.br/>>. Acesso em: 3 de jan. de 2022.

MAPAS Culturais. **Instituto TIM**. Disponível em: <<https://institutotim.org.br/projetos/mapas-culturais/>>. Acesso em: 5 de jan. de 2022.

PELLEGRINI, J. [et al.]. **Software e cultura no Brasil: produção, gestão e políticas públicas**. São Bernardo do Campo, SP: KMA: 2019.

RIGOLON, T. [et al.]. Painel Mapas Culturais: uma experiência de análise de dados. **Revista do Centro de Pesquisa e Formação – SESC**, São Paulo, nº7, nov. 2018. Disponível em: <<https://bityli.com/xqLK4>>. Acesso em: 21/9/2020.

RUGELES, A. C. M. Ecossistemas de informação complexa: porque tomar decisões em política pública é uma questão de informação de qualidade. In: CALABRE, L. (org.). **Políticas Culturais: pesquisa e formação**. São Paulo: Itaú Cultural; Rio de Janeiro: Fundação Casa de Rui Barbosa, 2012.

VAZ, J. Transformações tecnológicas e perspectivas para a gestão democrática das políticas culturais. **Cadernos Gestão Pública e Cidadania**, São Paulo, v.22, n. 71, 2017.



Parte VIII

# Comunicação e a pandemia da Covid-19

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

## JORNALISMO DE SOLUÇÕES NA REVISTA SUPERINTERESSANTE: a vacinação da Covid-19 como problema a ser solucionado<sup>175</sup>

*SOLUTIONS JOURNALISM IN SUPERINTERESSANTE MAGAZINE:  
Covid-19 vaccination as a problem to be solved*

Tainá Castro Binelo dos Santos<sup>176</sup>

**Resumo:** Esta pesquisa tem como objetivo analisar se o Jornalismo de Soluções, conceito proposto pela Solutions Journalism Network (SJN), está presente na Revista Superinteressante, publicada pela Editora Abril mensalmente. A metodologia baseia-se em análise de conteúdo, realizada de forma qualitativa. Buscou-se encontrar as categorias descritas como características do Jornalismo de Soluções pela SJN em três reportagens de períodos distintos. A fundamentação teórica tem como base os conceitos de Jornalismo de Revista por Scalzo (2011) e Benetti (2013), Reportagem por Furtado (2014), além de usar da definição de Heloiza Herscovitz (2010) de Análise de Conteúdo e das teorias sobre Jornalismo para a Paz e o Jornalismo Cívico de Wenzel, Gerson e Moreno (2016). Como resultado da análise, conclui-se que a Revista Superinteressante se enquadra como Jornalismo de Soluções, tendo em suas reportagens características que fazem parte do que é descrito pela SJN.

**Palavras-Chave:** Jornalismo de Soluções 1. Jornalismo de Revista 2. Solutions Journalism Network 3. Superinteressante 4.

**Abstract:** *This research aims to analyze whether Solution Journalism, a concept proposed by the Solutions Journalism Network (SJN), is present in the magazine Superinteressante, published monthly by Editora Abril. The methodology is based on content analysis, performed qualitatively. It was sought to find the categories described as characteristics of Solution Journalism by SJN in three reports from different periods. The theoretical foundation is based on the concepts of Magazine Journalism by Scalzo (2011) and Benetti (2013), Reporting by Furtado (2014), in addition to using Heloiza Herscovitz's (2010) definition of Content Analysis and theories about Journalism for Peace and Civic Journalism by Wenzel, Gerson and Moreno (2016). As a result of the analysis, it is concluded that the magazine Superinteressante fits as Journalism of Solutions, having in its reports characteristics that are part of what is described by SJN.*

**Keywords:** *Solutions Journalism 1. Magazine Journalism 2. Solutions Journalism Network 3. Superinteressante 4.*

<sup>175</sup>Trabalho apresentado à Sessão Temática “Comunicação em Tempos de Pandemia” do II Seminário Discente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, RS, realizado de 24 a 28 de janeiro de 2022.

<sup>176</sup> Estudante do IX nível de Jornalismo; Universidade de Passo Fundo; 171854@upf.br.

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

## Introdução

Após mais 210 mil mortos pela Covid-19, a vacinação iniciou no Brasil em 17 de janeiro de 2021. Como um estranho desconhecido, mas extremamente esperado, a vacina CoronaVac, importada da China, foi a primeira a ser distribuída pelo Instituto Butantan no país, seguida de Comirnaty (Pfizer), Oxford/Covishield (Fiocruz e Astrazeneca) e Janssen Vaccine (JanssenCilag). Mesmo sendo considerada uma esperança para muitos, ela continua motivo de muitas incertezas e informações falsas. Ainda em agosto de 2020, os dois maiores grupos contra vacinação do Brasil chegaram a somar mais de 20 mil seguidores no Facebook, segundo a BBC (2020). Um ano depois, um dos grupos já não é mais encontrado na rede social, enquanto o outro soma 15 mil pessoas.

Diante deste contexto, o Jornalismo de Soluções é uma alternativa para qualificar o debate público em torno do tema. Como uma forma de solucionar e desenvolver questões não comentadas na sociedade, o JS é, também, um modo de encontrar caminhos para vencer a desinformação. Assim, como um dos maiores veículos de divulgação científica no Brasil, a Revista Superinteressante, publicada pela Editora Abril desde 1987, tem um papel fundamental nessa vitória.

Para auxiliar a comunidade a conhecer mais sobre o método de imunização, a Superinteressante faz o uso de reportagens e infográficos no impresso e publicações nas redes sociais. Por meio da análise de conteúdo, conceito o qual será utilizado pela abordagem de Heloiza Herscovitz (2010), se buscará neste artigo identificar se o Jornalismo de Soluções (JS), a partir das características propostas pela Solutions Journalism Network (2021), está presente nesses materiais, considerando que por meio do seu uso a vacinação pode se tornar um assunto cada dia mais descomplicado e “solucionado” para a população.

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

Ainda, abordaremos o Jornalismo Cívico e o Jornalismo da Paz (WENZEL; GERSON; MORENO, 2016), considerados como conceitos raízes para a criação do que hoje conhecemos como Jornalismo de Soluções. Da mesma forma, o Jornalismo de Revista também será usado como referencial teórico, sob o conceito apresentado por Benetti (2013) e Scalzo (2011). O conceito de reportagem, segundo Furtado (2014), também está presente neste artigo.

Desta forma, este artigo será dividido nas seguintes partes: Fundamentação Teórica, apresentando os conceitos dos principais autores sobre Jornalismo de Soluções, Jornalismo Cívico, Jornalismo da Paz, Jornalismo de Revista e Reportagem; em seguida, explicaremos sua metodologia, e a análise de conteúdo da amostragem citada acima, buscando enquadrá-los nas categorias pertinentes; enfim, as conclusões do presente artigo serão apresentadas.

Farão parte da amostragem analisada três reportagens encontradas na revista impressa - que pode, também, ser lida digitalmente -, sendo elas: Como funcionam 4 vacinas que estão sendo testadas contra o coronavírus; Covid-19: Por que você pode confiar nas vacinas, mesmo feitas em tempo recorde e A terceira dose e o futuro da vacinação no Brasil e no mundo.

## **Jornalismo de Soluções**

Os dias normais normalmente não viram notícias. Não é deles que os jornalistas tiram suas pautas. Como “cães de guarda”, modo que Wenzel, Gerson e Moreno (2016), rotulam os profissionais, os jornalistas buscam denunciar e questionar o governo, ato que leva a eles o título de "quarto poder".

Entretanto, novas formas de fazer jornalismo surgiram nas últimas décadas, buscando, também, focar nas notícias boas. Para muitos, essas são consideradas

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

desinteressantes, mas o Jornalismo de Soluções (JS) surge para provar que esta visão está ultrapassada.

Conceituado inicialmente em 2013 pela Solution Journalism Network (2021), o Jornalismo de Soluções apoia-se no jornalismo investigativo para explorar problemas sociais, sejam eles locais, nacionais ou internacionais. Para Wenzel, Gerson e Moreno (2016, online), "essas não são histórias sobre um problema que se juntam a uma nota final rápida como uma reflexão tardia sobre o que poderia ser feito".

Cofundador da Solutions Journalism Network, David Bornstein, acredita que não basta apenas a população saber dos problemas, e sim que estes devem visualizar também formas de solucioná-los. O JS não oferece soluções mágicas para o público, mas apresenta-lhes caminhos possíveis para encontrar respostas reais.

O jornalismo de soluções facilita o fluxo de informações cruciais para o avanço da sociedade. Quando incorporado a uma cobertura mais ampla de um problema, ele oferece um relato mais preciso do estado da situação do que uma fita adesiva distópica de corrupção e fracasso. Também fortalece a responsabilidade, elevando o padrão e removendo desculpas para a inação. Bem feito, o jornalismo de soluções é tão perspicaz e rigoroso quanto a história investigativa mais obstinada. Seu objetivo não é inocular as pessoas dos muitos problemas da sociedade ou alegremente fazer com que se sintam melhor em relação ao mundo. É fornecer à sociedade as informações de que ela precisa para se autocorriger (SOLUTION JOURNALISM NETWORK, 2021, online).

O Jornalismo de Soluções tem o poder de atrair novos públicos e fortalecer o engajamento. Ao contrário do que se acreditava até então, o recebimento do público às notícias voltadas para soluções é grande. Segundo pesquisa realizada pela BBC (2015), 64% dos entrevistados preferem se informar por meio delas ao invés de reportagens que falassem apenas de problemas.

Acredita-se que o JS é capaz de “explorar respostas para problemas sociais sistêmicos - examinando criticamente os esforços de resolução de problemas que têm potencial para escalar” (WENZEL; GERSON; BUENO, 2016). Desta forma,

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

consideramos neste artigo a vacinação contra Covid-19 como problema a ser solucionado, tendo em vista a sua importância para o controle do vírus e a garantia de proteção da saúde da população.

Por ser relativamente novo na imprensa global, muitos países ainda não aderiram ao Jornalismo de Soluções conceituado pela SJN. O Brasil é um deles. No país, não há nenhum parceiro da Solutions Journalism Network. Entretanto, o número de jornalistas envolvidos na 4 tarefa de fazer o JS mais presente no mundo é grande. De acordo com o SJN, mais de 18 mil jornalistas já foram treinados para realizar o JS, seja por meio de treinamento ao vivo ou online. Da mesma forma, a instituição aponta que existem 300 organizações de notícias em projetos voltados para soluções, como, por exemplo, BBC, Le Monde, The Boston Globe, The Guardian, entre outros.

Mesmo que o JS seja novo, pensar o jornalismo como forma de levar ao público soluções para as realidades onde estão inseridos não é uma estratégia nova. Loose (2019), aponta que pesquisadores da área acreditam em outras vertentes como originárias do que hoje conhecemos como Jornalismo de Solução: o Jornalismo da Paz e o Jornalismo Cívico. Para ela,

A perspectiva do jornalismo de soluções apresenta semelhanças com outras propostas de jornalismo que visam qualificar o exercício da profissão e permitir que as informações acessadas pelos públicos possam desencadear reflexões e, talvez, até ações que alterem a realidade (LOOSE, 2019, p. 93).

Embora conceituados nas décadas de 1960 e 1990, respectivamente, ambos apontam ideais úteis para o entendimento do que hoje chamamos de Jornalismo de Solução. Esses conceitos serão explorados na sequência.

## **Jornalismo da Paz e Jornalismo Cívico**

O Jornalismo da Paz surge na década de 1960. Criado por jornalistas e acadêmicos, o movimento visaria desafiar o modo de fazer jornalismo já imposto e

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

praticado pelos profissionais da época, considerado por eles como "jornalismo de guerra". Sociólogo e pesquisador da tese, Johan Galtung (apud WENZEL; GERSON; MORENO, 2016) defende que o jornalismo deveria praticar uma forma de informar mais semelhante ao jornalismo de saúde. Neste, busca-se explorar as causas e estratégias para prevenção de doenças. Assim, no Jornalismo de Paz, o jornalista teria de exibir, também, as causas e os meios de solucionar tais problemas, sejam eles quais fossem.

[...] as escolhas feitas pelo jornalismo para a paz buscam a humanização e o entendimento, uma vez que dá voz a todas as partes, é orientado para as pessoas e para a cultura de paz em vez de somente reportar a violência direta. As coberturas devem ser equilibradas e atenção deve ser dada a todas as etapas do que se propõe a narrar: o antes (o que levou àquela situação), o durante (o que deve ser feito para transformá-la) e o depois (legado: quais são as consequências e estratégias de prevenção) (CABRAL; SALHANI, 2017 apud LOOSE, 2019, p. 93).

Entretanto, como maior crítica ao movimento, leva-se em consideração a objetividade do profissional, a qual nesta tese é inúmeras vezes deixada de lado. Para eles, "a objetividade é na verdade um obstáculo que impede o jornalismo de desempenhar um papel mais construtivo na vida pública" (WENZEL; GERSON; MORENO, 2016).

Também sugerindo o jornalismo como meio de apresentar à sociedade soluções para suas questões e colocando as pessoas como cidadãos em vez de vítimas ou espectadores, segundo Wenzel, Gerson e Moreno (2016), o Jornalismo Cívico foi criado na década de 1990. O Jornalismo Público, como é também chamado, tem como um dos seus principais teóricos Jay Rosen, o qual acredita que por meio deste modo de praticar a profissão, o jornalista é colocado como ator ativo no funcionamento da democracia. Para fundamentar essa teoria, o mesmo convocou jornalistas para:



# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

1. dirigir-se às pessoas como cidadãos, participantes em potencial nos assuntos públicos, em vez de vítimas ou espectadores; 2. ajudar a comunidade política a agir sobre, em vez de apenas aprender sobre seus problemas; 3. melhorar o clima de discussão pública, em vez de simplesmente assistir à sua deterioração; 4. fazer com que a vida pública corra bem, de modo que ganhe o seu direito de atenção. (WENZEL; GERSON; MORENO, 2016, s.p).

Tais mudanças buscam auxiliar os repórteres na responsabilidade de elaborar materiais nos quais as comunidades onde as questões impactam se sentissem representadas. Deixa-se, assim, as fontes elitizadas de lado, e coloca-se como foco o público, principal afetado pelas problemáticas. Este é o principal foco do Jornalismo de Revista, assunto que abordaremos na próxima seção.

## Jornalismo de Revista

Se nos jornais os jornalistas não podem se aprofundar como gostariam em suas pautas, nas revistas eles podem e devem fazê-lo. Apenas um dos diferenciais do Jornalismo de Revista, a profundidade das pautas dá-se pela periodicidade dos meios, a qual é estendida - semanal, mensal, trimestral, etc., - enquanto nos jornais, os profissionais precisam lutar diariamente contra o deadline. O maior tempo de produção possibilita uma elaboração melhor feita, checagem e rechechagem dos fatos, além de abrir caminho para um Jornalismo de Soluções, assunto que abordamos no tópico anterior.

Benetti (2013), aponta, ainda, outros pontos importantes que diferem e dão ainda mais peso para os materiais produzidos para revistas. São eles:

1) é uma materialidade com características singulares; 2) está subordinada a interesses econômicos e institucionais; 3) é segmentada por público e por interesse; 4) é periódica; 5) é durável e colecionável; 6) apresenta-se como um repositório diversificado de temas da atualidade; 7) trabalha com a reiteração de grandes temáticas; 8) contribui para formar a opinião e o gosto;

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

9) permite o exercício de diferentes estilos de texto; 10) utiliza critérios de seleção específicos para definir a capa; 11) possui uma estética particular, em que arte e texto são percebidos como unidade; 12) compreende a leitura como um processo de fruição estética; 13) estabelece uma relação direta e emocional com o leitor (BENETTI, 2013, p. 1).

Ainda, vale ressaltar, que enquanto para os jornais a definição de atual se dá pela corrida contra o deadline, contra o “vencimento” das pautas, para as revistas essa noção é diferente. Segundo Benetti (2013), para as revistas, atual é sinônimo de contemporâneo, e não de novo, sendo o primeiro termo estabelecido pelo próprio jornalismo. “É o jornalismo quem diz “isto é atual”, “você precisa saber disto porque, isto é, da sua época”, “você só estará conectado a sua época se obtiver esta informação que estou trazendo” (BENETTI, 2013, p. 3).

A proximidade com o leitor também é importante para a grande notoriedade do meio de comunicação, segundo Scalzo (2011). Enquanto em jornais esta deve ser deixada de lado, nas revistas o público é tratado como você, levando um sentimento de amistosidade com o repórter e com o veículo. A autora afirma que “a revista tem foco no leitor - conhece seu rosto, fala com ele diretamente, trata-o por ‘você” (SCALZO, 2011, p.15), processo este possibilitado pela grande quantidade de portais de comunicação entre leitor e revista, tais como pesquisas de opinião e serviços de atendimento ao leitor, além de redes sociais e páginas na web. Benetti (2013), também pontua essa relevância:

Este é um dos eixos do contrato de comunicação entre jornalistas e leitores: não é suficiente informar, trazer os principais acontecimentos e lhes dar o estatuto de algo que merece ser debatido. É preciso também construir um vínculo emocional, para que o leitor sinta a revista como “sua”, como parte de sua rotina, como uma necessidade, como algo a ser esperado e cujo consumo pode ser ritualizado (BENETTI, 2013, p.4).

O Jornalismo de Revista abrange um grande leque de temas, sendo a segmentação temática mais um dos seus pontos diferenciais. Sejam refinadas ou

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

vulgares, elitizadas ou populares, as revistas buscam chegar em todos os âmbitos. Scalzo (2011) acredita que a revista une e funde entretenimento, educação, serviço e interpretação dos acontecimentos. Para a autora, “nas revistas, a redação não treme. Ou treme bem menos. Se for para falar de terremoto, será necessário descobrir o que ninguém sabe sobre ele, explicá-lo de forma diferente” (SCALZO, 2011, p. 41). Para Benetti (2013), esta lógica se desenrola ao longo de uma cadeia - do sofisticado ao popular -, a qual permeia todo o meio.

O meio de comunicação precisa, logo, encontrar modos de abordar as pautas distintas das que já foram anteriormente feitas. É o que a autora chama de temas de longa duração, os quais “sobrevivem aos interesses circunstanciais, são debatidos e repassados para outros leitores, sem esquecer que o jornalismo trabalha com a atualidade” (BENETTI, 2013, p. 14). As revistas precisam, então, usar de outras lentes para enxergar o mundo. Benetti (2013), conclui que o Jornalismo de Revista é

[...] um discurso e um modo de conhecimento que: é segmentado por público e por interesse; é periódico; é durável e colecionável; tem características materiais e gráficas distintivas dos demais impressos; exige uma marcante identidade visual; permite diferentes estilos de texto; recorre fortemente à sinestesia; estabelece uma relação direta com o leitor; trata de um leque amplo de temáticas e privilegia os temas de longa duração; está subordinado a interesses econômicos, institucionais e editoriais; institui uma ordem hermenêutica do mundo; estabelece o que julga ser contemporâneo e adequado; indica modos de vivenciar o presente; define parâmetros de normalidade e de desvio; contribui para formar a opinião e o gosto; trabalha com uma ontologia das emoções (BENETTI, 2013, p. 16).

## Reportagem

Aprofundamento, tempo e pesquisa são algumas das características que podem definir o conceito de reportagem. Ao contrário das notícias, textos jornalísticos rápidos que prezam pela agilidade na sua publicação, as reportagens são capazes de ir em busca de uma versão ainda mais profunda dos fatos. Para Furtado (2014), é

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

exatamente neste momento que a forma discursiva - modo como ela categoriza o texto -, surge.

Não basta responder o quê, quem, quando e onde. O como e o porquê ganham uma importância tão grande que nunca caberiam em um ou dois parágrafos iniciais de um texto. Se a notícia é a matéria-prima do jornalismo, como afirmam vários autores, o que seria, então, a reportagem? Talvez ela seja o futuro do jornalismo, principalmente o impresso, e, mais ainda, o da revista, veículo que reúne características que o tornam o mais adequado para o aprofundamento da informação (FURTADO, 2014, p. 145).

Assim como o Jornalismo de Revista, detalhado anteriormente, o tempo da reportagem, que pode ser de dias, meses e até anos após o acontecimento, é diferente do tempo da notícia, onde o presente é lotado de hard news, com rápido vencimento, o aqui e agora. Furtado (2014), aponta que “em compensação, sua produção será mais perene e durará mais tempo nas mãos dos leitores”.

A autora vê a reportagem como uma forma de lembrar que jornalismo não é só sobre contar fatos munidos de imediatismo, como podemos ver cada dia mais nas redes sociais e portais pela web, mas “construir reportagens de qualidade é mostrar que a função do repórter não é a mesma de um internauta qualquer” (FURTADO, 2014, p. 151).

Construir uma reportagem com o objetivo de aprofundar um tema do presente passa, portanto, por várias etapas: uma pauta bem pensada, uma apuração rigorosa, uma boa relação entre repórter e fotógrafo, uma redação cuidadosa e uma edição honesta, que valorize as informações coletadas. Essa é a forma mais trabalhosa de se construir uma reportagem, justamente porque exige mais tempo e dedicação, mas só assim os jornalistas estarão construindo e aprofundando a história do presente. Esse caminho é o que sublinha a atividade jornalística como de grande relevância social (FURTADO, 2014, p. 156).

Nas revistas, encontramos o que Benetti, Storch e Finatto (2011, apud Furtado, 2014), chamam de meta-acontecimento. “Os autores observam que no jornalismo de

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

revista esse meta-acontecimento está associado ao que se chama no jornalismo de “gancho”, um evento específico que torna novo algo que é atemporal” (FURTADO, 2011, p. 148). Nesta análise, podemos considerar a vacinação como “algo atemporal”, tendo em vista sua grande relevância, e os diferentes pontos de vista escolhidos pelos jornalistas nas três reportagens analisadas ao abordá-la como “evento específico”.

## Metodologia

O presente artigo teve como objetivo analisar a vacinação contra a Covid-19 como pauta abordada pela Revista Superinteressante, à luz do conceito de Jornalismo de Soluções, proposto pela Solutions Journalism Network (2021). Para isso, fez-se necessário a escolha de três reportagens, as quais terão título, linha de apoio e corpo do texto analisadas: “Como funcionam 4 vacinas que estão sendo testadas contra o coronavírus”, de Bruno Carbinatto, publicada menos de um mês após o primeiro caso no Brasil, no dia 06 de março de 2020; “Covid-19: Por que você pode confiar nas vacinas, mesmo feitas em tempo recorde”, de Bruno Carbinatto, publicada no mesmo dia em que se deu início da vacinação contra o vírus no Brasil, em 18 de janeiro de 2021, e “A terceira dose e o futuro da vacinação no Brasil e no mundo”, de Bruno Vaiano, do mês de julho de 2021, quando a vacinação no Brasil já estava em 15,98%, segundo o G1, publicada no dia 08 de julho de 2021. O recorte do corpus foi dado por momentos marcantes da vacinação (1ª e 2ª reportagem), e por um atual (3ª). Todas encontram-se disponíveis apenas para assinantes.

Objeto deste artigo, a Revista Superinteressante conta com edições mensais, sendo responsável pela divulgação científica, abordando temas diversos, os quais transitam entre as inúmeras editorias, como saúde, cultura, história, entre outras. Na divulgação científica, o discurso deve ser tratado com neutralidade, priorizando a objetividade e passando para o receptor a mensagem imitada com clareza. Bueno

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

(1984) entende que a divulgação científica visa abranger um grande número de pessoas em geral, com o discurso científico, tendo como modalidades: o jornalismo científico, os livros didáticos, as campanhas educativas, os documentários, entre outros. Ou seja, levando ciência para o público em geral.

Desta forma, a escolha da Revista Superinteressante como local onde buscaremos características de Jornalismo de Soluções nas reportagens sobre vacinação contra Covid-19 se justifica. Nelas, realizaremos análise de conteúdo, por meio do conceito de Heloiza Herscovitz (2010). Para a autora, a análise de conteúdo jornalístico é:

Método de pesquisa que recolhe e analisa textos, sons, símbolos e imagens impressas, gravadas ou veiculadas em forma eletrônica ou digital encontrados na mídia a partir de uma amostra aleatória ou não dos objetos estudados com o objetivo de fazer 10 inferências sobre seus conteúdos e formatos enquadrando-os em categorias previamente testadas, mutuamente exclusivas e passíveis de replicação. A identificação sistemática de tendências e representações obtém melhores resultados quando emprega ao mesmo tempo a análise quantitativa (contagem de frequências do conteúdo manifesto) e a análise qualitativa (avaliação do conteúdo latente a partir do sentido geral dos textos, do contexto onde aparece, dos meios que o veiculam e/ou dos públicos aos quais se destina) (HERSCOVITZ, 2010, p. 126).

Assim, por meio da análise de conteúdo, podemos conferir de modo qualitativo, o quanto o presente material enquadra-se nas categorias buscadas. Estas, por sua vez, baseiam-se nas características detalhadas pelo Solutions Journalism Network (2021), sendo elas: Profundidade na resposta: como se dá o desenvolvimento da solução; Resposta de forma detalhada: etapas e processos envolvidos; Eficácia: por meio dos resultados obtidos; Limitações da abordagem: até onde pode-se ir com essa solução e como superá-las; Insights: gerar novas ideias, servir como exemplo. Todas as características são descritas no site da organização.

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

## Uma parceria em prol da vacinação: Jornalismo de Soluções e Revista Superinteressante

Após apresentar as características de Jornalismo de Soluções, propostas pela SJN, que serão buscadas nas reportagens da Revista Superinteressante, estas serão analisadas qualitativamente segundo Herscovitz (2010), como já descrito anteriormente na metodologia.

Figura 1 – Reportagem “A terceira dose e o futuro da vacinação no Brasil e no mundo”



Fonte: Reprodução site Revista Superinteressante

Veiculada em 06 de março de 2020, a reportagem “Como funcionam 4 vacinas que estão sendo testadas contra o coronavírus”, de Bruno Carbinatto, é a primeira a ser analisada neste artigo. Nela, temos uma visão ainda nova sobre a pandemia, que chegara no Brasil há menos de um mês - tendo o primeiro caso sido diagnosticado em 25 de fevereiro do mesmo ano. No decorrer da reportagem explica-se a importância da vacinação, assim como os caminhos para o desenvolvimento de uma

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

opção que possa ajudar no controle do coronavírus.

Diversos métodos de fabricação de vacinas são apresentados na reportagem, exemplificando como, onde e de que forma elas atuam no organismo da população. A revista tem, ainda, o cuidado de salientar que estas estão em processo de criação, ou seja, nenhuma tem eficácia comprovada - informação que deve ser levada em consideração ao ler a reportagem em um período posterior, como o da nossa análise, visto que hoje em dia sabe-se mais sobre quais métodos são eficazes e quais não.

Desta forma, a análise inicia em busca dos critérios que qualificam o Jornalismo de Soluções. A primeira categoria encontrada é **Profundidade na Resposta**. Esta pode ser percebida nos trechos onde explica-se o processo de criação das vacinas e o que é necessário para que estas funcionem, como em *“Toda vacina se baseia no mesmo princípio: treinar o sistema imunológico para lutar contra os patógenos que se aventuram para dentro do seu corpo. Isso já acontece naturalmente – ninguém pega catapora duas vezes porque, depois da primeira infecção, seu corpo já aprendeu a lutar contra o vírus até então desconhecido e tem um exército de anticorpos prontos para eliminá-lo novamente, caso apareça. A vacina nada mais é do que um meio de ensinar seu corpo a se proteger sem precisar passar pelo perrengue da infecção”*.

Além de apontar de forma geral sobre o processo, a profundidade da resposta também pode ser percebida no decorrer do texto, quando cada método de vacinação é explicado separadamente. O seguinte texto exemplifica isso: *Algumas utilizam o próprio patógeno, morto ou quimicamente atenuado – para que ele não seja capaz de causar infecção, mas seja o suficiente para fazer seus glóbulos brancos armazenarem a “impressão digital” da ameaça. Outras utilizam apenas um pedacinho do micróbio – no caso dos vírus, geralmente uma proteína – que sirva de gabarito para o corpo criar anticorpos*. Deste modo, é também dado neste trecho a **Resposta de forma detalhada**, outra categoria proposta pela rede como sendo indicadora de um jornalismo que apresente soluções e não apenas dados ou informações.



# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

As **Limitações da Abordagem** também são encontradas no texto, embora de forma mais sucinta. Além do pouco tempo para fabricação da vacina até então, Carbinatto (2020) também apresenta outras limitações ao falar que *“para o setor privado, isso é sinônimo de um investimento alto em um produto que talvez não dê certo”*. Como uma corrida contra o tempo e sem garantia de sucesso, os investimentos em pesquisas para encontrar o método correto de criação da injeção também é algo a ser superado.

Ademais, a categoria **Insights** também é notada durante o decorrer do texto, levando em consideração as diversas novidades e métodos pensados para encontrar vacinas eficazes contra o vírus. Embora o autor aponte que “O mais seguro é esconder o próprio baralho – e blefar”, ao falar sobre os tipos de pesquisa necessários para o desenvolvimento do imunizante, já podemos conhecer possíveis modos de solução para o problema da falta deste. Ainda, não encontra-se dados sobre a **Eficácia** da mesma, visto que como são estudos em andamento, não se têm seus resultados finais até então.

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

Figura 2 - Reportagem “Covid-19: Por que você pode confiar nas vacinas, mesmo feitas em tempo recorde?”



**Fonte:** Reprodução site Revista Superinteressante

Assim como a reportagem anterior, “Covid-19: Por que você pode confiar nas vacinas, mesmo feitas em tempo recorde”, também é escrita pelo jornalista Bruno Carbinatto, e busca salientar a confiabilidade da vacinação contra o vírus. Publicada em 18 de janeiro de 2021, ela foi veiculada no mesmo dia em que a primeira pessoa foi vacinada no Brasil, momento em que a resistência à vacina continuava a ser grande no país.

Nesta, temos como principal objetivo frisar que, mesmo com o tempo tão curto da sua produção, as injeções podem ser eficazes. No entanto, Carbinatto (2021) lembra que “todos os esforços globais para se criar, produzir e distribuir milhões de doses de vacinas não servem de nada se elas não acabam no braço das pessoas”.

Iniciamos, então, a análise da reportagem em busca do Jornalismo de Soluções e de suas características, voltadas para a solução do problema já apresentado. Estes, por sua vez, são encontrados em alguns trechos do texto. Para mostrar que a vacinação é confiável, o repórter usa de **Profundidade na Resposta** em diversos

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

momentos, como, por exemplo, em *“Felizmente, a ciência evoluiu nos últimos séculos e conseguimos criar métodos de imunização bem menos nojentos e muito mais seguros e eficientes. Todos os anos, as vacinas salvam 3 milhões de vidas pelo mundo, segundo a OMS, principalmente crianças e bebês”*, onde usa de dados para credibilizar seu argumento.

Da mesma forma, a **Resposta de Forma Detalhada** está presente no seguinte trecho: *“A ciência consagrou um modelo bastante eficiente para testar novas terapias. Os testes clínicos para remédios e vacinas são divididos em três fases em humanos – antes disso, há as etapas pré-clínicas, em que os produtos são testados em laboratório e em animais [...]”*, o qual é seguido pelas explicações detalhadas de quais passos são usados para comprovar a segurança da forma de imunização.

A **Eficácia** também é encontrada no texto de Carbinatto. Em busca de evidenciar que por meio da vacinação vidas podem ser salvas, o autor aponta os efeitos da mesma. Nos trechos *“Hoje, sabemos que os efeitos colaterais mais graves relacionados às vacinas da Covid-19 são reações alérgicas raríssimas, que algumas poucas pessoas desenvolveram após as inoculações, dentre as mais de 40 milhões de doses já administradas no mundo”*, e *“Em todos os sentidos, os benefícios da vacinação superam e muito os seus possíveis riscos, ainda mais se comparados com os riscos da doença em si”*, podemos notar características da categoria citada.

Infelizmente, o tema ainda continua a encontrar barreiras para ser completamente aceito pela população brasileira. É aí que encontramos **Limitações da Abordagem**. No texto *“Em 2019, antes mesmo da pandemia, a Organização Mundial da Saúde (OMS) já classificava a hesitação em se vacinar como uma das dez maiores ameaças à saúde pública global”*, o repórter apresenta o principal problema a ser solucionado para que as demais categorias de JS tenham sua eficácia total: a não aceitação da vacinação. Desta forma, encontra-se o entrave para a aplicação em massa da vacinação.

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

Assim, conseguimos também identificar **Insights** pelo decorrer da reportagem, principalmente quando se é abordado o futuro da vacinação, como no seguinte trecho: *“Esse estudo, ainda em fase embrionária, parte do mesmo raciocínio do CEO da Pfizer e de muitos epidemiologistas: não vamos vencer o Sars-CoV-2. Vamos conviver com ele”*, ou seja, já pensando em novas formas de conviver com o vírus e com seus métodos de imunização.

Figura 3 - Reportagem “A terceira dose e o futuro da vacinação no Brasil e no mundo”



Fonte: Reprodução site Revista Superinteressante

A necessidade de uma dose extra da vacina contra Covid-19 é o tema central da terceira reportagem analisada neste artigo. De autoria de Bruno Vaiano, o texto aborda os caminhos percorridos até chegar à discussão desse imunizante, e, também, sobre quais métodos ainda precisam ser estudados para entender se ele é preciso ou não.

Da mesma forma, o jornalista ainda discute sobre os processos de combinação de vacinas, exportação para países pobres, grupos de risco que necessitam desta

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

terceira dose e fala sobre dados que precisam ser levados em consideração para abordar o assunto. Vaiano (2021) coloca em seu texto um linguajar que une conhecimentos populares - *método Dilma: quando alcançar a meta, dobra a meta* - à seriedade da ciência.

Como algo que ainda está em estudo, não há uma resposta final sobre a **Eficácia** da terceira dose, mas sobre a pesquisa sim. O texto aborda tal tema no trecho *“Os estudos práticos vêm confirmando isso: “A gente não tem dados de eficácia, mas há dados de produção de anticorpos”, diz o infectologista Julio Croda, da Fiocruz. “Pfizer com AstraZeneca, por exemplo, dá uma resposta melhor que AstraZeneca sozinha ou Pfizer sozinha”, já levando em consideração os testes bem sucedidos realizados até então.*

O autor consegue, também, levar **Profundidade na Resposta** para seus leitores. Ao falar sobre as pesquisas em andamento para descobrir combinações eficazes para as três doses, explica-se detalhadamente os materiais e as formas como as injeções são fabricadas, além dos efeitos que estas podem ter se combinadas de modo correto. *“Na teoria, a mistura de estímulos simula melhor a doença real”,* pontua Vaiano (2021) sobre, após apresentar dados de como a CoronaVac funcionaria bem em encontro com a vacina da Pfizer. O trecho também é capaz de **Resposta de forma detalhada** para o público, tendo visto que as etapas, processos e funções necessárias para que a resposta funcione também são listadas nesta. Outra categoria do JS presente no texto é **Limitações da Abordagem**. Como um tema que envolve diversos fatores como quantidade de vacinas, necessidade de países carentes delas e exposição da população ao vírus, muitas condições limitam a resposta de ser eficaz neste contexto.

No texto, esse tópico pode ser encontrado principalmente em dois momentos: *“Seja qual for a próxima política pública de vacinação, o fato é que as pessoas mais expostas ao risco hoje são jovens de baixa renda. Muitos deles têm empregos que os*

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e profissionais no Sul Global

*obrigam a passar o dia em ambientes confinados”, e “A doação de 500 milhões de doses anunciada pelos EUA a 92 países pobres põe outra questão na balança: adianta começar a terceira dose no Ocidente enquanto boa parte do mundo ainda não viu a cor da primeira?”.*

Os **Insights** também são notados no decorrer da reportagem. Buscando uma maior distribuição da vacina para se “blindar” de novas cepas e mutações, o Instituto Butantan considera a possibilidade de misturá-la na seringa a injeção da gripe, promovendo imunização contra os dois vírus simultaneamente. A ideia torna-se uma possibilidade ao ressaltar que *“Com novas variantes, virão vacinas atualizadas em intervalos regulares. E os postos de saúde passarão a ser palco de um ritual anual”.*

Quadro 1: Síntese da análise

Reportagens	Características Analisadas				
	Profundidade na resposta	Resposta de forma detalhada	Eficácia	Limitações da abordagem	Insights
<b>Como funcionam 4 vacinas que estão sendo testadas contra o coronavírus</b>	“Mas o desafio é grande – qualquer vacina precisa passar por muitos testes pré-clínicos e clínicos (isto é, com humanos) antes de ser fornecida à população.”	“[...] ninguém pega catapora duas vezes porque, depois da primeira infecção, seu corpo já aprendeu a lutar contra o vírus até então desconhecido.”	Não há.	“Para o setor privado, isso é sinônimo de um investimento alto em um produto que talvez não dê certo.”	Diversos momentos que fala-se sobre inovação para busca de novas vacinas.

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e profissionais no Sul Global

<p><b>Covid-19: Por que você pode confiar nas vacinas, mesmo feitas em tempo recorde</b></p>	<p>“As vacinas da Covid-19 seguiram os mesmos passos que as outras vacinas e medicamentos que já estão no mercado há muito tempo [...]”</p>	<p>“Os testes clínicos para remédios e vacinas são divididos em três fases em humanos – antes disso, há as etapas pré-clínicas, em que os produtos são testados em laboratório e em animais.”</p>	<p>“Em todos os sentidos, os benefícios da vacinação superam e muito os seus possíveis riscos, ainda mais se comparados com os riscos da doença em si.”</p>	<p>“Em 2019, antes mesmo da pandemia, a Organização Mundial da Saúde (OMS) já classificava a hesitação em se vacinar como uma das dez maiores ameaças à saúde pública global.</p>	<p>“Esse estudo, ainda em fase embrionária, parte do mesmo raciocínio do CEO da Pfizer e de muitos epidemiologistas: não vamos vencer o Sars-CoV-2. Vamos conviver com ele.”</p>
<p><b>A terceira dose e o futuro da vacinação no Brasil e no mundo</b></p>	<p>“Por exemplo: uma vacina de vírus atenuado, como a CoronaVac, oferece diversos antígenos – isto é, pedaços diferentes do Sars-CoV-2 que servem de alvo para os anticorpos. [...] Na teoria, a mistura de estímulos simula melhor a doença real.”</p>	<p>Mesmo exemplo dado em <b>profundidade na resposta.</b></p>	<p>[...] “Pfizer com AstraZeneca, por exemplo, dá uma resposta melhor que AstraZeneca sozinha ou Pfizer sozinha.”</p>	<p>“Adianta começar a terceira dose no Ocidente enquanto boa parte do mundo ainda não viu a cor da primeira?”</p>	<p>“O Instituto Butantan já tem planos de misturar doses de ButanVac – a primeira vacina com tecnologia nacional – na mesma seringa da vacina da gripe [...]”</p>

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Desta forma, como evidenciado no quadro 1, as características do Jornalismo de Soluções foram encontradas nas três reportagens da Revista Superinteressante analisadas neste artigo. Embora a categoria **Eficácia** não tenha sido identificada na

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

primeira reportagem, “Como funcionam 4 vacinas que estão sendo testadas contra o coronavírus”, todas as demais estão presentes nos três textos apresentados.

Mesmo não levando consigo o título de um veículo que produz JS no Brasil, a revista consegue fazer uso das cinco categorias que o SJN cita ao definir a categorização proposta. Desta forma, consegue, também, usar de divulgação científica que produz para auxiliar a sociedade nas soluções de seus problemas que chegam até a redação. Se um dos seus objetivos “é fornecer à sociedade as informações de que ela precisa para se autocorriger” (*Solutions Journalism Network*, 2021), a Superinteressante realiza o ato com sucesso.

Pode-se salientar que, embora tenham o mesmo tema, as reportagens abordam “ganchos” diferentes da pauta, fazendo uso do meta-acontecimento citado por Benetti, Storch e Finatto (2011, apud Furtado, 2014). Da mesma forma, os autores emergem no aprofundamento, tempo e pesquisa ao desenvolverem seus textos, fazendo-os levarem características natas do Jornalismo de Revista (Scalzo, 2011) e de Reportagem (Furtado, 2014), como no trecho “*A doação de 500 milhões de doses anunciada pelos EUA a 92 países pobres põe outra questão na balança: adianta começar a terceira dose no Ocidente enquanto boa parte do mundo ainda não viu a cor da primeira?*”, onde podemos perceber o envolvimento dos três aspectos.

## Considerações finais

O presente artigo teve como objetivo analisar a vacinação contra a Covid-19 como pauta abordada pela Revista Superinteressante, à luz do conceito de Jornalismo de Soluções, proposto pela *Solutions Journalism Network* (2021). Por meio de análise de conteúdo com base em Herscovitz (2010), as reportagens foram estudadas de forma qualitativa, resultando no que se pode conferir no quadro 1 e no desenvolvimento deste artigo.



## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

Desta forma, foi possível encontrar características de JS nas três reportagens: Profundidade na resposta, Resposta de forma detalhada, Eficácia, Limitações da abordagem e Insights, foram enquadradas nas reportagens “Covid-19: Por que você pode confiar nas vacinas, mesmo feitas em tempo recorde” e “A terceira dose e o futuro da vacinação no Brasil e no mundo”, enquanto apenas a categoria Eficácia não esteve presente em “Como funcionam 4 vacinas que estão sendo testadas contra o coronavírus”, a qual justifica-se pela reportagem falar predominantemente sobre testagens, ou seja, ainda não ter chegado a um resultado final. Entretanto, a ausência não deixa de caracterizá-la como JS, visto que por meio da reportagem pode-se conscientizar e apresentar aos seus leitores formas de auxiliar e incentivar a vacinação, problema em questão deste artigo.

Assim, ao identificar tais características na Revista Superinteressante, conseguimos ver também que, mesmo sem o título de parceiro da SJN, o veículo propõe ao seu público uma experiência de soluções durante a leitura: durante as três reportagens, desde o início da pandemia (“Como funcionam 4 vacinas que estão sendo testadas contra o coronavírus”), passando pelo início da vacinação (“Covid-19: Por que você pode confiar nas vacinas, mesmo feitas em tempo recorde”), ou do período em que a vacinação foi ampliada (“A terceira dose e o futuro da vacinação no Brasil e no mundo”), o leitor é convidado a entender, incentivar, acreditar e buscar a imunização.

Enquanto meio de divulgação de ciência durante uma pandemia global, a revista exerce um papel fundamental contra a desinformação e o movimento antivacinas, visto que através dela, a população é capaz de se munir de conhecimento e notícias de credibilidade sobre a vacinação contra a Covid-19.

Apesar de contar com pouca bibliografia sobre uma das limitações deste estudo, o JS é fundamental para um melhor entendimento da sociedade. Com base nos artigos buscados e no conteúdo proposto pela *Solutions Journalism Network*,

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

percebemos a importância de um jornalismo onde não apenas o problema é apresentado à população, mas também uma solução para ele, convidando os leitores a repensarem suas atitudes como seres racionais, pensantes e capazes de influenciar a realidade onde estão inseridos.

O Jornalismo de Soluções chega como um método de disseminação de soluções, se assim podemos chamar. Como já citado neste artigo, mesmo ainda em seu início, o JS já é querido por quem o lê. É, assim, uma forma de fazer jornalismo em ascensão capaz de trazer um maior público e um engajamento cada vez mais grande não só de quem faz a sua leitura, como de quem o escreve, já que proporciona também ao jornalista uma forma de ser um ator ainda mais ativo e valorizado na sociedade a qual pertence.

## Referências

BARIFOUSE, R. **Fake news sobre vacinas contra a covid-19 ameaçam o combate à doença**. BBC News Brasil. São Paulo, 2020. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-53795050>. Acesso em: 20 de novembro de 2021.

BENETTI, M. **Revista e jornalismo**: conceitos e particularidades. In: TAVARES, F; SCHWAAB, R (Org.). A revista e seu jornalismo. 2013. Disponível em: [https://www.academia.edu/34150206/Revista\\_e\\_jornalismo\\_conceitos\\_e\\_particularidades](https://www.academia.edu/34150206/Revista_e_jornalismo_conceitos_e_particularidades). Acesso em: 25 de abril de 2021.

BUENO, W. C. **Jornalismo científico no Brasil**: os compromissos de uma prática dependente. 1984. Tese (Doutorado) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo.

CARBINATTO, B. **Como funcionam 4 vacinas que estão sendo testadas contra o coronavírus**. Revista Superinteressante. São Paulo, 2020. Disponível em: <https://super.abril.com.br/saude/como-funcionam-4-vacinas-que-estao-sendo-testadas-contra-o-coronavirus/>. Acesso em: 20 de agosto de 2021.

CARBINATTO, B. **Covid-19**: Por que você pode confiar nas vacinas, mesmo feitas em tempo recorde. Revista Superinteressante. São Paulo, 2020. Disponível em: <https://super.abril.com.br/saude/covid-19-por-que-voce-pode->

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

[confiar-nas-vacinas-mesmo-feitas-em-tempo-recorde/](#). Acesso em: 20 de agosto de 2021.

FURTADO, T. **O aprofundamento como caminho da reportagem de revista**. In. TAVARES, F.; SCHWAAB, R. (Org.). A Revista e seu Jornalismo. 2014. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788565848398/>. Acesso em: 20 de novembro de 2021.

G1. **Vacinação**: Brasil já aplicou mais de 122 milhões de doses de vacinas contra Covid-19. G1. São Paulo, 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/bemestar/vacina/noticia/2021/07/17/vacinacao-brasil-ja-aplicou-mais-de-122-milhoes-de-doses-de-vacinas-contr-covid-19.ghtml>. Acesso em: 30 de setembro de 2021.

GEREVINI, I. D. **O Jornalismo de Soluções e a Produção de um Jornalismo Engajador**. 2020. Artigo de conclusão de curso (Bacharel em Jornalismo). Curso de Jornalismo. Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, RS, 2020. Disponível em: <http://repositorio.upf.br/handle/riupf/1956>. Acesso em: 30 de setembro de 2021.

HERSCOVITZ, G. H. **Análise de Conteúdo em Jornalismo**. In. LAGO, Claudia; BENETTI, Marcia. Metodologia da Pesquisa em Jornalismo. Coleção Fazer Jornalismo. Editora Vozes. 2010.

LOOSE, B. E. **Jornalismo de Soluções e mudanças climáticas**: Estudo sobre a cobertura da mitigação no site brasileiro G1. La Comunicación de la mitigación ante la emergencia climática. Editora Egregius, Colección Comunicación Y Pensamiento, 1ª edição, 2019. Disponível em: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/91468/cap.%204.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 24 de abril de 2021.

MEDIUM. **Ten Reasons Why We Need Solutions Journalism**. 2016. Disponível em: <https://thewholestory.solutionsjournalism.org/ten-reasons-why-we-need-solutions-journalisma4b29c663086>. Acesso em: 24 de abril de 2021.

SCALZO, M. **Jornalismo de revista**. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2011.

SOLUTIONS JOURNALISM NETWORK. **solutionsjournalism.org**. 2021. Página inicial. Disponível em: <https://www.solutionsjournalism.org/>. Acesso em: 24 de abril de 2021.

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

VAIANO, B. **A terceira dose e o futuro da vacinação no Brasil e no mundo.**

Revista Superinteressante. São Paulo, 2021. Disponível em:

<https://super.abril.com.br/ciencia/a-terceira-dose-e-o-futuro-da-vacinacao-no-brasil-e-no-mundo/>. Acesso em: 20 de agosto de 2021.

WENZEL, A; GERSON, D; MORENO, E. **Engaging Communities Through Solutions Journalism.** 2016. Disponível em:

[https://www.cjr.org/tow\\_center\\_reports/engaging\\_communities\\_through\\_solutions\\_journalism.php](https://www.cjr.org/tow_center_reports/engaging_communities_through_solutions_journalism.php). Acesso em: 24 de abril de 2021.

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

## A PUBLICIZAÇÃO DA PANDEMIA E A RUPTURA ASSIGNIFICANTE DO DISCURSO PUBLICITÁRIO<sup>177</sup>

### THE PUBLICIZING OF THE PANDEMIC AND THE ASIGNIFYING RUPTURE OF THE ADVERTISING DISCOURSE

Arion Fernandes<sup>178</sup>

Juliana Petermann<sup>179</sup>

**Resumo:** Este artigo discute o processo de publicização na pandemia de coronavírus, observando como se deu a ruptura do discurso publicitário, e como o campo publicitário se apropriou da temática, transformando-a em narrativas publicitárias. Com a perspectiva metodológica cartográfica, compreendemos a publicidade a partir do conceito de rizoma e utilizamos o princípio da ruptura assignificante para analisar os exemplos mapeados. Como resultado, identificamos três rupturas assignificantes do discurso publicitário no período analisado. São elas: ruptura assignificante na circulação, no discurso e na originalidade.

**Palavras-Chave:** Publicidade; Pandemia; Publicização; Cartografia.

**Abstract:** *This article discusses the process of publicizing the coronavirus pandemic, observing how the advertising discourse broke down, and how the advertising field appropriated the theme, turning it into advertising narratives. With a cartographic methodological perspective, we understand advertising from the concept of rhizome and we use the principle of asignifying rupture to analyze the mapped examples. As a result, we identified three asignifying ruptures of the advertising discourse in the analyzed period. They are: asignifying rupture in circulation, speech and originality.*

**Keywords:** Advertising; Pandemic; Publicization; Cartography.

<sup>177</sup>Trabalho apresentado à Sessão Temática “Comunicação em tempos de Pandemia” do II Seminário Discente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, RS, realizado de 24 a 28 de janeiro de 2022.

<sup>178</sup>Publicitário, Doutorando na Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Programa de Pós-Graduação em Comunicação (POSCOM), Pesquisador no grupo Nós – Pesquisa Criativa ([www.nospesquisacriativa.com](http://www.nospesquisacriativa.com)). E-mail: [arionfer@hotmail.com](mailto:arionfer@hotmail.com)

<sup>179</sup>Publicitária, Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). Docente associada no Departamento de Ciências da Comunicação da UFSM e professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da mesma universidade. Coordena o grupo Nós – Pesquisa Criativa ([www.nospesquisacriativa.com](http://www.nospesquisacriativa.com)). E-mail: [petermann@ufsm.br](mailto:petermann@ufsm.br)

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

## Introdução

A pandemia se instaurou como um cenário de incertezas, em diversos sentidos e diversas áreas sociais. Todos os setores, em algum nível, foram afetados. Para o campo publicitário não foi diferente. A mudança repentina de hábitos refletiu diretamente na economia, alterando imediatamente os interesses de consumo das pessoas. Logo, as estratégias e a comunicação das marcas precisaram ser revistas em um curto espaço de tempo. Porém, mesmo sendo um momento de crise, a publicidade tratou de incorporar ao seu discurso o contexto pandêmico, que passou a ser também uma matéria-prima criativa na produção de anúncios, campanhas e ações publicitárias.

Diante desse cenário, nos interessa compreender essa apropriação publicitária da pandemia a partir do conceito de publicização (CASAQUI, 2011). Ou seja, analisar como a publicidade é capaz de transformar elementos sociais e culturais em recurso discursivo e narrativo para transmitir mensagens de marcas. Nosso objetivo é identificar as rupturas assignificantes no discurso publicitário, observando as estratégias do campo publicitário na tentativa de contornar a crise e se manter presente e relevante no cotidiano das pessoas.

Para estudar esses entrelaçamentos e movimentos de expansão das práticas publicitárias, partimos de uma perspectiva metodológica cartográfica, baseada no conceito de rizoma (DELEUZE e GUATTARI, 2000). Compreendemos, portanto, a publicidade de forma rizomática. Nesse sentido, a publicização seria um processo de alargamento da publicidade, ou seja, atuaria como linhas de fuga que expandem o rizoma. Utilizamos um dos princípios do rizoma como categoria de análise, buscando observar as rupturas assignificantes do discurso publicitário. Para isso, realizamos um mapeamento de ações publicitárias feito entre março e maio de 2020, período do início do isolamento social no Brasil.

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

A partir dessa análise, observamos as assignificâncias na ruptura do discurso publicitário, identificadas nas ações e práticas publicitárias do período mapeado. Demonstrando a capacidade da publicidade de se apropriar e adaptar outros elementos, que não são necessariamente comuns ao campo. Dessa forma, qualquer temática ou discurso pode servir à estratégia publicitária de permeiar o cotidiano social e manter-se relevante.

A seguir, contextualizaremos a publicidade enquanto campo (PETERMANN, 2017), discorreremos sobre processo de publicização (CASAQUI, 2011) e visualizamos a publicidade como rizoma (DELEUZE; GUATTARI, 2000) para embasar a nossa discussão.

## O campo publicitário e a publicização

Situamos nossa compreensão de publicidade na perspectiva de campo social proposta por Petermann (2017). Amparada no conceito de Bourdieu, a autora entende a publicidade como “um campo relativamente autônomo e inserido em um campo de maiores proporções: o campo da mídia” (PETERMANN, 2017, p. 49). Possui seus agentes, práticas, processos, instâncias de reprodução e legitimação, movimentando e articulando diferentes capitais, que são fundamentais para sua definição enquanto campo (PETERMANN, 2017, p. 49). Este posicionamento conceitual, além de nos localizar epistemologicamente, também orienta nossa percepção do fazer publicitário. Como campo, a publicidade está inserida no contexto social, interagindo com outros campos, como o econômico, o político e o cultural.

Por pertencer ao campo midiático, a publicidade cria discursos e narrativas que são modos de comunicar para as marcas (PETERMANN, 2017, p. 50) e que se interseccionam com outros campos. São justamente essas intersecções que refletem nas abordagens publicitárias, causando efeitos na forma como os anúncios são

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

criados. Ou seja, as narrativas publicitárias são atravessadas por acontecimentos e comportamentos sociais. Questões econômicas, políticas, sociais e culturais afetam, direta ou indiretamente, as estratégias publicitárias e incidem no capital cultural da criação publicitária (PETERMANN, 2017), capital esse que tem a maior carga de informação e referências criativas que irão compor a linguagem de anúncios e produtos publicitários.

A criação publicitária alimenta-se do que chamamos de referências, que são “os saberes adquiridos e que apresentam potencial para converterem-se em linguagem publicitária, materializados em anúncios” (PETERMAN, 2017, 69). A partir de (PETERMANN, 2017) entendemos essas referências como o capital cultural do campo publicitário, sendo, portanto, a capacidade de apropriação de enredos sociais para construir narrativas capazes de dialogar com a audiência. Uma vez que as formas de falar, os textos e as promessas não podem estar deslocados da contemporaneidade das pessoas que consomem, sob o risco de afastar a audiência ou se tornar irrelevante no consumo. Tais referências advém de outros campos e acontecimentos sociais, que são constantemente captados pelo campo publicitário e transformados em textos que buscam ser relevantes no cotidiano do público.

Essa manutenção da relevância publicitária no tecido social, cultural e econômico pode ser denominada como publicização (CASAQUI, 2011). A publicização é o processo pelo qual o campo publicitário desenvolve outras formas de comunicar, que não se restringem aos limites dos formatos de anúncios, às mídias e aos textos persuasivos tidos como próprios da propaganda. Nas palavras do autor, são:

modos de comunicação que tenham como pano de fundo o caráter comercial, de vinculação de consumidores a marcas, a mercadorias, a corporações, sem assumir diretamente a dimensão pragmática do apelo à aquisição de produtos, ou que disseminem essa função em níveis de interlocução e contratos comunicacionais de outro plano. (CASAQUI, 2011, p.141)



## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

Essa busca por se fazer ver é um processo constante da publicidade. Pode ser interpretada como uma assimilação e adequação ao momento histórico e suas efervescências. A publicidade sempre procura maneiras de ser visível, chamar a atenção às suas mensagens e, conseqüentemente, aos produtos e marcas que anuncia. Para isso, os anúncios precisam estar onde a audiência está e dizer algo minimamente relevante ao ponto de ser visto, lido e, quem sabe, considerado no momento da compra.

Publicização é, portanto, a possibilidade de tornar tudo publicitário. Todo discurso, comportamento, suporte, pode ser assumido como estratégia de aproximação e se fazer presente no cotidiano das pessoas consumidoras. Em muitos momentos a mensagem pode vir, inclusive, disfarçada, não se parecendo com um anúncio, a fim de sensibilizar uma audiência resistente a formatos já conhecidos.

Das muitas formas que a publicização pode se desenvolver, nesse momento, nos interessa a apropriação de discursos. Ou seja, como a publicidade vai incorporando elementos sociais em suas mensagens e utilizando diferentes pautas, atitudes, demandas e urgências socioambientais como recursos criativos para gerar interlocução. Esse movimento é perceptível em diversos formatos de anúncios em que os textos abordam causas sociais e pautam questões relacionadas ao feminismo, racismo, sexualidade, ecologia, entre outros.

Não falamos necessariamente de campanhas de conscientização, falamos do mesmo anúncio que vende sabão em pó, automóvel, plano de saúde, etc., mas que também aborda questões sociais. Uma marca anuncia um modelo de carro explorando a independência e protagonismo feminino, por exemplo. A marca de sabão em pó cria uma série documental tratando da educação de filhos. Os exemplos como esses se intensificam conforme temáticas sociais, culturais e ambientais ganham relevância e visibilidade no cotidiano midiático.

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

Nessa configuração, a responsabilidade social de uma marca não ocorre em uma campanha paralela. Ela é inserida no anúncio comercial. A campanha que quer vender, também pretende se parecer socialmente responsável. As ações mercadológicas e de impacto social da marca se misturam. É importante dizer que a publicização, em termos gerais, é uma estratégia do campo, mas a publicização das pautas sociais pode ser vista como um movimento de cooptação de discursos contra hegemônicos, em geral de grupos minorizados, apropriados como recurso criativo na narrativa publicitária. O que por um lado pode ser visto como um reflexo da sociedade, ampliado pelo discurso publicitário, como nos lembram Dias e Covaleski (2020, p. 156), “a publicidade como espelho da vida cotidiana, reflete anseios da sociedade na qual está inserida e, sem perder de vista sua função sedutora, procura estabelecer conexões intrínsecas na teia dos valores sociais contemporâneas”. Portanto, uma busca por conexão que minimizem rejeições e aumentem a empatia entre marcas e consumidores, entre texto publicitário e audiência (DIAS; COVALESKI, 2020, p. 156).

Por outro lado, essa apropriação precisa ser vista com a cautela da ética. Por mais que o campo publicitário tenha construído limites morais e éticos para suas práticas, a cada investida em novas estratégias, seja em formatos ou discursos, esses limites são testados e muitas vezes alargados (GIACOMINI FILHO; LICHT, 2006, p. 57). Dessa forma, a publicidade faz da sociedade “um constante laboratório de provas e testes de estratégias” (GIACOMINI FILHO; LICHT, 2006, p. 57), que, quando bem sucedidas, passam a compor as práticas publicitárias. Nesse sentido, questões sociais são recursos de aproximação dos anúncios com a audiência, pautando assuntos que tenham afinidade com o espírito do tempo e com as preocupações que refletem no consumo. Essa estratégia é utilizada na expectativa de que resulte na imagem positiva da marca, que se apresenta com uma marca atenta às questões da sociedade e alinhada aos interesses do público. A preocupação ética mais urgente diante desse movimento é o oportunismo das marcas e a banalização das temáticas.

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

Quando o discurso vem de marcas sem histórico de ações sociais, ou quando não são acompanhados de uma atuação prática, é possível que estejamos assistindo a um movimento de pura ocasião e certo oportunismo. Ou seja, isso acontece quando as marcas apenas acompanham uma tendência para se manterem visíveis no mercado, mas a causa social abordada no discurso publicitário não é uma preocupação efetiva e nem se materializa nas práticas da empresa. Além disso, quando demandas sociais são apropriadas por interesses econômicos, corre-se o risco de esvaziar e banalizar a pauta, trazendo noções equivocadas das temáticas, distorcendo e desfocando a questão, em benefício dos ganhos da marca.

Portanto, alargar as fronteiras das práticas publicitárias utilizando causas sociais, sem a devida preocupação, põe a publicidade num lugar de negligência social. Corroborando para a imagem negativa que, em parte, a publicidade já possui no senso comum. É necessário que esse debate seja ampliado e visto sobre diferentes óticas, considerando todas as esferas que podem ser impactadas. Porém, neste estudo, nos interessa aprofundar em como o discurso publicitário utiliza eventos, momentos e demandas da sociedade para compor narrativas e manter sua relevância social, econômica e cultural.

É evidente que a publicidade sempre se utilizou de referências do cotidiano e de manifestações sociais para criar anúncios. Do contrário, o texto publicitário não dialogaria com a audiência. “Através da publicidade, os bens são metidos no tecido da vida social e do processo de significação cultural. As referências assim todas de empréstimo fundem-se com os produtos e são depois devolvidas ao discurso cultural” (JHALLY, 1995, p. 193). Mas em geral, tais referências se inserem no enredo, servindo como contexto ou pano de fundo de campanhas. O que difere nessa reconfiguração são as discussões e transformações sociais como argumento criativo da abordagem publicitária.

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

A partir desse contexto, entendemos a publicização como uma assimilação de qualquer fenômeno social para compor o discurso publicitário e torná-lo palatável a diferentes públicos. Movimento esse que pode ser observado, de forma ampla, durante o período de pandemia de Covid-19. Especialmente a partir do período de distanciamento social, iniciando em meados de março de 2020, no Brasil. Sendo a pandemia o assunto de maior relevância do momento e o consumo de bens não essenciais deixando de ser prioridade, vimos uma corrida das marcas para adaptar suas narrativas publicitárias. Muitas delas transmitindo um discurso socialmente responsável, tanto no conteúdo, quanto em ações práticas. Resultando em diferentes abordagens de marca, como doações de insumo importantes para o enfrentamento do vírus, incentivos econômicos para sustentação de pequenos negócios, anúncios que priorizavam informação, conteúdos de entretenimento. Os exemplos foram muitos, com diferentes formas e conteúdo. No mapeamento que fizemos de 18 de março a 16 maio de 2020, observamos a pandemia como a principal temática na comunicação de marcas de diversos segmentos.

No estudo feito pelo Observatório da Pandemia (POMPEU; PEREZ; TRINDADE, 2021), levanta-se a discussão de que no contexto brasileiro as marcas preencheram a lacuna deixada pelo Estado, quando esse minimizou o problema e não assumiu um discurso público conciso diante da situação. O governo brasileiro adotou uma postura negacionista em relação à pandemia, o que colocou o país em uma situação de insegurança e pouca assistência social. As marcas fizeram, portanto, um papel educativo, informativo, conscientizador e até assistencial, percebendo aí uma atuação estratégica na construção de imagem e aproximação com seus públicos. O momento se soma à ascendente onda de discursos publicitários que passaram a utilizar causas em suas abordagens.

O Observatório, a partir do acompanhamento dos discursos publicitários durante a pandemia, identificou e categorizou três tons em que as falas das marcas

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

podem se enquadrar nesse período. O tom educativo, quando as marcas se mostraram menos preocupadas com vendas e sim mais solidárias e compreensivas com o momento de dificuldade, sugerindo pausa no consumo e ressaltando a importância de ficar em casa; tom informativo, preocupadas em manter o consumo, principalmente com produtos com alguma utilidade para o momento; e tom promocional, buscando oportunidades no momento para vendas, atrair novos consumidores, oferecer novos produtos e preços atrativos (POMPEU; PEREZ; TRINDADE, 2021, p. 9). O estudo categorizou ainda o posicionamento das marcas diante à pandemia, classificando como: marcas oportunistas, que aproveitaram o momento de medo e tensão para vender produtos; marcas demagogas, com forte apelo emocional; marcas solidárias, que buscaram facilitar a vida das pessoas; marcas ativistas, que se engajaram em ações práticas; e marcas perversas, aquelas em que a prática destoou do discurso (POMPEU; PEREZ; TRINDADE, 2021, p. 11).

Esse panorama demonstra as movimentações estratégicas da publicidade nesse momento de adversidade, em que o consumo deixou de ser prioridade, e como procurou transformar a pandemia numa narrativa publicitária. Entendemos essa presença do tema em anúncios como um processo de publicização (CASAQUI, 2011), uma vez que foi um elemento apropriado e largamente trabalhado em prol de marcas. Em outros termos, a pandemia serviu estrategicamente à permanência da publicidade no cotidiano das pessoas. Num período em que qualquer outra temática ou fenômeno passaria à margem do foco de interesse da audiência, a publicidade utilizou-se desse recurso na tentativa de se manter relevante e no centro do fenômeno.

Com uma perspectiva metodológica embasada na cartografia, nossa proposta aqui é compreender a publicização da pandemia pelos princípios do rizoma. Portanto, no próximo tópico buscamos compreender a publicização como um alastramento rizomático do discurso publicitário.

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

## Metodologia: o rizoma e o princípio da ruptura assignificante

A proposta deste artigo é visualizar a publicização sob a perspectiva rizomática (DELEUZE, 2000), considerando as movimentações estratégicas da publicidade a partir dos princípios do rizoma. A cartografia é a nossa escolha metodológica, pois além de ser um dos princípios do rizoma, por meio dela podemos acompanhar um objeto em andamento. Trata-se de um percurso metodológico que se faz conforme avançamos na construção do mapa (PETERMANN, 2017, p. 33), sem que precisemos isolar o objeto de seu contexto e processos.

Propomos ver a publicização de forma rizomática, pois tal qual o rizoma ela se desenvolve e se alastra indefinidamente, se ramificando nas direções que lhe proporcionem crescimento. Um rizoma “procede por variação, expansão, conquista, captura (...) um mapa que pode ser produzido, construído, sempre demonstrável, reversível, modificável, com múltiplas entradas e saídas, com suas linhas de fuga” (DELEUZE; GUATTARI, 2000, p. 43). Ao capturar e adaptar formas, temáticas e discursos que não são próprios de seu repertório, a publicidade alarga as fronteiras de suas práticas e ações já conhecidas, ampliando, portanto, a sua presença e possível pregnância no cotidiano. Toda nova prática pode ser vista como uma estratégia de alastramento da publicidade, para estar cada vez mais envolvida no dia a dia das pessoas, influenciando seus estilos de vida e comportamentos de consumo.

É justamente essa estratégia de alastramento que pode ser comparada ao rizoma. Quando Deleuze e Guattari (2000) propõem o conceito de rizoma, encontram uma boa forma de ilustrá-lo a partir do exemplo da grama, que não possui um centro, ou caule. Ela cresce em todas as direções e constantemente, enquanto tiver terreno para isso. Não é possível dizer onde começa e onde termina, é um todo emaranhado que, indiferente da região para a qual se olha, constitui-se em um rizoma completo. As estratégias da publicidade, de permanência e penetração, se assemelham a essa

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

analogia, uma vez que ao se inserir em tantas esferas sociais, assumir tantas formas, apropriam-se de diversos discursos e temáticas. Também se torna cada vez mais difícil dizer o que é ou não publicidade, o que é ou não competência da publicidade. A exemplo das causas sociais: à primeira vista se pode afirmar que não é uma prática possível à publicidade. Porém, também será possível defender que a publicidade poderá ser uma aliada, dando visibilidade, gerando consciência, etc. Algo que até então não era visto como competência da publicidade passa a ser incorporado ao fazer publicitário. Assim, ao passo que tudo pode ser publicitário, esse rizoma se expande, pois a cada nova apropriação pode representar uma nova linha de crescimento e formas da publicidade se inserir na vida das pessoas.

O conceito de rizoma de Deleuze e Guattari (2000) é uma forma ver e pensar sobre a complexidade de fenômenos. Dessa forma, o pensamento rizomático é uma perspectiva possível a diferentes situações e momentos. Percebemos essa possibilidade a partir da descrição, dos seis princípios que compõem um rizoma: os princípios de conexão e de heterogeneidade, pelo qual diferentes pontos do rizoma podem ser ligados a quaisquer outros, criando constantes e diversas relações; o princípio de multiplicidade, ou seja, um rizoma não se faz por uma única linha ou divisões dicotômicas, mas de muitas linhas que se estendem em todas as direções; princípio de ruptura assignificante, mesmo que o rizoma seja rompido em qualquer ponto ou linha, isso não o elimina e nem o impede de continuar a crescer, criando novos e múltiplos caminhos; e princípios de cartografia e de decalcomia, o rizoma é aberto, conectável, desmontável, reversível, constantemente modificável, portanto não segue uma estrutura reproduzível.

Ao utilizarmos a perspectiva rizomática como metodologia, utilizamos os princípios como categorias de análise. Neste estudo, o princípio em que nos debruçamos é o da ruptura assignificante, procurando entender como o discurso publicitário tenta permanecer atuante e presente, mesmo num período em que se

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

considerou o consumo como algo secundário. Ao colocarmos a publicização sob a perspectiva rizomática, nos interessa identificar os pontos em que esse rizoma continua se desenvolvendo.

Nossa análise está baseada em cases que coletamos durante um período específico da pandemia: de 18 de março a 16 maio de 2020, período considerado como início da pandemia no Brasil e também do isolamento social. Entre fevereiro e março o Brasil registrava os primeiros casos de infecção por coronavírus, começando por São Paulo e Rio de Janeiro. A maioria dos estados e municípios adotou medidas de isolamento social uma semana após a regulamentação do Ministério da Saúde. As fronteiras terrestres foram fechadas em 19 de março e a restrição de voos internacionais só aconteceu em 27 do mesmo mês<sup>180</sup>. Diante do cenário de incertezas econômicas e sanitárias, a comunicação das marcas mudou de um tom comercial para uma postura solidária e social. Ações de marcas de vários tipos começaram a surgir, desde publicações em redes sociais recomendando a permanência em casa e os cuidados para evitar o contágio, até doações de grande porte para hospitais, comunidades, etc. Com a proliferação dessas atividades de marcas, as formas que utilizamos para acompanhar tais ações foram os sites especializados em publicidade, como Meio e Mensagem, Brainstorm 9, Publicitários Criativos, a *fanpage* Blog Comunicadores; também utilizamos a caixa de perguntas dos *stories* do Instagram, de um dos pesquisadores, para que seguidores enviassem cases que lhes chamaram a atenção; e utilizamos o recurso Google Alerts para buscar palavras-chaves como: publicidade e pandemia, publicidade e coronavírus, marcas e pandemia, marcas e coronavírus, publicidade de causa, ações de marca. As ferramentas que mais ofereceram exemplos foram os sites especializados, Brainstorm 9 e Meio e Mensagem. Ambos fizeram uma cobertura das atividades das marcas. No caso do

<sup>180</sup>Disponível em: <<https://saude.abril.com.br/medicina/coronavirus-tinha-se-espalhado-pelo-brasil-antes-das-medidas-de-contencao/>> Acesso em 02 nov. de 2021



# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

Brainstorm 9 foi criada uma aba específica no site para listar ações de grandes marcas relacionadas à pandemia.

## As rupturas assignificantes no discurso publicitário

Podemos dizer que a ruptura assignificante é o princípio com um importante papel no crescimento e desenvolvimento dinâmico do rizoma. Pois, segundo esse princípio, “um rizoma pode ser rompido, quebrado em um lugar qualquer, e também retoma segundo uma ou outra de suas linhas e segundo outras linhas” (DELEUZE; GUATTARI, 2000, p. 25). Voltemos à analogia da grama: quando uma haste de grama é cortada, isso não impede que o restante do corpo continue a lançar hastes em outras direções. Mesmo a haste cortada (ou linha, como chamamos no rizoma) pode crescer novamente em outro sentido.

A ruptura assignificante pode gerar ainda as chamadas linhas de fuga. Essas podem ser compreendidas como reterritorializações do rizoma, linhas que crescem em direções não programadas. Ao mesmo tempo que as linhas de fugas se afastam do todo do rizoma, porque mudam sua natureza, elas contribuem para o crescimento do mesmo, pois tendem a gerar novas multiplicidades. Colocando em perspectiva, as linhas de fuga da publicidade podem ser, então, os constantes discursos, temáticas, formatos, ações, práticas não publicitárias que a publicização encontra para incrementar, revestir ou remodelar as formas como a publicidade se insere no cotidiano. Pensando dessa forma, o anúncio no formato de matéria jornalística, um evento temático de marca, o videoclipe, o *flashmob*, *reality shows*, *branded content*, *branded entertainment*, entre tantos outros, em algum momento configuraram linhas de fuga no discurso publicitário.

Para entender a ruptura assignificante no discurso publicitário, analisamos um dos processos de publicização que consideramos mais evidente no cenário atual: a

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

pandemia do coronavírus, que foi largamente apropriada e utilizada pela publicidade. A temática esteve presente em anúncios e ações de marcas, desde aparições discursivas mais sutis até formatos em que era o argumento principal da peça ou campanha. Em outras palavras, a pandemia acabou servindo como um fenômeno publicitário. A publicidade rapidamente transformou uma das maiores crises sanitárias do mundo em material publicitário. Essa apropriação ganha ainda mais relevância por acontecer num cenário de adversidade para o consumo. O distanciamento social, recomendado pela Portaria 356 do Ministério da Saúde<sup>181</sup> – publicada no dia 11 de março de 2020, mas com início efetivo variando de um estado para outro – motivou uma onda de incerteza e insegurança que refletiu no hábito de consumo da população<sup>182</sup>. Reduzindo a intenção de compra de bens de alto envolvimento, priorizando itens de primeira necessidade, saúde e cuidados pessoais e atividades domésticas. Além de um aumento significativo nas vendas *online*.

Tomando como base esse contexto pandêmico e as atividades das marcas no período, podemos classificar em três tipos de assignificâncias essas rupturas no rizoma publicitário. São elas:

**Assignificância na circulação:** a ação publicitária não cessou, ela manteve sua presença no cotidiano, inclusive desenvolvendo outras maneiras de inserção (como as doações e conteúdo de entretenimento disponibilizado pelas marcas).

Qualquer evento que abale a normalidade do consumo pode ser considerado uma ruptura no rizoma publicitário. No caso em questão, consideramos assignificante, pois o discurso publicitário rapidamente criou estratégias para se adaptar ao contexto do momento, pautando a drástica situação sanitária em anúncios e materiais publicitários de todas as ordens. No período entre 18 de março e 16 maio de 2020,

<sup>181</sup>Disponível em: < <https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2020-04/covid-19-veja-como-cada-estado-determina-o-distanciamento-social> > acesso em 14 out. 2021.

<sup>182</sup>Disponível em: < <https://gauchazh.clicrbs.com.br/economia/noticia/2020/04/distanciamento-social-muda-habitos-de-consumo-no-pais-ck9ewq29v00u0017nmejlnae4.html> > acesso em 14 out. 2021

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

reunimos 145 atividades de marcas que possuíam referência direta à pandemia. As abordagens foram variadas, incluíram conscientização, informação, oferta de serviços adaptados ao momento, criação de novos serviços, facilidade econômica para clientes, oferta de entretenimento para incentivar a permanência em casa, doações e auxílios, entre outros. Para citar alguns exemplos: a Gol ofereceu passagens aéreas gratuitas para profissionais da saúde que estavam trabalhando no combate ao coronavírus<sup>183</sup>; a Ambev pausou a produção de cerveja para produzir álcool em gel para hospitais<sup>184</sup>; a Microsoft criou e disponibilizou um mapa de monitoramento em tempo real do vírus<sup>185</sup>; a Adobe disponibilizou gratuitamente cursos de seu acervo<sup>186</sup>; Turma da Mônica criou uma campanha educativa para evitar o contágio<sup>187</sup> e também uma programação especial para o entretenimento das crianças em casa<sup>188</sup>.

**Assignificancia no discurso:** mesmo num momento em que o discurso de incentivo ao consumo não era relevante – ou não seria bem visto – as narrativas publicitárias se apropriaram do fenômeno para manter o diálogo das marcas com seus públicos.

A pandemia foi uma ruptura não só para a publicidade, mas para muitos outros setores da sociedade. Inclusive setores que afetam diretamente o campo publicitário, como o econômico. A mudança foi repentina no cotidiano das pessoas, mudando radicalmente os hábitos, deixou-se de consumir uma série de produtos e priorizou-se

<sup>183</sup>Disponível em: <<https://www.publicitarioscriativos.com/gol-oferece-passagens-gratuitas-a-profissionais-de-saude-para-ajudar-no-combate-ao-covid-19/>> acesso em 23 mar. 2020

<sup>184</sup>Disponível em: <<https://www.publicitarioscriativos.com/ambev-produzira-alcool-em-gel-no-lugar-de-cerveja-para-doar-aos-hospitais/>> acesso em 23 mar. 2020

<sup>185</sup>Disponível em: <<https://www.b9.com.br/123266/microsoft-lanca-mapa-em-tempo-real-para-acompanhar-pandemia-do-coronavirus/amp/>> acesso em 26 mar. 2020

<sup>186</sup>Disponível em: <<https://www.b9.com.br/123169/adobe-oferece-acesso-gratuito-a-creative-cloud-para-estudantes-que-estao-em-casa/amp/>> acesso em 26 mar. 2020

<sup>187</sup>Disponível em: <<https://www.b9.com.br/123082/turma-da-monica-promove-campanha-de-higiene-para-enfrentar-coronavirus/amp/>> acesso em 26 mar. 2020

<sup>188</sup>Disponível em: <<https://www.b9.com.br/123478/turma-da-monica-tem-programacao-especial-durante-suspensao-das-aulas/amp/>> Acesso em 26 mar. 2020

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

outros. O momento incerto, tanto em termos de saúde quanto econômico, paralisou anúncios, adiou planos, modificou estratégias e interrompeu campanhas em andamento. Sem dúvida, foi um rompimento no rizoma publicitário. Não era possível continuar falando com consumidores com uma pretensa normalidade, sem considerar o contexto pandêmico. Do contrário, a publicidade não seria ouvida ou até mesmo atacada pela insensibilidade diante da situação.

Essa ruptura interrompeu a estratégia, mas não a continuidade do discurso. Mudou o tom das narrativas, pouco se falando em consumo direto. Porém, as marcas procuraram dar continuidade ao diálogo com a audiência. A atitude das marcas pode ser interpretada como uma aposta de que, passada a pandemia, as marcas que agissem adequadamente durante o momento adverso e colaborassem de alguma forma ou que pelo menos acertassem o tom do discurso em um momento tão complexo, sairiam com um saldo positivo na percepção de seus públicos.

A intenção do discurso publicitário é permeiar o cotidiano. Fazendo com que a mensagem publicitária esteja presente em diferentes momentos e lugares do dia a dia. Mesmo que o momento tenha rompido a estratégia publicitária vigente, rapidamente uma linha de fuga foi gerada, a da inserção da pandemia no discurso publicitário. Especialmente nos primeiros dois meses de distanciamento social foi visível o quanto a pandemia também virou assunto publicitário. Marcas de diferentes segmentos circularam anúncios e campanhas que traziam a temática inserida em algum nível. Dessa forma, a ruptura assignificante se caracteriza pela capacidade do discurso publicitário continuar presente no cotidiano das pessoas, mesmo que para isso sejam necessárias adaptações e apropriações de outros discursos.

**Assignificância na originalidade:** a semelhança entre os textos e ações publicitárias das marcas, em boa medida por estarem centradas na mesma temática, não diminuiu a atuação publicitária no período, foi mais urgente a circulação de

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

anúncios e campanhas para se fazer presente aos olhos do público, do que a originalidade da ação.

Outro movimento das marcas que ocorreu nas primeiras semanas do distanciamento social, foi a alteração de logotipos. Grandes marcas como Mercado Livre, McDonald's e Domino's modificaram parte de suas identidades visuais, espaçando ou modificando elementos para fazer referência à necessidade do distanciamento e permanência em casa. O movimento inspirou marcas menores e logo se tornou uma prática comum. Mais adiante outras marcas também passaram a incluir representações de máscaras (recomendadas para evitar o contágio) em seus símbolos, especialmente nos avatares de suas redes sociais<sup>189</sup>. Itaú, Riachuelo, Renner, Carrefour, 99 e Mastercard foram algumas das primeiras a incluir o elemento em suas marcas, mas em seguida a prática também se disseminou.

Identificamos, portanto, uma ruptura na pretensa originalidade das narrativas publicitárias. O campo publicitário é marcado pela busca por diferenciação, pela tentativa de se destacar, chamar mais atenção que a marca concorrente, ser a marca mais lembrada. Muitas vezes isso significa dizer o que a outra não disse ou sobrepor o discurso concorrente. Porém, fica evidente, principalmente no exemplo das alterações das identidades visuais, como uma possível originalidade se dissolveu em meio a urgência em circular ações. As marcas repetiram as práticas e utilizaram a mesma temática em anúncios. Mesmo depois de uma marca alterar o seu símbolo, outras seguiram o movimento e fizeram alterações similares, mesmo que respeitando as características visuais de suas identidades. Além disso, os textos trouxeram mensagens parecidas em alguns aspectos, como a necessidade de ficar em casa, os cuidados com a higiene para evitar o contágio e o tom de esperança e expectativa de

<sup>189</sup> Disponível em: <<https://www.publicitarioscriativos.com/logos-ganham-mascaras-para-incentivar-a-protecao-contra-o-coronavirus/?fbclid=IwAR0Ltow2odhsCn8cVm5DRHtT1O3fU4fPShEaKgsI-soRpFwpsvum5YVd7oY>> acesso em 12 mai. 2020

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

retorno à normalidade. Vale destacar também o canal do Youtube, Microsoft Sam<sup>190</sup>, que compilou uma série de vídeos de marcas lançados durante a pandemia, demonstrando as semelhanças principalmente na trilha sonora, nos enquadramentos e fotografia das cenas, que sugerem distanciamento social e permanência em casa, e nos mesmos termos utilizados e tom de esperança de que tudo passaria logo e a normalidade retornaria. Compreendemos como uma ruptura assignificante, pois essa não originalidade não impediu que o discurso circulasse, mantendo as marcas ativas mesmo nesse contexto adverso.

Dessa forma, compreendendo a atuação publicitária na perspectiva rizomática, colocamos a publicização como um processo gerador de linhas de fuga no rizoma. Ou seja, linhas que ampliam a capacidade de desenvolvimento e presença do discurso publicitário. É nesse sentido que o contexto da pandemia pode ser analisado a partir de um dos princípios do rizoma, a ruptura assignificante. Pois, apesar de romper a normalidade do discurso, a publicidade encontra nessa ruptura um elemento capaz de gerar narrativas e continuar a permear o cotidiano das pessoas. Mantendo, portanto, o movimento dinâmico do rizoma publicitário. Salientamos que essas rupturas que observamos se dão num espaço localizado do rizoma, em outras circunstâncias, outros tipos de rupturas podem gerar diferentes assignificâncias.

## Considerações finais

A pandemia virou assunto publicitário. Isso nos mostra o quanto a publicidade está impregnada na vida social e o quanto é constante a busca por continuar inserida no cotidiano. Trabalhamos a noção da publicidade enquanto campo, justamente por entendê-la como uma esfera social capaz de fazer circular narrativas e percepções de ordem social, cultural e econômica. Para isso, ela põe em ação um de seus principais

<sup>190</sup>Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=vM3J9jDoaTA&t=70s>> acesso em 20 abr. 2020

## O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

capitais, o capital cultural acionado nas práticas da criação publicitária. Capital esse que é composto a partir de pautas da própria sociedade, como foi o caso da pandemia.

Quando a publicidade inseriu a crise em seu discurso, ela pôs em curso um processo de publicização da pandemia. Ou seja, por meio de sua capacidade de apropriação e ressignificação de elementos sociais, a publicidade transformou o momento pandêmico em potencial publicitário. A crise foi apropriada como elemento na tentativa de as marcas gerarem diálogo com seus públicos. Especialmente num cenário desfavorável às investidas e estratégias convencionais, a publicidade se mostrou ágil ao transformar o momento em um recurso criativo e desenvolver táticas para se manter relevante no contexto. O que não pode ser visto apenas como uma habilidade positiva. Há implicações éticas na apropriação sem limites ou sem a devida responsabilidade. Como o Observatório da Pandemia (POMPEU; PEREZ; TRINDADE, 2021) apontou, entre essas ações houveram aquelas oportunistas e com discursos vazios.

Entendemos que esse momento foi singular para observar o processo de alargamento das práticas publicitárias e de como o campo assimila outros discursos, causas, temáticas, etc. para encorpar suas narrativas de anúncios. A publicidade serve como uma ponte entre marcas e sociedade, para isso ela precisa que essa ponte seja transitável, um caminho que convença o público a caminhar. Porém, no anseio de construir esse caminho, a publicidade lança mão de todo o material que lhe parece possível estabelecer proximidade com a audiência. É aí que começam a surgir ponderações éticas. Até onde a publicidade pode ir? Em boa medida, podemos dizer que as marcas tiveram um importante papel assistencial durante a pandemia, ocupando, um espaço vazio deixado pelo Estado, que, em momento histórico drástico desamparou a população, inclusive incitando a comportamentos que colocavam em risco a segurança das pessoas, desaconselhando o uso das máscaras e o cumprimento do isolamento social. Por outro lado, também observamos ações

# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

oportunistas e até irresponsáveis. Não nos parece uma resolução fácil, o que é necessário é uma postura sentinela, mantendo um monitoramento constante desses alargamentos publicitários e suas consequências.

Como linha de continuidade deste estudo, acreditamos que seja importante observar as rupturas na esfera da recepção. Nesse sentido, seriam possíveis alguns questionamentos, como: podemos supor que haja também assignificâncias na percepção do público? Ou seja, o quanto essa postura social da publicidade é significativa na percepção do público, como isso impacta na relação com as marcas e o consumo? Passada a pandemia, quais marcas manterão uma real preocupação com causas e com a cidadania? O esforço de se parecer responsável socialmente deixará um legado positivo na sociedade e na imagem que as pessoas têm dessas marcas?

A publicidade é um grande rizoma, aqui observamos uma pequena parte de suas ramificações. Por ser rizoma, ela é constante e modificável, o que nos impele a continuar observando e estudando seus alastramentos, suas conexões e também suas rupturas.

## Referências

CASAQUI, V. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. **Significação**, n. 36, p. 131–151, 2011.

DELEUZE, G. **Mil platôs: capitalismo e esquizofrenia**. São Paulo: Editora 34, 2000.

DIAS, P.; COVALESKI, R. Ativismo como mercadoria: fundamentos e estratégias das marcas diante do consumerismo contemporâneo. In: **Da publicidade ao consumo: ativismos, reconfigurações, interações**. Recife: Ed. UFPE, 2020. p. 496.

GIACOMINI FILHO, G.; LICHT, R. H. Fronteiras éticas da publicidade. In: **Fronteiras da publicidade: faces e disfarces da linguagem persuasiva**. Cena publicitária. Porto Alegre, Brazil: Editora Sulina, 2006. p. 174.



# O futuro da Comunicação:

perspectivas científicas e  
profissionais no  
Sul Global

JHALLY, S. **Os códigos da publicidade**. Portugal: Edições ASA, 1995.

PETERMANN, J. **Cartografia da criação publicitária**. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2017.

POMPEU, B.; PEREZ, C.; TRINDADE, E. Observatório da Pandemia: a publicidade e as marcas no contexto da COVID-19. **Comunicação pública**, n. Vol.16 nº 30, 30 jun. 2021.



1960



**POSCOM**

Programa de Pós-Graduação  
em Comunicação • UFSM