

e-health na prática

Oksana Tymoshchuk, Pâmela Pinto e Suely Maciel (Orgs.)



e-health na prática

Oksana Tymoshchuk
Pâmela Pinto
Suely Maciel
(Orgs.)

Ria Editorial - Comitê Cientifico

Abel Suing (UTPL, Equador)
Alfredo Caminos (Universidad Nacional de Córdoba, Argentina)
Andrea Versuti (Universidade de Brasília - UnB, Brasil)
Angelo Sottovia Aranha (Universidade Estadual Paulista - UNESP, Brasil)
Anton Szomol nyi (Pan-European University, Eslováquia)
Carlos Arcila (Universidad de Salamanca, Espanha)
Catalina Mier (UTPL, Equador)
Denis Porto Ren  (Universidade Estadual Paulista - UNESP, Brasil)
Diana Rivera (UTPL, Equador)
Fatima Martínez (Universidad do Rosário, Col mbia)
Fernando Gutierrez (ITESM, México)
Fernando Irigaray (Universidad Nacional de Rosario, Argentina)
Fernando Ramos (Universidade de Aveiro, Portugal)
Gabriela Coronel (UTPL, Equador)
Gerson Martins (Universidade Federal de Mato Grosso do Sul - UFMS, Brasil)
Hernán Yaguana (UTPL, Equador)
Jenny Yaguache (UTPL, Equador)
Jer nimo Rivera (Universidad La Sabana, Colombia)
Jesús Flores Vivar (Universidad Complutense de Madrid, Espanha)
João Canavilhas (Universidade da Beira Interior, Portugal)
John Pavlik (Rutgers University, Estados Unidos)
Joseph Straubhaar (Universidade do Texas - Austin, Estados Unidos)
Juliana Colussi (Universidad do Rosario, Colombia)
Koldo Meso (Universidad del País Vasco, Espanha)
Lionel Brossi (Universidad de Chile, Chile)
Lorenzo Vilches (Universitat Aut noma de Barcelona, Espanha)
Manuela Penafria (Universidade da Beira Interior, Portugal)
Marcos Pereira dos Santos (Univ. Tec. Federal do Paraná - UTFPR e
Fac. Rachel de Queiroz (FAQ), Brasil)
Maria Cristina Gobbi (Universidade Estadual Paulista - UNESP, Brasil)
Maria Eugenia Porém (Universidade Estadual Paulista - UNESP, Brasil)
Mauro Ventura (Universidade Estadual Paulista - UNESP, Brasil)
Octavio Islas (Pontificia Universidad Católica, Equador)
Oksana Tymoshchuk (Universidade de Aveiro, Portugal)
Osvando José de Moraes (Universidade Estadual Paulista - UNESP, Brasil)
Paul Levinson (Fordham University, Estados Unidos)
Pedro Nunes (Universidade Federal da Paraíba - UFPB, Brasil)
Raquel Longhi (Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC, Brasil)
Ricardo Alexino Ferreira (Universidade de São Paulo - USP, Brasil)
Sergio Gadini (Universidade Estadual de Ponta Grossa - UEPG, Brasil)
Thom Gencarelli (Manhattan College, Estados Unidos)
Vicente Gosciola (Universidade Anhembi Morumbi, Brasil)

FICHA TÉCNICA

Copyright 2022 ©Ria Editorial. Todos os direitos reservados

Foto de capa e design: ©*Denis Renó*

Diagramação: *Luciana Renó*

1.ª edição, Aveiro, dezembro, 2022

ISBN 978-989-8971-71-5

Título: e-health na prática

Organizadores: Oksana Tymoshchuk, Pâmela Pinto e Suely Maciel.



Esta obra tem licença Creative Commons *Attribution-NonCommercial-NoDerivatives*. Você tem o direito de compartilhar, copiar e redistribuir o material em qualquer suporte ou formato sempre que seja feito o reconhecimento de seus autores, não utilizá-la para fins comerciais e não modificar a obra de nenhuma forma.

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

©Ria Editorial



Aveiro, Portugal
riaeditora@gmail.com
<http://www.riaeditorial.com>

ESSA OBRA FOI AVALIADA INTERNAMENTE E
EXTERNAMENTE POR PARECERISTAS

Todos os textos foram avaliados e seleccionados pelos organizadores da obra. Os comentários dos organizadores foram enviados aos autores, que, mediante a aprovação, receberam tempo hábil para eventuais correcções.

O livro foi posteriormente avaliado e aprovado pelo avaliador externo Dr. Denis Porto Renó, que informou parecer positivo à publicação da seguinte forma:

Ao conhecer o conteúdo da obra e-health na prática, organizada por Oksana Tymoshchuk, Pâmela Pinto e Suely Maciel, percebo o quão importante é o campo dos estudos sobre e-health e sua aplicabilidade às rotinas humanas. Nem mesmo os mais de dois anos vividos naquela que foi, para a sociedade contemporânea, a pior emergência sanitária de sua história, dispensam a atenção ao tema. Afinal, a vivência na pandemia de COVID-19 nos trouxe diversas outras enfermidades, para além das causadas diretamente pelo Coronavírus. Diante disso, e em reconhecimento à importância de uma maior inserção do e-health nas rotinas das ciências sociais aplicadas, recomendo a publicação da obra.

O parecer foi enviado previamente ao lançamento.

Autores

André Gonçalves da Silva Bezerra

Andrea Cristina Versuti

Ciro Bortolucci Baghim

Edgard Luiz Bernardes Valderramas

Fernanda Henriques

Gabriela Simão Dias

Leonardo Jiménez Lam

Lívia Simara Vieira Soares

Luana Chinazzo Müller

Lucinéa Marcelino Villela

Mágda Rodrigues da Cunha

Manuela de Azambuja

Mixzaida Yelitza Peña Zerpa

Osvando José de Morais

Pâmela Araujo Pinto

Paola Ulloa López

Pollyana Ferrari

Sandra Regina Silva

Stephanie Pinheiro Moreira

Tiago Negrão de Andrade

Victória Sayuri Freire dos Santos Kudeken

SUMÁRIO

Apresentação.....	12
-------------------	----

PARTE 1 - COMUNICAÇÃO

Cine accesible en los festivales latinoamericanos. Consideraciones tecnológicas y ergonómicas.....	15
<i>Mixzaida Yelitza Peña Zerpa</i>	

Análisis de la composición de la publicidad POST COVID-19. Caso McDonald's y Pilsener-Ecuador.....	54
<i>Paola Ulloa López</i>	
<i>Leonardo Jiménez Lam</i>	

A publicidade de causas sociais nas empresas brasileiras no ambiente da pandemia de covid.....	82
<i>Sandra Regina Silva</i>	

PARTE 2 - INFORMAÇÃO

O discurso da saúde pública durante a pandemia: biopoder e ações comunicativas do Ministério da Saúde.....	101
<i>Victória Sayuri Freire dos Santos Kudeken</i>	

A apropriação da informação científica como argumento de desinformação na pandemia da covid-19.....	123
<i>Luana Chinazzo Müller</i>	
<i>Mágda Rodrigues da Cunha</i>	

O uso do jornalismo de dados na pandemia da Covid-19: uma revisão sistemática entre 2020 e 2021.....	142
<i>André Gonçalves da Silva Bezerra</i>	
<i>Pâmela Araujo Pinto</i>	

As <i>Fake News</i> e os governos abertos: uma análise de suas relações com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentáveis (ODSs) frente ao cenário pós pandemia da Covid-19.....	163
<i>Pollyana Ferrari</i>	
<i>Edgard Luiz Bernardes Valderramas</i>	

Usos das hastags #coronavirus e #covid19 nas postagens de perfis brasileiros no Instagram.....	186
<i>Andrea Cristina Versuti</i>	
<i>Stephanie Pinheiro Moreira</i>	
<i>Lívia Simara Vieira Soares</i>	

PARTE 3 - INTEGRAÇÃO

Mulheres na audiodescrição: 20 anos de história.....	218
<i>Lucinéa Marcelino Villela</i>	

Ecosistemas digitais em saúde no Brasil.....	235
<i>Tiago Negrão de Andrade</i>	
<i>Osvando José de Moraes</i>	

Acessibilidade em ambientes: relação dos usuários idosos com totens digitais em estabelecimentos públicos	269
<i>Gabriela Simão Dias</i>	
<i>Manuela de Azambuja</i>	
<i>Ciro Bortolucci Baghim</i>	
<i>Fernanda Henriques</i>	

<i>Índice Remissivo</i>	289
-------------------------------	-----

E-HEALTH NA PRÁTICA

APRESENTAÇÃO

Há mais de dois anos, o mundo enfrenta o desafio de reaprender a viver, num processo de adaptação à virtualidade. Uma transformação que, para diversos cientistas da comunicação, acelerou o processo de virtualização dos seres humanos e de suas relações para com o outro e, obviamente, com os meios de comunicação. Sem dúvida, testemunhamos uma reconfiguração do ecossistema midiático. Com esse tema norteador às conferências, realizamos o 5º Congresso Internacional Media Ecology and Image Studies – MEISTUDIES, que contou com o tema “A virtualização do novo ecossistema midiático”. O evento também foi marcado pela realização paralela do VI Seminário Internacional Red ITC, evento que nos acompanha pelo terceiro ano consecutivo.

Já em sua quinta edição, o MEISTUDIES repetiu a sua programação e formato de participação totalmente assíncrono, colaborando com a preservação da saúde cognitiva dos participantes. Acreditamos que o conteúdo assíncrono facilita a disseminação do conhecimento, e está é a nossa missão como evento científico. Para tanto, contamos com a parceria dos 15 conferencistas e das coordenações das 13 mesas de trabalho, um staff que reuniu mentes representantes de nove países.

O evento continuou a ser organizado pelo GENEM – Grupo de Estudos sobre a Nova Ecologia dos Meios (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil) e pelo Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Técnica Particular de Loja - UTPL (Equador). Também

contou com apoio da Cátedra Latino-americana de Narrativas Transmídia (sediada na Universidade Nacional de Rosario, Argentina), do Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Comunicação (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil), do Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Comunicação – menção em Investigação e Cultura Digital (Universidade Técnica Particular de Loja – UTPL, Equador), do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo (Universidade Estadual de Ponta Grossa - UEPG, Brasil), da Red ITC - Internet, Tecnologia e Comunicação (Espanha), da Red INAV – Rede Ibero-americana sobre Narrativas Audiovisuais, Observatorio de Comunicación UTPL e da Ria Editorial.

E de uma de nossas entidades apoiadoras, a portuguesa Ria Editorial, surge esta obra científica. Nela, são publicados textos resultantes dos resumos expandidos apresentados no MEISTUDIES, aprovados às cegas por pares acadêmicos. Finalmente, e após avaliação da obra como um todo, apresentamos mais uma ação do congresso, juntamente com a Ria Editorial e a Universidade Técnica Particular de Loja, no sentido de democratizar o conhecimento. Com este livro, a ciência não fica limitada a fronteiras e distâncias. Como se trata de um livro de acesso grátis e em formato digital, materializa-se apenas uma coisa: o conhecimento. Boa leitura.

Andrea Versuti
Denis Renó
Diana Rivera
Jesús Flores
Vicente Gosciola
Diretores Acadêmicos

Luciana Renó
Diretora Geral

PARTE 1 - COMUNICAÇÃO

CINE ACCESIBLE EN LOS FESTIVALES LATINOAMERICANOS. CONSIDERACIONES TECNOLÓGICAS Y ERGONÓMICAS

Mixzaida Yelitza Peña Zerpa¹

La Convención de las Naciones Unidas sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad incluye a las personas que tengan deficiencias física, mental, intelectual o sensorial a largo plazo que al interactuar con diversas barreras puedan impedir su participación plena y efectiva en la sociedad (Naciones Unidas - ONU, 2008). Pero, ¿cuántas personas están involucradas?

El Banco Mundial (2021a) indica que el 14,7% de la población total han experimentado algún tipo discapacidad en América Latina y el Caribe. Situación que involucra a 85 millones de personas y 52 millones

1. Doctora en Gerencia (UNY). Magíster Ing. San. (UCV), Máster en Dir. y Prod. de Cine, Vídeo y Televisión (Univ. Eur. Miguel de Cervantes). Prof. de la UNEXCA. Presidenta de FESTIVERD. mixzaidapz@hotmail.com

de hogares donde cada tres hogares tiene al menos una persona con algún tipo deficiencia.

Una descripción más detallada desde México, Argentina y Venezuela se presenta en la tabla 1, según los últimos censos. Sin embargo, a medida que pasan los años surgen nuevas estadísticas que describen la situación actual, gracias al apoyo de organizaciones internacionales, como el Banco Mundial, Naciones Unidas, entre otras.

Tabla 1

Situación en Argentina, México y Venezuela

País	Año de los datos	Personas con discapacidad, proyectado a 2020		Personas con discapacidad severa a		Hogares con personas con discapacidad	
		Total (millones)	% de población total	Total (millones)	% de población total	Total (millones)	% de población total
Argentina	2010	5.65	12.7			4,12	30.5
México	2018	9.3	7.5			5.27	16.3
Venezuela (República Bolivariana de)	2011	1,43	5.3			1.11	15.7

Nota. Construcción de la investigadora (2022). Datos tomados del Banco Mundial (2021)

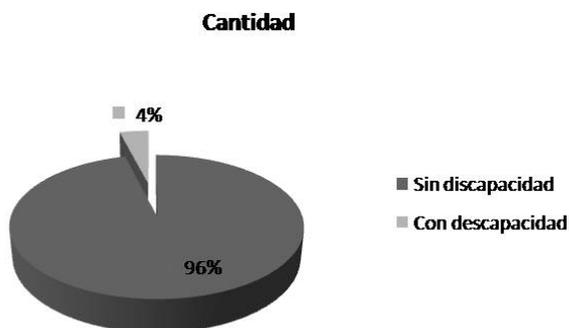
El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) de la Ciudad de México reporta que por cada 1,000 habitantes se registraron 62 personas con discapacidad (Cervantes, 2019). Según cifras del Banco Mundial (2021b), la tercera parte de las personas encuestadas indican una enfermedad como la primera causa de la discapacidad, seguida de la vejez (23.5%), las condiciones congénitas (17.7%) y los accidentes (17.4%).

Cabe destacar, que son los pueblos indígenas, los que presentan una mayor prevalencia de las condiciones, especialmente en las áreas rurales. Tal es el caso de la región purépecha en el estado mexicano de Michoacán donde “más del 20 por ciento de la población indica tener una condición, en comparación con el promedio nacional, que es de 6.4 por ciento y el de la Ciudad de México, de 5 por ciento” (Rivas Velarde, 2015, p. 20).

En comparación con Argentina, el Estudio Nacional sobre el Perfil de las Personas con Discapacidad cuantificó en el 2018, que hay más de 3,5 millones de argentinos mayores de 6 años con discapacidad. Situación que indica 1 de cada 4 hogares vive al menos una persona con discapacidad (Ámbito, 2022). La causa principal fue la enfermedad (44.8%), seguida de los accidentes (16.7%) y las complicaciones durante el nacimiento (6.5%). (Banco Mundial, 2021b).

Figura1

Porcentaje de personas con discapacidad en Venezuela



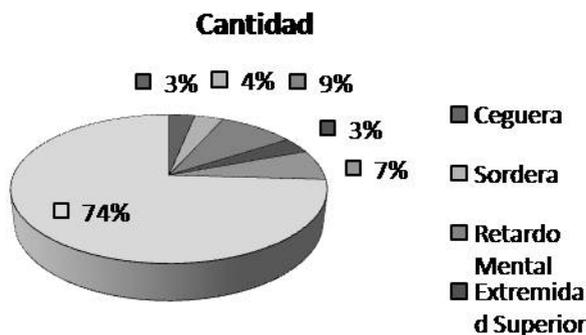
Nota. Figura tomada de Peña (2012).

En el caso venezolano, el Instituto Nacional de Estadística (2001) destacó la existencia de 907.692 personas con algún tipo de discapacidad donde solo el 4% del total de población presentaban alguna condición. Un porcentaje bajo, al mismo tiempo de considerable importancia para la integración, según los porcentajes indicados en la figura 1 que se muestra a continuación.

Según el censo 2001, la población total por tipo de deficiencia, problema o discapacidad, se concentraba en las extremidades inferiores y retardo mental (7% y 9% respectivamente). Así se puede observar en la Figura 2.

Figura 2

Cantidad de personas de acuerdo al tipo de discapacidad



Nota. Figura tomada de Peña (2012)

Sin embargo, es importante destacar que según el último censo nacional realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas en el año 2011 (INE, s.f) existían 1.454.845 personas con discapacidad, equivalente a 5% de la población. Entre las principales condiciones destacaban: visual (1,7%), músculo-esquelética (0,9%) y auditiva (0,4%). Por ello,

se puede decir que la población con alguna condición aumentó en 547.153 personas en comparación con el censo 2001. En otras palabras, la cifra total de la población representa una tasa anual de crecimiento de 1,6% con respecto al censo mencionado.

Once años después se desconocen las estadísticas nacionales. A pesar que los datos se presentan desagregados, la Organización Mundial de la Salud indica que en el año 2017 existían 4,5 millones de venezolanos con alguna discapacidad, cifra que además coincide con el promedio mundial de personas con discapacidad (15%), según el Banco Mundial (2021).

Acceso y Participación Cultural

Hablar de acceso y participación, en igualdad de condiciones para las actividades culturales dirigidas a las personas con discapacidad, no es un tema nuevo. Acuerdos internacionales contienen dentro de los artículos referencias al respecto. Ejemplo de ello, el artículo 9 de la Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad promulgada por la Organización de las Naciones Unidas de los Derechos Humanos del año 2006, donde se asegura el acceso de las personas con discapacidad al entorno físico, las comunicaciones (sistemas y tecnologías) e instalaciones abiertas al público (Naciones Unidas de Derechos Humanos, s.f.).

Entre las medidas se incluye la eliminación de las barreras de acceso al público en edificios e instalaciones exteriores e interiores. No solo se identifican a las escuelas y lugares de trabajo, sino centros de recreación, esparcimiento y vida cultural, como bien lo expresa el artículo 30 de dicha convención.

El objetivo es claro: Identificar, evaluar y adecuar los servicios culturales tales como cines en formatos accesibles. Pese a esto, aún se observan barreras físicas, arquitectónicas y tecnológicas que impiden a todos disfrutar de las exhibiciones de largometrajes, medimetrajes y/o cortometrajes. Así lo confirma el Banco Mundial (2021b) “junto a sus familias, 194.5 millones de personas carecen de acceso pleno a servicios y espacios, dadas las frecuentes barreras de accesibilidad en el transporte público y los espacios sociales y culturales” (p. 23)

Leyes Versus Accesibilidad

Algunas experiencias en Iberoamérica muestran la integración de las personas con discapacidad. En España, por ejemplo, El Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales (2003) y los institutos autónomos garantizan la accesibilidad con claras líneas de acción. Específicamente en el área de cine se cuenta con el siguiente grupo: a) recursos informáticos y bucle de inducción magnética, b) mejoras arquitectónicas, c) introducción de subtítulo de las películas que reciban subvención, películas audioescritas y con bucle magnético, d) organización de una semana de cine accesible, e) proyección de películas accesibles en los festivales, f) investigación en metodologías educativas, g) acciones formativas sobre discapacidad y programas de formación, talleres para productoras audiovisuales y h) incorporación de las asociaciones en la presentación de iniciativas.

El programa *Cine Accesible* suele ser familiar para muchos países, data de Europa, abanderado por la Fundación Orange y Navarra de Cine SL. Actualmente es asociado a proyectos de algunos países de América Latina. Más recientemente, se ha conocido otra experiencia

Cine para todos desarrollada en España. Por ejemplo, Cataluña exige que los cines y teatros deben estar adaptados para las personas en silla de ruedas y movilidad reducida, desde el año 1995.

En Europa se puede encontrar por la web una cantidad importantes de acciones en materia legal, tecnológica y educativa orientadas a la integración de las personas con discapacidad a las salas de cine. Así, por ejemplo, Madrid cuenta con una *Ley Promoción de la Accesibilidad y Supresión de Barreras Arquitectónicas*, mientras que Castilla y León tienen la *Ley Accesibilidad y Supresión de Barreras Arquitectónicas*. Estos avances legislativos, muestran el compromiso y la necesidad de igualdad de condiciones. Mientras, que a Yugoslavia se le relaciona en esta materia con la *Asociación Serbia* que ha incorporado la descripción de los diálogos a los discapacitados visuales. Pero, ¿qué pasa en la región?

En Latinoamérica se identifican avances importantes respecto al acceso de las personas con discapacidad. Colombia tiene el proyecto *Cine Accesible* que ha impulsado desde el año 2010, la proyección de películas españolas adaptadas a personas con discapacidad auditiva y visual en diferentes localidades de Bogotá. En comparación con Argentina existe la *Ley 22431 de Protección Integral de las Personas con Discapacidad* promulgada y sancionada en el año 1981. Aun así, se identifican barreras de tipo arquitectónicas para la accesibilidad. Algunas fuentes apuntan que se trata de más de un 50%.

La inclusión de las personas con discapacidad ha sido una de las preocupaciones del Estado venezolano. En la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999) se identifica el desarrollo de las actividades y espacios para todos. Adicionalmente en la *Ley para las Personas con Discapacidad (2006)* contiene derechos, garantías,

sanciones y disposiciones transitorias. Entre algunas ideas de importancia están: a) la formulación de políticas públicas, desarrollo de programas y acciones para el acceso a las actividades culturales (artículo 24) y b) diseño, construcción, remodelación y adecuación de las edificaciones para garantizar la accesibilidad de las personas con discapacidad (art. 31).

Las salas comerciales, alternativas y comunitarias del país todavía no han incorporado en su totalidad mejoras arquitectónicas y tecnológicas para las personas con discapacidad. Hay avances puntuales al respecto que pudieran resumirse en: a) jornadas culturales para sensibilizar a la población respecto a la integración de personas con discapacidad, b) incorporación de las universidades en el desarrollo de cine foros, c) desarrollo de cine foro para las personas con discapacidad a través de organismos gubernamentales, d) creación de la figura de inspectores y contralores, guardianes de la *Ley para Personas con Discapacidad*, e) semana sin barreras abanderada en un principio por algunas empresas como CANTV y f) incorporación de la empresa privada (Colgate) en la adecuación de los espacios.

Pese al avance en materia legal, ahora con el nuevo anteproyecto de *Ley de para Trabajadores con Discapacidad*, se observa con preocupación la escasez de programas y proyectos en materia de adecuación de las salas de cine para todos y todas las personas con condiciones especiales. Las salas comerciales han incorporado áreas para las personas con discapacidad motora (una sola fila), mientras que las salas alternativas de algunas de las principales ciudades del país son inaccesibles; auténticas barreras arquitectónicas que privan y excluyen a potenciales espectadores.

La situación de algunos Cine Clubes en el interior del país no es diferente a las problemáticas de las salas comerciales y alternativas. En Margarita, por ejemplo, las salas de cine, han sido objeto de críticas respecto a las barreras arquitectónicas y físicas que presentan.

Al día de hoy los cines no son iguales para todos. Un gran porcentaje impide la accesibilidad de las personas con discapacidad. No se incluyen los subtítulos digitales y descripciones auditivas en las proyecciones para las personas que tienen problemas de vista y/o audición. Una realidad de muchos países latinoamericanos.

Los escasos estudios en materia de accesibilidad en el campo de los festivales de cine ambiental en Latinoamérica motivó a la investigadora a desarrollar la presente investigación que busca develar desde las voces de algunos directores, sus percepciones y significados atribuidos al cine inclusivo en los festivales de cine. Por ello, se presenta tres momentos claves: comprensión de la situación latinoamericana, una mirada desde los directores de festivales de cine ambiental, y propuesta para las salas de cine con las respectivas sugerencias de infraestructura y desarrollo tecnológico.

Metodología

De acuerdo a los intereses y propósitos de investigación, el estudio tiene un enfoque mixto. El carácter documental permite identificar los festivales de cine latinoamericanos que incorporan en su gestión las categorías: inclusividad y accesibilidad. Mientras, que el enfoque cualitativo dentro del Paradigma Fenomenológico Interpretativo mediante entrevistas a profundidad interpreta desde las voces de sus directores,

la gestión inclusiva de Patagonia Eco Film Fest, Festivverd Venezuela, y Cinema Planeta, entre otros festivales.

Festivales de Cine Accesible

Breve recorrido por los Festivales de Cine Latinoamericanos de Temática no Ambiental

Algunos eventos apuntan a la inclusividad por medio del cine accesible. Sin embargo, se identifica un festival de cine latinoamericano que promueve la exhibición de películas audiodescritas y subtulado descriptivo (closed caption), cine foros y actividades diversas de forma descentralizada, conocido como Accecine.

Accecine, es un festival de cine accesible que cuenta con cuatro ediciones. Evento dirigido a todo público (infantil y adulto), que surge por medio de alianzas entre Jappi, Collective Media e Iqorama. Organizaciones culturales que trabajan por la inclusión de las personas con discapacidad en el quehacer cultural. Promueven el conocimiento y la defensa de sus derechos desde la Villa Municipal de Lima-Perú con el apoyo de la Embajada de España y la Universidad Continental.

Aun cuando no es un festival de cine ambiental, los sistemas de accesibilidad audiovisual impulsan la difusión de películas relacionadas con esta temática en particular. De esta forma, se informa y sensibiliza a los cineastas y autoridades competentes, respecto de la necesidad de incentivar la realización de películas peruanas con formatos accesibles e incluyentes. Ejemplo de ello, *La historia de un oso*, exhibida de forma pública y gratuita.

En comparación con el Festival Internacional de Cine en Guadalajara- FICG, este evento ha demostrado el compromiso de hacer cada vez más actividades inclusivas e incluyentes en beneficio de personas con discapacidad. Ejemplo la edición 35, donde se exhibieron seis películas documentales socioambientales en compañía de sus realizadores.

La directora del FICG, Estrella Araiza, reiteró en la edición 36: “Hicimos una función para niños con discapacidad en mayo, y es una iniciativa que vamos a seguir haciendo durante el año, no sólo durante el festival, donde tenemos cine incluyente con diferentes películas que concientizan sobre esta condición”, expresó la directora desde la Universidad de Guadalajara (Sepúlveda, 2021, párr. 17).

Como diría una de las entrevistadas: “Hablar de ambiente no es un tema exclusivo de un país sino de todas las latitudes” (GAF/IPR. S2.L: 43-44. 220). Quizás, algunos términos estén de moda (cambio climático, ambiente inclusivo y/o resiliente), pero no es moda hablar de ambiente en los países latinoamericanos, más aun de accesibilidad.

Ahora bien, desde el festival internacional de cine llamado Todos Somos Diferentes, que nace en Chile (2015), promueve la inclusión de las personas con diversidad funcional a través de los medios audiovisuales. En cambio, otros eventos, solo aprovechan las oportunidades en espacio y tiempo, como sucedió en pandemia.

Son festivales de cine que abordaron la inclusividad como temática en las películas. Tal es el caso de Costa Rica quien realizó su primer evento de cine inclusivo en formato digital entre el 4 septiembre y 7 de noviembre del 2020, titulado Festival de Cine por la Inclusión, gracias al apoyo de la Unión Europea. En este caso, la categoría de Personas

con Discapacidad pretende acercar historias que pongan en evidencia la accesibilidad al espacio físico, barreras actitudinales, desigualdad laboral y barreras educativas.

Una Mirada desde los Directores de Festivales de Cine Ambiental

América Latina cuenta con más de veinticinco festivales de cine ambiental. La mayor concentración está distribuida geográficamente en América del Sur, seguida por América Central y luego América del Norte (Peña, 2021). Sin embargo, no todos los eventos especiales cinematográficos han sido gestionados de forma inclusiva. Algunas experiencias resaltan a continuación:

El Festival Internacional de Cine Ambiental (FINCA) organizado por el Instituto Multimedia DerHumALC (Derechos Humanos en América Latina y Caribe) – IMD (2018), ha realizado exhibiciones en varias ediciones con formatos accesibles gracias a la colaboración de la Diplomatura de Traducción para Medios Audiovisuales de la Escuela Normal Superior de Lenguas Vivas.

Entre las tecnologías implementadas se identifican : a) las guías de audio descripción narradas por una voz en off que permiten que las personas con discapacidad visual disfrutar de las acciones y los elementos significativos de la película, acompañados de su propia banda sonora, y b) las películas con subtítulos descriptivos (conocidos como subtítulos ocultos o CC), que son aquellos que además de transcribir lo que hablan los personajes, dan información acerca de la banda sonora y de los sonidos fuera del campo visual que son relevantes en la historia para las personas con discapacidad auditiva.

Además de las exhibiciones inclusivas, el FICDH (Festival Internacional de Cine de Derechos Humanos) ha realizado charlas, debates y un seminario en torno a la inclusión, centrado en la difusión de la cultura con dificultades auditivas a través del cine sordo. Eventos dirigidos a profesionales, docentes y estudiantes vinculados al campo audiovisual y personas con condiciones especiales.

En cambio, el director de Patagonia Eco Film Fest, vincula el cine accesible como cine inclusivo por construir sociedades más equitativas, tolerantes, pacíficas y justas como bien especifica el Banco Mundial (2021). Factor clave para una región que busca ser más educada, próspera, y con mayores oportunidades de desarrollo.

Sin embargo, una forma de llegar al cine accesible e inclusivo es por medio de la tecnología implementada durante las exhibiciones de cortometrajes, medimetrajes y/o largometrajes, como bien afirman los directores de tres festivales de cine ambiental en Latinoamérica: Cinema Planeta, Festiverd Venezuela y Patagonia Eco Film Fest.

En esta búsqueda surgen varias técnicas ya mencionadas: (a) La audiodescripción dirigida a personas ciegas, (b) La subtitulación abierta u oculta dirigida a personas con dificultad de visión o sordas, (c) La interpretación por medio de señales que benefician a las personas con dificultad de audición.

Son iniciativas que requieren de: (a) Dispositivos para las salas de cine según el tipo de discapacidad (pantallas adicionales, auriculares inalámbricos y/o bucles magnéticos). (b) App diseñado para las personas con discapacidad (visual, auditiva y/o cognitiva) con la finalidad del disfrute de videos ambientales desde celulares o tabletas en tiempo real. (c) Dispositivos para la computadora fija desde casa. (d)

Películas con formatos adecuados que se sincronicen con los elementos de accesibilidad.

Peña (2021) comenta que no hay modelos a seguir en cada edición. Lo que puede resultar bueno para una edición quizás no resulte para la siguiente. Más si el festival se desarrolla en países cargados de incertidumbre política, económica, social y hasta cultural. Es decir, contextos que reciben la influencia de múltiples factores, que a su vez inciden en la gestión y sus posibles procesos y/o proyectos inclusivos.

Procesos que pueden ser puntuales o continuos en ediciones sucesivas. Pueden complementarse si usan la creatividad e innovación tecnológica. Pero por más que traten los directores de copiar modelos nunca van a generar los mismos resultados. La gestión como dice Gómez de Castro (2015) será diferente por el tipo de tecnología. Espacios inclusivos de fácil acceso y gratuitos donde ninguna persona queda excluida.

El director de Patagonia Eco film Fest indica: “Con grupos hicimos unas proyecciones para ciegos el primer año. Después hicimos unas proyecciones para hipoacúsicos. La idea es ir sumando grupos sociales que puedan acercarse al festival” (TG/CA/AS1.L: 223-224, 2020).

Se entiende que la tecnología puede generar inclusión. No debería haber espacio para la exclusión si el director o directora del festival cuenta con los recursos económicos y tecnológicos adecuados para gestionar el evento cinematográfico. Sin embargo, es un proyecto implementado por fases. En este momento, se promueve la cultura del ocio inclusivo donde “se reconoce que todas las personas tienen derecho a estar presentes en la comunidad y a participar activamente” (Guirao & Vega, 2012, p. 25).

Ahora, si se compara con la definición cine accesible de Accecine, este evento incluye en la película dos tipos de pistas. La primera, la

audiodescripción para personas ciegas, y la segunda, relacionada con el subtítulo adaptado y lengua de signos para personas sordas. Sin embargo, Accecine (s.f) considera que el cine inclusivo es un paso más allá del cine accesible:

Si una producción contempla la accesibilidad como un elemento más desde el origen del proyecto, las adaptaciones accesibles contendrán una esencia mucho mayor de la película. Así, el público podría disfrutarla de una manera más fiel y cercana a la visión del equipo creativo, técnico y artístico. Esto hace que una persona con discapacidad pueda tener una opinión mucho más rica y formada (párrafo 9).

Para la edición 2022, Patagonia Eco Film Fest- PEFF desarrollará un espacio de cine inclusivo en su plataforma online durante los días del evento y estará disponible la miniserie animada de cortometrajes para chicos “Caminandes” realizada por el director patagónico Pablo Vázquez en formato audiodescriptivo, con el apoyo de EY Argentina. Además, se presentará el cortometraje en lenguaje de señas “El planeta en tus manos” en alianza con la ONG Canales.

En comparación con Cinema Planeta, sus películas en su versión original vienen subtuladas al español como lo exige la legislación mexicana. En el caso de Festiverd Venezuela (10ª edición) los cortometrajes incluye subtítulos en español.

Discapacidad, Comunicación, Tecnología y Cine

Un hallazgo preocupante es que en todos los países existe una brecha digital, especialmente en relación con el acceso a internet (a través de cualquier dispositivo). Más aun en tiempos de pandemia cuando

se trata de actualizar información en línea, disfrutar de una película y formarse a distancia. CEPAL (2020) indica en el caso de personas con algún tipo de condición:

La muestra de quienes responden se limita a quienes tienen acceso a Internet, a un dispositivo como una computadora, tablet, o teléfono inteligente, y que cuentan con las habilidades requeridas para completarla. Debido a ello, la muestra aparece sesgada hacia personas con mayor nivel educativo (77% tiene estudios universitarios) y, consecuentemente, con una mejor situación socioeconómica (p. 15).

Esta situación tiene incidencias en varios contextos, uno de ellos el educativo. Son barreras para acceder a las propuestas de aprendizaje a distancia provocadas por la falta de acceso a Internet y a equipos de computación en los hogares, obviamente asociado a la pobreza que predomina en los hogares de personas con discapacidad (Ullmann et al., 2018). Sin embargo, el acceso y la integración de las personas con discapacidad visual, auditiva y motora a las salas de cine requiere de adelantos tecnológicos específicos con el apoyo de organizaciones públicas y privadas.

A continuación se presentarán los principales equipos incorporados a las salas de cine que buscan hacer del cine una actividad posible (Tabla 1).

Se puede lograr que una película sea narrada para aquellos que no ven pero reciben por otros sentidos información. Para ello, se identifica el uso del auricular personal para escuchar la película, así como un teletouch en método braille recibe detalles de la película y el bucle magnético (para evitar el acoplamiento con el audífono o el implante

coclear). En cambio, para las personas con discapacidad auditiva se usa un dispositivo que permite leer lo que se está representando y dialogando a través de unas gafas con inserción personalizada de subtítulos, además de los bucles magnéticos.

Tabla 1

Tipos de tecnología desarrolladas en las salas de cine para la discapacidad visual y auditiva

País	Técnicas aplicadas	Organismos que apoyan	Aplicación
Argentina	Métodos de autodescripción ^a y subtítulos ^b	Productora Cine A/D Universidad Nacional de Córdoba EY Argentina ONG Canales	Cines comerciales como Gran Rex
Colombia	Subtitulados y autodescripción	Red de Salas Alternas Kayman Secretaría de Cultura Secretaría de Integración Social de Colombia	Centros Comunitarios Bibliotecas públicas y privadas en las principales ciudades con mayor cantidad de personas discapacitadas. Sala de Cinemateca
España	Métodos de autodescripción y subtítulos Bucle Magnético ^c Marcas guías en el piso para invidentes	Centro Español de Subtitulado y Autodescripción del Ministerio de Sanidad y Política Social de España Fundación Orange Navarra de Cine S.L Universidad Carlos III de Madrid Confederación Española de Familias de Personas Sordas (Servicio de Información sobre Discapacidad, 2012). Aristía Producciones	Madrid es la primera ciudad en estrenar salas de cines accesibles de manera continua Cines Yelmo

Perú	Métodos de auto descripción y subtítulos	Ministerio de Cultura Accesible Festival de Cine Universidad Continental biblioteca de la Municipalidad de Miraflores	Centro Cultural Ricardo Palma
República Dominicana	Métodos de auto descripción y subtítulos	Caribbean Cinemas ONG's para personas con discapacidad	Salas especiales de cine comerciales. salas de Downtown Center y Galería 360
Venezuela	Métodos de auto descripción y subtítulos	Oficina de Enlace con las Comunidades en Situaciones Excepcionales del MPPC Fundación Cinemateca Nacional Universidad Simón Bolívar Metro de Caracas	Sala Museo de Bellas Artes Universidad Simón Bolívar Metro de Caracas
México	Métodos de auto descripción, interpretación a lengua de señas mexicana (LSM) y subtítulos	Ley Federal de Cinematografía. Comisión de Cultura y Cinematografía de la Cámara de Diputados (2011)	Salas de cines comerciales y no comerciales. Entre ellas, Cineteca, Cinépolis

Nota. a. Método de autodescripción. Sistema donde los espectadores con deficiencias visuales pueden seguir los diálogos, sonidos, música de fondo mediante el uso de dispositivos sonoros de descripción de forma narrada. b. Subtitulado. Sistema que a través del uso de dispositivos en forma de lentes (muestra los subtítulos con un código de colores en la pantalla principal) permite la comprensión de los guiones. c. Bucle Magnético. Sistema de sonido que consta de un micrófono y amplificador que puede ser utilizado por una persona con deficiencia auditiva. Transmite un sonido limpio y nítido a un volumen adecuado. Elaborado a partir de la revisión y lectura de documentos: Bernal (2009), GD (s.f.), Fundación Orange (s.f.), Leonela (2012).

El Festival Internacional de Cine en Guadalajara (FICG), en su edición 30, presentó el Proyecto Industria Incluyente, que nació en la edición 29 con la idea de hacer el cine accesible mediante el uso de una novedosa aplicación para smartphones, con opción a elegir audiodescripción, subtítulaje adaptado y/o lenguaje de señas. En esta oportunidad, la selección comprendía seis películas de distintos géneros, en sesiones abiertas a todo público, en especial a personas con discapacidad sensorial.

Discapacidad, Tecnología, Infraestructura y Cine

Respecto a la movilización se encuentra importante literatura que da cuenta del cine con arquitectura accesible como se identifica en la tabla 2.

Tabla 2

Especificaciones arquitectónicas para los cines accesibles

País	Recomendaciones arquitectónicas	Espacios
Argentina	Sanitarios adaptados a discapacitados. Los servicios sanitarios especiales para el público se distribuirán en distintos niveles y a distancias menores o iguales a 30,00 m de las localidades o espacios reservados para personas en sillas de ruedas. En las confiterías se recomienda barras de atención de un altura no mayor de 0.90 m	Espacios urbanísticos
	En las hileras de butacas laterales, contiguas al pasillo de circulación no deben tener apoyabrazos fijos. Mayor separación entre hileras de butacas Reservar espacios especiales para sillas ruedas. Se destinará el 2 % de la totalidad de las localidades para los espacios reservados. Cada espacio reservado tendrá 0,80 m de ancho por 1,20 m de largo y se ubicarán en plateas, palcos o localidades equivalentes, accesibles y en zonas donde la visual no resulte obstaculizada por vallas o parapetos. Donde sea prioritaria la buena recepción de mensajes sonoros, se instalarán sistemas de sonorización asistida para las personas hipoacúsicas	Espacios no urbanísticos (edificaciones para esparcimientos)
Chile	Estacionamientos para personas con discapacidad próximo al acceso	Espacios urbanísticos
	Circulaciones interiores libres de peldaños Espacio para una silla de ruedas 85x120 cms Señalización de los espacios para sillas de ruedas No es recomendable las sillas de rueda en la primera fila Antideslizantes en el suelo Franja de luces para iluminar las señalizaciones Rampa paralela con pendiente de 10%	Espacios no urbanísticos (edificaciones)

Panamá	<p>Acera de los espacios públicos planas y continuas, con rampas de acceso a las esquinas Incluir señalizaciones Incluir la iconografía reglamentada para discapacidades visuales Los espacios de estacionamiento deberán estar señalizados (en poste y piso) Un espacio reservado para la cantidad de 1 a25 estacionamientos</p>	Espacios urbanísticos
Panamá	<p>Puertas de un ancho de 0,90 m Rampa de un 8% Pasamanos a ambos lados de la rampa Escaleras accesibles con un máximo de 8 escalones por tramo. Al comenzar y finalizar cada tramo se colocará un revestimiento de prevención de textura en relieve Pasillos con un ancho de 1,20 cm Servicio sanitario accesible para cada sexo con asiento del inodoro a una altura de 50-53 cms del nivel del piso y uriniales de 45 cm sobre la superficie del piso</p>	Espacios no urbanísticos (edificaciones)
Venezuela	<p>En lugares de esparcimiento y recreación cerrados tales como cines, entre otros, se deben reservar y demarcar lugares para la ubicación de personas en sillas de ruedas. Las personas en sillas de ruedas deben ser ubicadas sobre zonas horizontales, sin obstruir el tránsito en los pasillos ni puertas y cerca de las entradas o salidas principales. La situación de los lugares indicados debe permitir una buena visión hacia el área donde se presenta el evento. Se recomienda la disposición de espacios libres dobles (es decir, un espacio libre sin butaca y el otro con ella) para el uso de una persona en silla de ruedas y su acompañante, o bien, dos espacios libres contiguos para personas en sillas de ruedas con acompañantes a ambos lados.</p>	Entorno urbano y edificaciones (accesibilidad para personas)
México	<p>El ingreso a sala de cine y/o teatro debe contar, al menos con un área de ingreso libre para personas con discapacidad. Estos asientos deben ser integrados al conjunto de las demás butacas, nunca alejados. Deberán existir asientos reservados para personas con discapacidad. El número de asientos será uno por cada 100 cien a partir de 50 cincuenta asientos totales y uno por cada 60 sesenta a partir de 500 quinientos lugares totales. Deberán colocarse al nivel de ingreso de pasillos y cercanos a la ruta de evacuación y estar señalizados. En las zonas reservadas para personas con discapacidad, deben considerar un espacio para acompañantes. La ubicación de las salidas de emergencia será cercana a los asientos reservados para personas con discapacidad y ubicadas a nivel del suelo, sin bordes. Puntos de accesibilidad obligatoria: señalización, asientos reservados, entradas y salidas del lugar</p>	Especificaciones por genero de edificio

Nota. Elaborado por los autores a partir de la revisión de Saccani et al. (2005), Boudeguer et al. (2010); Ferro et al. (s.f.), Universidad Nacional Mar de la Plata (2015), Norma Covenin 2733:2004, Ordenjuridico (s.f.)

Además, Venezuela cuenta con las normas para la accesibilidad, dirigidos a discapacidad motora (COVENIN 3298:2001, 3656:2001, 3657:2001, 3658:2001) visual (COVENIN 3297:2001) y auditiva (COVENIN 3296:2001). En general presentan conceptualizaciones e indicaciones.

Entre los aspectos más relevantes de COVENIN 2733:2004 se señalan en el entorno urbano: las aceras deben tener un ancho mínimo libre, sin obstáculo de 1,60 m., pendiente transversal y longitudinal máxima hasta 2% y rampas de circulación con un ancho de 1,25 m. Mientras que en las edificaciones: pasillos bien iluminados y con un ancho libre mínimo de 1,50 m., las escaleras de uso público deben tener un ancho mínimo de 1,20., las puertas de una sola hoja deben tener un ancho mínimo de 90 cms y los ascensores con plataforma de cabina con dimensiones mínimas de 1,00 m de ancho por 1,25 m de largo y altura de 2,10 m.

Accesibilidad de las personas al medio físico. Símbolo de Sordera e hipoacusia o dificultad de comunicación COVENIN 3296:2001. Esta norma contiene el símbolo de sordera con una imagen esterilizada de una oreja y una franja diagonal.

Accesibilidad de las personas al medio físico, espacios urbanos y rurales. Señalización. COVENIN 3298:2001. Entre las principales orientaciones contentivas en la norma se indica la existencia de diferentes tipos de señales en función del objetivo o destinatario. De acuerdo al objetivo se clasifican en orientadoras, direccionales y funcionales, y respecto a la función, en destinatarios visuales, táctiles y audibles. Además se señala que las dimensiones deben estar de acuerdo a la

distancia del observador y construidas con material resistentes de fácil mantenimiento.

Legislación y Accesibilidad a las Salas de Cine

Venezuela cuenta con una rica legislación que contiene dentro de sus artículos el acceso a las actividades culturales de las personas con discapacidad. Como se advierte, el cine está dentro de una categoría mayor (cultura). Hay una alusión más directa con el hecho audiovisual en una sola ley, uno de sus artículos alude directamente a los espectadores con discapacidad auditiva (subtítulos) y lengua de señas venezolana.

De manera sucinta se presentará un cuadro con los contenidos dirigidos de manera general a la categoría ya indicada.

Tabla 3

Compendio resumen de la legislación venezolana e integración a las actividades culturales

Legislación	Contenido
Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (2000)	Art. 81: “Toda persona con discapacidad o necesidades especiales tiene el derecho al ejercicio pleno y ejercicio pleno y autónomo de sus capacidades y a su integración...”
Ley para las Personas con Discapacidad. (2007, Enero 5).	Art. 24: “El Estado, a través del ministerio con competencia en materia de cultura, formulará políticas públicas, desarrollará programas y acciones a los fines de promover y apoyar para que las personas con discapacidad puedan acceder y disfrutar de actividades culturales, recreativas, artísticas y de esparcimiento...” Art. 31: “Los diseños interiores para uso cultural en sitios de recreación tendrán áreas que permitan que permitan desplazamientos sin obstáculos ni barreras...”

Ley Orgánica del Trabajo, las Trabajadoras y los Trabajadores. (2012, Mayo 7).	Art. 289: “El Estado promoverá, adoptará y desarrollará políticas orientadas al desarrollo de las condiciones de salud, formación integral, transporte, vivienda y calidad de vida de alcanzar la plena inclusión de los trabajadores y trabajadoras con discapacidad...”
Decreto 5999. Ley Orgánica de Turismo (2008, julio 31).	Art. 57. A los efectos del presente Decreto con Rango, Valor y Fuerza de Ley se entiende por: Turismo Social.: Es una política de Estado orientada a garantizar a las personas que residen en el país el acceso al ejercicio del derecho al descanso, recreación y aprovechamiento del tiempo libre, en condiciones adecuadas de seguridad y comodidad, para contribuir con el desarrollo del turismo... personas con discapacidad y con condiciones especiales....
Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión (Asamblea Nacional, 2011)	Art. 4 “(...) Los mensajes que sean difundidos a través de los servicios de televisión, con excepción de los servicios de televisión comunitarios de servicio público sin fines de lucro, deberán presentar subtítulos, traducción a la lengua de seña venezolana u otras medidas necesarias que garanticen la integración de personas con discapacidad auditiva; haciendo especial énfasis en los programas culturales y educativos e informativos”
Ordenanza para las personas con discapacidad (Consejo Municipal del Municipio José Félix Rivas, 2010)	Artículo 24: “El Municipio en cooperación corresponsable con el Poder Publico Nacional y Municipal el MINISTERIO PARA EL PODER POPULAR con competencia en materia de cultura, formulará políticas públicas, desarrollará programas y acciones a los fines de promover y apoyar que las personas con discapacidad puedan acceder y disfrutar de actividades culturales, recreativas, artísticas y de esparcimiento, así como también la utilización y el desarrollo de sus habilidades, aptitudes y potencial artístico, creativo e intelectual”
Ordenanza sobre accesibilidad arquitectónica y urbanística para personas con discapacidad y/o movilidad reducida Municipio de Sucre (2003).	Artículo 44:”en teatros, cines, instalaciones deportivas y otras de naturaleza similar, las entradas a los locales deben tener accesos por rampas o sin desniveles para permitir el ingreso de personas en silla de ruedas u otras condiciones de discapacidad y/o movilidad reducida”

Nota. Construcción de la investigadora (2022)

Ahora si comparamos la legislación venezolana con la argentina, ambas se muestran no solo robustas sino con anteproyectos legislativos por aprobar que protegen a las personas con condiciones especiales.

En el caso venezolano, los centros de trabajo son los contextos de estudio. Mientras en Argentina, se propone una nueva ley donde se reconoce a la persona con condiciones especiales como sujeto de derecho y no de cuidado.

De nuevo, se advierte, el cine está dentro de una categoría mayor (cultura). Sin embargo, la legislación en esta materia es más específica en las actividades de esparcimiento, web, entre otras categorías. A continuación un resumen de la legislación argentina desde este enfoque.

Tabla 4

Compendio resumen de la legislación argentina e integración a las actividades culturales

Legislación	Contenido
Ley Nº 22.431/1981. Institución del Sistema de Protección Integral de las Personas Discapacitadas (Modificada y Actualizada) (UNEXCO, 2018)	Artículo 21. Los edificios destinados a espectáculos deberán tener zonas reservadas, señalizadas y adaptadas al uso por personas con sillas de ruedas. Los edificios en que se garanticen plenamente las condiciones de accesibilidad ostentarán en su exterior un símbolo indicativo de tal hecho.
Ley 26.378 (2008)	Artículo 30. Participación en la vida cultural, las actividades recreativas, el esparcimiento y el deporte. 1. Los Estados Partes reconocen el derecho de las personas con discapacidad a participar, en igualdad de condiciones con las demás, en la vida cultural y adoptarán todas las medidas pertinentes para asegurar que las personas con discapacidad: a) Tengan acceso a material cultural en formatos accesibles; b) Tengan acceso a programas de televisión, películas, teatro y otras actividades culturales en formatos accesibles; c) Tengan acceso a lugares en donde se ofrezcan representaciones o servicios culturales tales como teatros, museos, cines, bibliotecas y servicios turísticos y, en la medida de lo posible, tengan acceso a monumentos y lugares de importancia cultural nacional.

Constitución de la Nación Argentina (1994)	Artículo 75. Legislar y promover medidas de acción positiva que garanticen la igualdad real de oportunidades y de trato, y el pleno goce y ejercicio de los derechos reconocidos por esta Constitución y por los tratados internacionales vigentes sobre derechos humanos, en particular respecto de los niños, las mujeres, los ancianos y las personas con discapacidad.
Ley 26522 (2009)	Artículo 66. Accesibilidad. Las emisiones de televisión abierta, la señal local de producción propia en los sistemas por suscripción y los programas informativos, educativos, culturales y de interés general de producción nacional, deben incorporar medios de comunicación visual adicional en el que se utilice subtítulo oculto (closed caption), lenguaje de señas y audio descripción, para la recepción por personas con discapacidades sensoriales, adultos mayores y otras personas que puedan tener dificultades para acceder a los contenidos. La reglamentación determinará las condiciones progresivas de su implementación ⁸⁰ .
Ley 26.653 (2010)	Artículo 3° .Se entiende por accesibilidad a los efectos de esta ley a la posibilidad de que la información de la página Web, puede ser comprendida y consultada por personas con discapacidad y por usuarios que posean diversas configuraciones en su equipamiento o en sus programas.

Nota. Construcción de la investigadora (2022)

Al igual que la legislación argentina es específica. Sin embargo, la legislación mexicana en esta materia abarca el desarrollo urbano con sanciones expresadas en multas por su incumplimiento. Por otra, parte la ley de cinematografía expresa la obligatoriedad de los subtítulos en español de las películas. De esta forma, permite ubicar el cine directamente dentro de la cinematografía

A continuación un resumen de la legislación mexicana desde el enfoque cultural- cinematográfico.

Tabla 5*Compendio resumen de la legislación mexicana e integración a las actividades culturales*

Legislación	Contenido
Ley General para la inclusión de las personas con discapacidad (Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, 2022).	Artículo 14. La Lengua de Señas Mexicana, es reconocida oficialmente como una lengua nacional y forma parte del patrimonio lingüístico con que cuenta la nación mexicana. Serán reconocidos el Sistema Braille, los modos, medios y formatos de comunicación accesibles que elijan las personas con discapacidad.
Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, 2009).	Artículo 4. Toda persona tiene derecho al acceso a la cultura y al disfrute de los bienes y servicios que presta el Estado en la materia, así como el ejercicio de sus derechos culturales. El Estado promoverá los medios para la difusión y desarrollo de la cultura, atendiendo a la diversidad cultural en todas sus manifestaciones y expresiones con pleno respeto a la libertad creativa. La ley establecerá los mecanismos para el acceso y participación a cualquier manifestación cultural.
Ley de Desarrollo Urbano del Distrito Federal (2021)	Artículo 99. Se sancionará con multa: A quienes no respeten las normas referentes al desarrollo urbano para las personas con discapacidad se les aplicarán las siguientes multas: De 20 a 40 veces la Unidad de Cuenta de la Ciudad de México
Manual para el trato adecuado a las personas con discapacidad (Instituto Mexicano del Seguro Social, 2009)	El Instituto Mexicano del Seguro Social está comprometido con la tarea de armonizar su marco legal, planes y programa, a la nueva cultura de respeto a los derechos de este importante colectivo.
Programa Nacional para el Desarrollo de las Personas con Discapacidad, 2009-2012 (Consejo Nacional para las Personas con Discapacidad, 2009)	“Para que la población con discapacidad pueda ejercer su derecho a la cultura se debe garantizar el acceso a la literatura y a otras expresiones culturales a través de textos electrónicos, lenguaje de señas y Braille, o en otros formatos accesibles. Asimismo, se debe poner a su disposición programas de televisión, películas, teatro y otras actividades culturales a través de los distintos formatos con el reconocimiento y el apoyo de su identidad cultural. En el caso de los museos, teatros y cine, además de la accesibilidad física, deben existir ayudas para personas con discapacidad con el fin de que puedan disfrutar de las obras o espectáculos en igualdad de condiciones con los demás” (p.87)
Secretaría de la Función Pública, Acuerdo por el que se establecen los lineamientos para la accesibilidad de las personas con discapacidad a inmuebles federales, publicada en el Diario Oficial de la Federación, Primera sección, el 12 de enero del 2004; México	En todos los auditorios, deberán existir lugares sin butaca fija para su posible ocupación por personas en silla de ruedas. Los lugares para personas en silla de ruedas se localizarán de dos en dos, pero sin aislarse de las butacas generales para permitir acompañantes, próximos a los accesos y salidas de emergencia, no deberán obstaculizar las circulaciones, los recorridos hacia ellos deberán estar libres de obstáculos, señalizados y sin escalones.

<p>Acuerdo por el que se establecen los lineamientos para la accesibilidad de las personas con discapacidad a inmuebles federales. Secretaría de la función pública (2004)</p>	<p>Tiene por objeto regular el diseño y realización de los elementos arquitectónicos y urbanísticos que faciliten el acceso, desplazamiento y uso por parte de personas con discapacidad, en los espacios interiores y exteriores de los inmuebles federales en los que se desarrolla la actividad humana</p>
<p>Ley Federal de Cinematografía (Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, 2021).</p>	<p>La modificación al artículo 8: obliga que toda las películas exhibidas en México contaran con subtítulos al español.</p>

Nota. Construcción de la investigadora (2022)

Propuestas para las Salas de los Cines

Buscar soluciones involucra a los ingenieros, arquitectos y hasta médicos. Un equipo interdisciplinarios que permita el diseño de una sala accesible. Es por ello, que el portal *sunrisemedical* (s.f) indica:

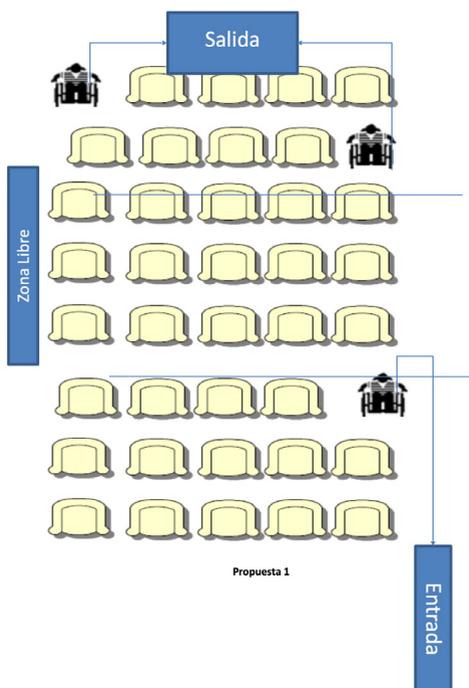
Las salas de cine accesibles deben garantizar a usuarios en silla de ruedas el acceso, una ubicación cómoda y el disfrute de la película. Una de las opciones para conseguirlo es hacer diferentes accesos a la sala (parte alta, media y baja). De esta forma, es más sencillo dispersar los asientos reservados y colocarlos en distintas zonas a las que se pueda llegar sin obstáculos, cerca de salidas e itinerarios accesibles, y siempre sin interrumpir o entorpecer una posible evacuación. Otra opción es instalar elevadores o salvaescaleras en el interior de la sala. Debido al tamaño de las sillas de ruedas, en las gradas de los cines accesibles deben existir filas más anchas. Además, las butacas reservadas debe estar dotadas de reposabrazos abatibles y con un espacio entre filas no inferior de 50cm. También se recomienda el uso de asientos móviles que puedan ser desplazados para acomodar a las personas usuarias de ayudas técnicas. Estas butacas reservadas deben estar correctamente señalizadas para localizarse rápidamente desde las zonas de acceso (párrafos 6-8)

En base a las recomendaciones técnicas, se diseñaron tres propuestas para facilitar el acceso y disfrute de la película para las personas

con discapacidad motora. En la primera propuesta no se recomienda ubicar a las personas discapacitadas en primera fila por la posible extensión del cuello. De inmediato se presenta la figura 3 con algunas especificaciones.

Figura 3

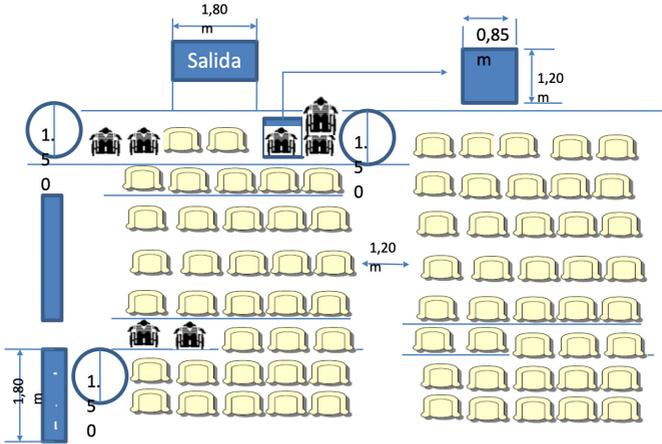
Propuesta 1. Ubicación para las personas con discapacidad motora



Nota. Construcción de la investigadora.

Figura 4

Propuestas 2 y 3. Identificación de los espacios y medidas



Nota. Construcción de la investigadora.

La segunda y tercera propuesta aparece fusionada en la figura anterior. Es necesario reservar un mínimo de cuatro (4) espacios para las personas discapacitadas con su respectiva señalización. Ahora bien, la cantidad de espacios dependerá de las dimensiones de la sala, para ello se puede aplicar el 2% del total de asientos de la sala.

Dependiendo de las entradas y salidas se ubicarán los espacios para discapacitados. Es preferible ubicarlos cerca de estas zonas, pero nunca obstaculizando las puertas y pasillos. Una propuesta más completa para las salas de los cines clubes que incorporan discapacidades visuales, auditivas y motoras, se propone:

De acuerdo a los elementos (tecnológicos) incorporados a la sala y pensando en posibles eventos de emergencia, las personas con

discapacidad al ser ubicadas en zonas de menos congestión al momento de ser evacuadas no estarían expuestas a más riesgos.

Se reservarán zonas específicas para personas con discapacidades auditivas o visuales. En la medida de lo posible estarán situadas lo más cerca posible a las entradas y salidas pero no en las primeras filas. En el caso de discapacidad visual se recomienda sentarse en los primeros puestos pero no en la primera fila e incorporar las películas autodescritas con el dispositivo adecuado.

Si la discapacidad es auditiva, la persona podría sentarse en los últimos puestos (de acuerdo al ángulo de confort) para poder observar mejor. Es necesario el uso de películas subtituladas y el bucle magnético en caso de ser necesario.

A fin de mejorar las condiciones existentes en las salas de los cines clubes se sugiere a continuación un conjunto importante de indicaciones (basadas en las normas nacionales venezolanas)

Tabla 6

Indicaciones respecto a las condiciones físicas para las salas de cine

Condiciones físicas y/o agentes físicos que se proponen para las salas de cine	Recomendaciones
Sistema de Ventilación	El número mínimo de cambios de aire por hora para cines debe ser de 10 (Norma Covenin 2250:2000). Los m ³ de aire externo a suplir en el cine por min y m ² debe ser de 0,21 (Norma Venezolana 2250: 2000)
Señalización	Los sistemas de aviso y alarma serán visuales y/o sonoros. Se señalizaran las distintas salidas, sanitarios y circulaciones en las distintas áreas de la sala.

Sistema de Iluminación	Es recomendable utilizar un alumbrado permanente de emergencia en los techos y una iluminación en el suelo que puedan servir de guía, sobre todo en los pasillos de las salas de cine en las que existe poca luz durante la proyección.
Detectores	De acuerdo a la Norma Covenin 1176:80, para cine se puede usar los detectores tipo humo por ionización, óptico de humo o una combinación de humo por ionización y calor (intercalados) o una combinación de óptico de humo y calor (intercalados).
Sonido	Se debe ajustar el audio de la película proyectada. Además se debe incorporar el dispositivo “bucles magnéticos” que permita aumentar el volumen para las personas con deficiencias auditivas y mayores de edad. Todas las películas deben estar subtituladas en el idioma oficial para las personas sordas. Además, se deben incorporar películas autodescritas para personas ciegas.
Taquillas	El personal debe recibir formación para atender a las personas con discapacidad. La cartelera deberá estar escrita en sistema braille a aquellas personas ciegas que lo soliciten a través de folletos o en la cartelera. Los afiches de las películas deben estar diseñados en el tamaño, tipo de letra y colores adecuados. La taquilla debería tener un sistema de bucle magnético para aumentar el volumen en la taquilla.
Ruido	De acuerdo a la Norma Covenin 1565:1995 para las pequeñas salas de cine el nivel de ruido aproximado en DBA es de menos de 42 y la curva recomendada RNR de 35. Para cines grandes el nivel de ruido aproximado en DBA es de menos de 30 y la curva recomendada RNR de 20. Pero, todo dependerá de las condiciones especiales de los asistentes.

Elaborado por la autora.

Las sillas para los cines clubes deben estar diseñadas pensando en los espectadores y espectadoras con discapacidades visuales y/o auditivas. Por ello, es necesario considerar las partes de una silla ergonómica que proporcione confort al espectador: asiento, espaldar, base, antebrazos (con sus respectivos reguladores).

Reflexiones Finales

La tecnología visibiliza el evento, apoya el proceso formativo y permite comunicar de forma inclusiva. Es llevar el contenido de

forma accesible y en el menor tiempo a todas las audiencias por medio de equipos móviles (teléfonos, computadoras, tabletas, entre otros), aplicaciones descargables (app para redes sociales), formatos digitales, plataformas digitales accesibles (streaming), entre otros elementos tecnológicos estratégicos.

La comunicación dependerá de la construcción del canal, mensaje, contexto, emisor, receptor, tecnología (accesible e inclusiva) y cultura socioambiental. Por ello, la importancia de: a) la creación de alianzas y acuerdos con dueños de salas de cine (públicas y privadas), organismos estatales (nacionales e internacionales), empresas de tecnología (públicas y privadas), y ONG', b) Intercambios de recursos: materiales (películas adaptadas a personas con condicione especiales) y humanos (invitados especiales y expertos en lenguaje de señas que permitan establecer la comunicación en talleres, cine foros, entre otros eventos dentro de los festivales), c) la actualización de la legislación vigente en materia cinematográfica e infraestructura (salas de cine).

Referencias

Accecine (s.f.). *Festival de cine accesible*. <https://www.accecine.org/item/113-cine-inclusivo-oler-tocar-y-probar#sp-contacto>

Ámbito (2022, mayo 21). *La nueva Ley de Discapacidad y el desafío de mejorar el acceso al trabajo*. <https://www.ambito.com/opiniones/discapacidad/la-nueva-ley-y-el-desafio-mejorar-el-acceso-al-trabajo-n5443189>

Asamblea Nacional (2011). *Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión*. <http://www.conatel.gob.ve/files/leyps06022014.pdf>

Banco Mundial (2021). *Discapacidad*. <https://www.bancomundial.org/es/topic/disability>

Banco Mundial (2021a). *La inclusión de las personas con discapacidad, clave para el desarrollo sostenible de América Latina y el Caribe*. <https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2021/12/02/la-inclusion-de-las-personas-con-discapacidad-clave-para-el-desarrollo-sostenible-de-america-latina-y-el-caribe>

Banco Mundial (2021b). *Inclusión de las personas con discapacidad en América Latina y el Caribe: Un camino hacia el desarrollo sostenible*. Grupo Banco Mundial.

Bernal, L. (2009). *Diseñan propuestas para mejorar la accesibilidad de las personas con discapacidad*. <http://usbnoticias.usb.ve/post/11774>

Boudeguer, A., Prett, P., & Squella, P. (2010). *Manual de Accesibilidad Universal*. Chile: Corporación Ciudad Accesible. www.enconstruxxion.com.ar/img/pdf/Manual-Accesibilidad_Universal-rar-indice.pdf

Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión (2022, Abril 29). *Ley General para la Inclusión de personas con discapacidad. Última Reforma DOF 29-04-2022*. <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGIPD.pdf>

Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión (2009, Junio 25). *Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos*. http://www.oas.org/juridico/spanish/mesicic3_mex_anexo15.pdf

Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión (2021, Marzo 22). Ley Federal de Cinematografía. https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf_mov/Ley_Federal_de_Cinematografia.pdf

CEPAL (2020). *COVID-19 y las personas con discapacidad en América Latina Mitigar el impacto y proteger derechos para asegurar la inclusión hoy y mañana*. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46278/1/S2000645_es.pdf

Cervantes, V. (2019, junio 12). *La inclusión también se da a través de la infraestructura*. <https://www.conexiones365.com/nota/expo-cihac/arquitectura/edificaciones-incluyentes>

Consejo Municipal del Municipio “José Félix Ribas” La Victoria. Secretaria del Concejo Municipal (2010). *Ordenanza para las personas con discapacidad*. <http://juancarlossanchez.psuv.org.ve/wp-content/blogs.dir/187/files/2010/10/ordenanza-municipalpersonas-con-discapacidad-ultima1.pdf>

Consejo Nacional para las Personas con Discapacidad (2009). *Programa Nacional para el Desarrollo de las Personas con Discapacidad 2009 – 2012*. <https://catedraunescodh.unam.mx/catedra/pronaledh/pdfs/PRONADDIS%202009-2012.pdf>

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (2000, Marzo 24). *Gaceta Oficial de la República de Venezuela* N° 5.453 (Extraordinario).

Constitución de la Nación Argentina (1994, Agosto 22). <https://pdba.georgetown.edu/Parties/Argentina/Leyes/constitucion.pdf>

Decreto 5999. Ley Orgánica de Turismo (2008, julio 31). https://www.venezuela.to/descarga/Venezuela.To_2008_go-5889.pdf

Ferro, G., Ferrer, E., Sanjur, L., & Visuetti, A (s.f.). *Desarrollo de la Normativa Nacional de Accesibilidad en temas de Urbanística y Arquitectura. Diseñado para Ingenieros, Arquitectos y profesionales afines*. Panamá: SENADIS. es.scrib.com/doc/96612051/Manual-de-acceso

Fundación Orange. (s.f). *CINE ACCESIBLE*. <https://fundacionorange.es/cine-accesible/>

GD (s.f.). *Colombia-Crean cine accesible para personas con discapacidad visual y auditiva*. <https://www.guiadisc.com/cine-accesible-discapacidad-visual-auditiva.html>

Guirao, I., & Vega, B. (2012). Ocio. Servicio de Ocio inclusivo. *Cuadernos de buenas prácticas FEAPS*. https://www.plenainclusion.org/sites/default/files/ocio_inclusivo.pdf

Instituto Multimedia DerHumALC –IMD (2018, mayo 31). *Archivos de noticias. El Festival Internacional de Cine Ambiental (FINCA) contará con funciones accesibles para que personas ciegas y sordas puedan disfrutar de la programación*. <https://www.imd.org.ar/?nota=451>

Instituto Mexicano del Seguro Social (2009). *Manual para el trato adecuado a las personas con discapacidad*. México. http://cvoed.imss.gob.mx/wp-content/uploads/2019/07/Manual_Trato_Adecuado_Personas_con_Discapaciadad_IMSS.pdf

Instituto Nacional de Estadística. (2011). *Censo 2001*. <http://www.conadips.gob.ve>

Instituto Nacional de Estadística. (s.f). *Mesa Técnica de Estadísticas de Discapacidad*. http://www.ine.gov.ve/documentos/SEN/menuSEN/pdf/subcomitedemografica/Documentos2014/Boletin_de_Mesa_Tecnica_de_Discapacidad_2014.pub_ver_4_nov.pdf

Leonela (2012). *El cine de todos los sentidos*. www.correocultural.com/2012/04/el-cine-de-todos-los-sentidos/

Ley para las Personas con Discapacidad. (2007, Enero 5). https://siteal.iiiep.unesco.org/sites/default/files/sit_accion_files/ve_0449.pdf

Ley Orgánica del Trabajo, las Trabajadoras y los Trabajadores. (2012, Mayo 7). https://oig.cepal.org/sites/default/files/2012_leyorgrtrabajo_ven.pdf

Ley 26.653 (2010, Noviembre 26). Accesibilidad de la Información en las Páginas Web. Autoridad de Aplicación. Plazos. Reglamentación. <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/175000-179999/175694/norma.htm>

Ley 26.378 (2008, Junio 9). *Apruébese la Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad y su protocolo facultativo*. <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-26378-141317/texto>

Ley 26522 (2009, Octubre 10). <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/155000-159999/158649/norma.htm>

Ley General para la Inclusión de las personas con discapacidad (2015, Diciembre 17). https://oig.cepal.org/sites/default/files/2011_leydiscapacidad_mex.pdf

Ley de Desarrollo Urbano del Distrito Federal (2021, Agosto 20). Gaceta Oficial de la Ciudad de México. https://paot.org.mx/centro/leyes/df/pdf/2021/LEY_DESARROLLO_URBANO_20_08_2021.pdf

Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. (2003). *I Plan Nacional de Accesibilidad. Por un nuevo paradigma, el Diseño para Todos, hacia la plena igualdad de oportunidades. España.* www.usuarios.discapnet.es/disweb2000/lex/AccePlan204-2012.pdf

Municipio de Sucre (2003). Ordenanza sobre accesibilidad arquitectónica y urbanística para personas con discapacidad y/o movilidad reducida. <https://es.scribd.com/document/173896787/ORDENANZA-SOBRE-ACCESIBILIDAD-ARQUITECTONICA-Y-URBANISTICA-PARA-PERSONAS-CON-DISCAPACIDAD-Y>

Naciones Unidas (2008). *Convención sobre los Derechos de las Personas con discapacidad.* Nueva York: Oficina de Altos Comisionados para los Derechos Humanos de las Naciones Unidas. www.ohchr.org/Documents/Publications/AdvocacyTool_sp.pdf

Norma Venezolana COVENIN 2733 (2004). *Entorno Urbano y edificaciones Accesibilidad para las Personas.* Fondonorma. <https://www.medicinalaboraldevenezuela.com.ve/archivo/covenin/accesibilidad/pdf>

Norma Venezolana COVENIN 3298 (2001). *Accesibilidad de las personas al medio físico. Edificios, espacios urbanos y rurales. Señalización.* Fondonorma.

Norma Venezolana COVENIN 3296 (2011). *Accesibilidad de las personas al medio físico. Símbolo de sordera e hipoacusia o dificultad de comunicación*. Fondonorma.

Ordenjuridico (s.f.). *Reglamento de acceso a espacios públicos para las personas con discapacidad para el Municipio de Guadalajara*. <http://www.ordenjuridico.gob.mx/Documentos/Estatal/Jalisco/Todos%20los%20Municipios/wo74608.pdf>

Peña, M. (2021). *Cinema Planeta, Festiverd y Patagonia Eco Film Fest: Festivales de cine ambiental y su gestión. Una aproximación desde sus directores* [Tesis doctoral no publicada, Universidad Yacambú].

Peña, M. (2012). *Discapacidad en Venezuela desde el punto de vista laboral* [Conferencia]. VIII Congreso de Investigación y creación intelectual de la Unimet.

Rivas Velarde, M. C. (2015). *Indigenous Persons with Disabilities: Access to Training and Employment*. Organización Internacional del Trabajo.

Saccani, M., Nepote, A., Picerni, C., & Salchuk, M. (2005). *Pautas y exigencias para un proyecto arquitectónico de inclusión*. Municipalidad de Rosario. www.rosario.gov.ar/sitio/arquitectura/archivos/manual_acc.pdf

Sepúlveda, L. (2021). *Analizan cine, inclusión y accesibilidad en el FICG36*. <https://www.udg.mx/en/node/59064>

Servicio de Información sobre Discapacidad (2012). *Fiapas y arístia producciones promueven el cine accesible para personas sordas*. <https://sid-inico.usal.es/noticias/fiapas-y-aristia-producciones-promueven-el-cine-accesible-para-personas-sordas/>

Secretaría de la función pública (2004). *Acuerdo por el que se establecen los lineamientos para la accesibilidad de las personas con discapacidad a inmuebles federales* https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/153769/Acuerdo_personas_condiscapacidad.pdf

Sunrisemedica (s.f.). *Cines accesibles: ¿qué requisitos deben cumplir?* <https://www.sunrisemedical.es/blog/cines-accesibles-requisitos>

Ullmann, H., Jones, F., Williams, R. C., & Williams, D. (2018). *Information and communications technologies for the inclusion and empowerment of persons with disabilities in Latin America and the Caribbean*. Documentos de Proyectos (LC/TS.2018/48/*), Santiago, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). <https://www.cepal.org/en/publications/43744-information-and-communications-technologies-inclusion-and-empowerment-persons>

UNEXCO (2018). *Ley N° 22.431/1981. Institución del Sistema de Protección Integral de las Personas Discapacitadas (Modificada y Actualizada)*. https://siteal.iiep.unesco.org/sites/default/files/sit_accion_files/siteal_argentina_0862.pdf

Universidad Nacional Mar de la Plata (2015). *Ley Nacional N° 24.314. Accesibilidad de personas con movilidad reducida*. <http://www2.mdp.edu.ar/index.php/institucional/areas-rectorado/subsecretaria-de-servicios/seguridad-e-higiene/accesibilidad/ley-de-accesibilidad>

ANÁLISIS DE LA COMPOSICIÓN DE LA PUBLICIDAD POST COVID-19. CASO MCDONALD'S Y PILSENER-ECUADOR

*Paola Ulloa López¹
Leonardo Jiménez Lam²*

El 11 de marzo del 2020 el COVID-19 es declarado por la Organización Mundial de la Salud (OMS) como una pandemia a nivel mundial, después de que alrededor de 114 países reportaran más de 118.000 casos.

Desde el 2020, las tendencias en la publicidad han girado en torno a temáticas similares; como por ejemplo el cuidado personal, el distanciamiento social, entre otras. Este patrón no es común solo en las marcas populares a nivel mundial, sino también es adoptada por los gobiernos para controlar los contagios con mensajes más drásticos y emotivos.

-
1. Profesora investigadora de la Escuela Superior Politécnica del Litoral
 2. Estudiante de la carrera de Producción para Medios de Comunicación de la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

En el siguiente análisis se revisará material audiovisual realizado y subido a sus perfiles de *YouTube* de la cadena de restaurantes de comida rápida *McDonald's* Ecuador y se la comparará con su contraparte en Estados Unidos, *McDonald's Oficial*.

También se realizará el mismo análisis a los spots publicitarios de las campañas de Cervecería Nacional CN; para así responder las variantes de ¿Cómo se refleja la realidad de la pandemia a través de los comerciales?

Descripción del Problema

La publicidad post COVID-19 no está reflejando la realidad actual de la sociedad hasta el punto de que hace que el espectador le reste importancia a la pandemia y ponga en peligro su salud y la de sus familiares.

Justificación del Problema

Es necesario realizar un análisis a la publicidad para determinar qué tipo de mensaje está transmitiendo en el contenido audiovisual; y así determinar qué factores son los que persuaden al espectador de cuidarse de la pandemia.

Objetivos

Objetivo General. Analizar la composición de la publicidad audiovisual post COVID-19, de la compañía *McDonald's* local e internacional y la compañía Cervecería Nacional CN.

Objetivo Específico. Recolectar piezas audiovisuales realizadas por la marca de *McDonald's* Ecuador, McDonald's Oficial y Cervecería Nacional CN.

Comparar el material audiovisual publicitario previamente recolectado para la identificación del contenido.

Analizar el discurso de las piezas audiovisuales locales vs las piezas audiovisuales extranjeras para determinar si existe empatía en el mensaje publicitario y si esta refleja la situación actual de la sociedad.

Marco Teórico

Mediaciones y la Sociedad

La teoría matemática de la comunicación propuesta por Shannon y Weaver en 1949 esquematiza el proceso de comunicación adapta a un modelo matemático e informático para simplificar su complejidad (Como se citó en Aguado, 2004). No obstante, Martín-Barbero (1998) explica que esta teoría excluye el conflicto de interés que aporta a la entrega de la información y afirma que,

Al dejar fuera del análisis las condiciones sociales de producción del sentido, lo que el modelo informacional elimina es el análisis de las luchas por la hegemonía, esto es, por el discurso que ‘articula’ el sentido de la sociedad (p. 223).

Es decir que, para Martín-Barbero (1998), obviar el contexto social en el cual se está produciendo este proceso de la comunicación, es quitar interrogantes que acompañan a la información. En una entrevista realizada en el año 2014 a Jesús Martín Barbero define que “la mediación es aquello que hay entre la gente y los medios; aquello que

la gente hace con los medios” (Canal Pensadores.CO, 2014, 3m58s). Sugiere que esta idea de mediación es una invitación a repensar el lugar desde donde se piensa, un concepto totalmente contrario a la dualidad. Y añade que, de ser posible, se diferencie del concepto de mediación de Martín Serrano, concepto que hace referencia a la mediación de los medios. (Canal Pensadores, 2014)

En el artículo escrito por Ruiz (2004), sobre las mediaciones definidas por Barbero, propone un desafío para abordar metodológicamente la Teoría de las Mediaciones, y así, poder identificar las actividades de producción y consumo; entre las categorías conceptuales se encuentra lo siguiente:

- Los conocimientos adquiridos y las capacidades cognitivas de los individuos.
- La participación de los individuos en entidades sociales que tienen una organización jerárquica.
- El grado de tecnicidad, utilizada para poder producir un formato cultural.
- Las conductas al realizar una actividad; estas varían según el contexto cultural y Martín-Barbero (1998) las define como ritualidad.
- La aceptación o rechazo a los cambios culturales, definida como la sociabilidad (Martín-Barbero, 1998).

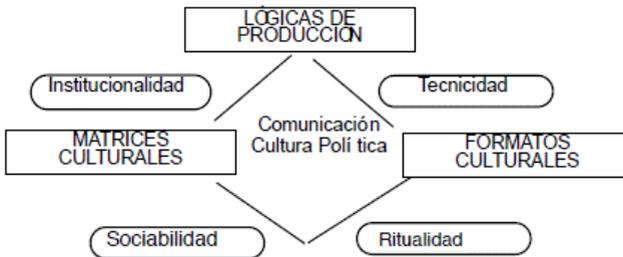
Tomar en cuenta estas categorías propuestas, permite que se apliquen condicionamientos sobre el mensaje que se está produciendo o consumiendo. Es decir, que, es posible discriminar con más precisión qué sucede con un determinado grupo cuando recibe el mensaje y

cuáles son los factores que intervienen con lo que quiero comunicar al momento de su interpretación.

Ruiz (2004) propone un modelo teórico que es capaz de explicar el proceso de producción de formatos culturales en base a las mediaciones comunicacionales, culturales y políticas. A esto se suma el proceso de consumo de estos formatos culturales, condicionados por la ritualidad y la sociabilidad de una sociedad consumidora, que con base en estos dos factores lo aceptará o rechazará. Por último, Ruiz sugiere que, para que este mapa teórico sea comprendido en su totalidad, debe leerse circular y transversalmente.

Figura 1

Proceso circular de producción y consumo cultural



Ruiz (2004).

Martín-Barbero (1998) reflexiona sobre el consumo, pues este no termina en la adquisición del objeto deseado, sino más bien, continúa al tipo de uso que les dan y esto, a su vez, le da una forma social; lo que lo hace más o menos demandado por las diferentes competencias culturales.

Publicidad en la Era Digital

Desde los primeros esbozos en los años 60 hasta la actualidad, existen múltiples formas de definir, o atribuirle un concepto a la publicidad. La publicidad, está considerada como uno de los motores para la economía de las empresas; pero abordarla solo desde la perspectiva comercial sería un error, pues son varios los factores los que en esta intervienen. (Begoña, 2017).

Sánchez Guzmán afirma que “la simple consideración de la publicidad como una técnica para fomentar las ventas ha sido superada por nuevos planteamientos que permiten contemplar el fenómeno publicitario como una forma de comunicación de la empresa” (Como se cita en Begoña, 2017, p. 32). Esto quiere decir que, la publicidad ya no es solo un mensaje; es ahora el método de comunicación de la empresa con el mercado y juega un rol muy importante en la sociedad.

En la actualidad, la publicidad está dotada con un discurso que posee ‘poder’ sobre el consumidor, que lo incita a llevar a cabo determinada acción. Este discurso está elaborado de tal manera que, no le permita al usuario argumentar (pues la publicidad argumentativa es ahora obsoleta) y lo deje sin respuestas ante una imagen autoritaria. (Begoña, 2017).

Del discurso publicitario surge un lenguaje publicitario que satisface las necesidades del usuario y produce, en la realidad de la vida, un desplazamiento; al que Begoña (2017) denomina “las leyes del milagro” (p. 21). Esto no es otra cosa que el cambio de todo pensamiento negativo por uno más agradable para el consumidor.

Por esta razón, es correcto afirmar que la publicidad convierte objetos en signos y que el usuario los adquiere, no por el objeto, sino más bien, por lo que representa. (Begoña, 2017).

Para Eduardo Madinaveitia (2018), el futuro de la publicidad será cada vez más digital; y en este futuro el video será cada vez más importante, los podcasts más influyentes y las negociaciones más automáticas. Es por ello por lo que año tras año, se ve un crecimiento de la publicidad digital en los dispositivos móviles.

Es de esta forma, que la gran cantidad de medios y soportes para la publicidad digital les permite a los usuarios poder acceder a los contenidos en el momento y en el lugar que les resulte más adecuado. Del mismo modo, es necesario recalcar la importante reducción de costos en la producción y difusión del contenido publicitario. Volviendo a la publicidad en internet accesible a los anunciantes y permitiendo el posicionamiento internacional (Martí et al., 2012).

Publicidad Emocional y Publicidad Aspiracional

Es un hecho que la publicidad argumentativa está obsoleta; y que las marcas ante esta circunstancia han cambiado su estrategia para poder lograr una conexión con el público. Debido a esto, el aspecto emocional en las estrategias de las empresas ocupa un lugar muy importante al momento de formar vínculos con sus consumidores (López, 2007).

Por ello, las marcas deben ofrecer productos y servicios que, a más de ser atractivos, tengan un valor emocional que afirme la lealtad de su clientela. Sin embargo, si la marca no es fiel a la promesa que le realiza a su consumidor, este pierde la confianza.

Al acordar que la publicidad tiene en la sociedad un rol muy importante como creadora de signos y estatus; es necesario que se observe como las empresas orientan las decisiones que toman los consumidores para alcanzar lo anhelado.

Para Rodríguez (2018) la publicidad aspiracional es aquella que “intenta convencer al consumidor potencial de que si adquiere cierto producto o servicio obtendrá un beneficio, creando un contexto ideal” (p. 21).

De igual manera, Arellano (2002) sostiene que la publicidad aspiracional presenta situaciones ideales al consumidor y que este, dependiendo de si lo buscare o no, querrá parecerse al grupo social con el que se siente identificado.

Metodología

El tipo de investigación es no experimental, ya que no se manipulan las variables del fenómeno y esta se da en su contexto natural; y transversal, puesto que analiza la variable en un único momento. (Hernández et al., 2014).

La investigación posee un enfoque cualitativo pues Hernández et al. (2014) aseguran que “se enfoca en comprender y profundizar los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes” (p. 364).

El método que se lleva a cabo para la investigación es descriptivo porque se especifican sus propiedades y características más importantes. (Hernández et al., 2014). En este sentido la investigación descriptiva comprende la explicación de hechos que se producen en nuestro contexto.

El método de la investigación es la observación participativa. Por último, las técnicas de investigación que se emplearon son:

observación, puesto que se aprovechó la experiencia del investigador trabajando en el área de publicidad; el *focus group* y el análisis del discurso. Adicionalmente se utilizaron técnicas como el *benchmarking*.

Resultados

Criterios de Selección

Se eligió a la franquicia de comida *McDonald's* por ser una marca muy influyente no solo en el país, sino en el mundo. Con alrededor de 37 mil restaurantes entre todos los países y un ingreso cercano a los 53 millones de dólares en Ecuador para el año 2019, es una de las cadenas de comida rápida más exitosa actualmente.

Otro de los factores por las que se eligió como objeto de estudio a esta marca es porque gran parte de su público objetivo son adolescentes y jóvenes; y según Unicef, este sector se ve muy afectado debido a la pandemia de COVID-19. El organismo reportó casos de que un 27% de la población de jóvenes sufrió ansiedad; el 17% depresión; y el agravante caso de que 2 de cada 5 jóvenes no pidió ayuda para tratar su bienestar físico y mental.

McDonald's Ecuador en su página oficial de Instagram posee 127 mil seguidores y fue elegida en el año 2019 como uno de los mejores lugares para trabajar para las mujeres en Ecuador, distinción otorgada por el instituto *Great Place to Work*; también se ubicó como una de las mejores empresas para trabajar en América Latina.

Como parte del estudio se recogió datos en los perfiles en *YouTube* de *McDonald's* Ecuador y el perfil de *McDonald's* Oficial y se tomó como base los *spots* publicitarios subidos en el último semestre del año 2020.

Otra empresa que se analizará en este estudio es Pilsener, que es la cerveza más popular y tradicional entre los ecuatorianos. Datos de la revista Ekos señalan que, en el 2019, Cervecería Nacional CN, se encontraba en la posición número 35 en el ranking empresarial. A esto se le suma el hecho de que en Ecuador la marca Pilsener, producto *core* de esta empresa, es el principal producto de la empresa y alcanzó en el año 2019 ventas por 350 millones de dólares.

Como parte del estudio se realizó ejercicios de observación participante en el perfil oficial de *YouTube* en el último semestre del año 2020.

Publicidad Digital

Formatos de Presentación. Al entrar a los perfiles en redes sociales de las franquicias estadounidense *McDonald's* y su filial en Ecuador se percibe una diferencia visible. En la web de la multinacional hay accesos directos a las redes sociales de lmarca. Mientras que en el site de la filial nacional no existen tales accesos. Esta condición no permite que el usuario tenga una interfaz con usabilidad, que le permita movilizarse entre los canales de la marca.

Es visible también que muchos de los formatos de los videos que se encuentran en el perfil de la franquicia ecuatoriana están readaptados para *YouTube*; esto quiere decir que, las animaciones que son su principal fuente de contenido porque no fueron creadas en un formato full HD (1920 x 1080) inicialmente.

Al entrar al perfil en *YouTube* de Pilsener Oficial, hay diferencias. Se evidenció que se ha invertido mucho más tiempo en el cuidado de su imagen y en la producción de sus comerciales. Este perfil si posee

un banner de bienvenida en la parte superior junto con todas sus redes sociales y página web incrustadas, lo que le permite una mayor usabilidad al usuario. También es posible leer que, en el banner del perfil, han incluido el nombre de su última campaña que es la de “Pasaporte de Vacunación”, la cual implica que el usuario obtendrá beneficios por aceptar voluntariamente la vacunación de COVID-19.

En el perfil de Pilsener, en el lapso que duró esta investigación, se evidenció que los *spots* publicitarios subidos tienen el formato adecuado de Full HD (1920x1080), a diferencia de la franquicia de *McDonald's* Ecuador, que no tiene videos redimensionados; esto hace que se mantenga una imagen más uniforme y profesional, por parte de la comunicación de Pilsener.

Publicidad Aspiracional. El uso de este tipo de publicidad como método para vender, no un producto sino una experiencia, está presente en los *spots* publicitarios de ambas franquicias. Si bien Pilsener comunica en base al deseo y a la premiación de la lealtad que se muestra a la marca; McDonald's Ecuador lo hace en base a disfrutar de precios asequibles y al cuidado de la salud de quienes los visitan.

El deseo que se genera en el espectador debe tener muy en cuenta cuál es su público objetivo; es por esta razón si se hiciera el experimento ficticio de trasladar los spots publicitarios de la venta de producto por el autoservicio de la franquicia estadounidense a la franquicia ecuatoriana; es muy probable que el público no se sienta atraído por el mensaje. Porque en Ecuador son más los usuarios que prefieren asistir al local, que los que compran a través del autoservicio.

En la franquicia estadounidense, si analizamos los *spots* publicitarios animados en 2D del último mes, genera el deseo en el espectador de ganar en base a su consumo; lo explican a manera de ‘el desayuno de esta mañana puede ser tu almuerzo en la tarde’; esta invitación no solo busca la permanencia del cliente y el consumo permanente de los productos de la marca, sino también generan en el consumidor las ganas de acumular puntos y obtener recompensas

En el spot publicitario de la campaña ‘*My rewards*’ es visible también como, mediante el uso del *storytelling* que se analizará más adelante, tocan una fibra sensible al mostrar al público que sin importar el paso de los años *McDonald’s* te acompaña. El mensaje no solo crea una conexión con el espectador, porque evoca a una relación con la marca desde antaño; sino también genera, de nuevo, un sentido de pertenencia y eso está impregnado en las necesidades más básica del ser humano.

En las cuentas de redes sociales de *McDonald’s* Ecuador se busca generar *insights* en el espectador con videos cortos promocionales que muestren las ofertas de combos que se puede compartir en familia, en pareja o en solitario si se desea. Este tipo de contenido, aunque es muy fugaz, va directo al punto y deja en el espectador ese recordatorio de que *McDonald’s* lo está esperando.

Esto se acompaña junto con los spots de ‘Guayaquil Biosegura’, que es una campaña que comunica a los clientes que los locales están aptos para recibirlos y que están en las mejores condiciones. Esto busca generar confianza en el espectador y generar el deseo de volver al lugar donde se puede compartir un momento agradable.

La forma en como Pilsener Oficial hace uso de la publicidad aspiracional se evidencia en su campaña de “Pasaporte de Vacunación”,

cuyo primer spot publicitario se publicó el 16 de julio del 2021, e incentiva al espectador a vacunarse con el lema “sí a la vacunación”.

Esta campaña muestra cuales son los beneficios, no tangibles, de vacunarse; mostrándole aquellas cosas que por la pandemia se han dejado aparte. El spot publicitario hace referencia a que vacunarse es darle la bienvenida a la reactivación económica, a la vida, a la familia y a disfrutar de nuevo entre amigos. Al final del spot incluyen cómo conocer la fecha y el lugar de vacunación.

Ley Orgánica de Comunicación. Una de las causas por las que Ecuador produce contenido audiovisual con más frecuencia es debido a la Ley Orgánica de Comunicación; misma que fue creada el 21 de junio del 2013 y su última modificación fue en el 2019.

En la sección número 2, artículo 98 de la LOC. se especifica que la publicidad que se difunda en el territorio ecuatoriano debe ser creada en Ecuador; por ecuatorianos o una empresa cuya nómina este conformada en un 80% por ecuatorianos; y está prohibida la importación de publicidad producida en el extranjero, con la salvedad especificada en la ley.

Análisis del Discurso

Narrativa audiovisual. La frecuencia con la que los contenidos son subidos a la plataforma es un factor importante para tomar en cuenta; para el momento de este análisis el perfil estadounidense de *McDonald's* tenía un spot subido hace apenas siete horas y en el perfil de la sucursal ecuatoriana había un video subido hace cuatro días. Ambos se podrían

catalogar como contenido reciente; sin embargo, existe una diferencia muy marcada entre la calidad de lo que se está compartiendo en la plataforma.

El último spot del perfil estadounidense es un comercial de 30 segundos que tiene la contratación de la rapera *Saweetie*, promocionando “*The Saweetie Meal*”. Por otro lado, en el perfil de la sucursal ecuatoriana la última actualización es de una capsula de video de siete segundos donde se informa al espectador que la empresa obtuvo el sello de “Guayaquil Biosegura”.

Es notable que existe por parte del perfil oficial más producción con respecto a la calidad y contenido multimedia que se está compartiendo en la red. Esto no ocurre solo en el análisis del video más reciente, pues el perfil oficial de McDonald’s subió una serie de spots pertenecientes a la campaña de ‘*My rewards*’, cuyo mensaje son los beneficios del uso de la aplicación y cómo se premia al consumidor por su fidelidad.

Continuando con la comparación de los perfiles entre las franquicias, con respecto al contenido más reciente subido en ambas plataformas, se notó que las marcas coinciden en el uso de la animación 2D. La cuenta oficial de *McDonald’s* utilizó cinco videos animados en una semana para acompañar los spots publicitarios realizados para la campaña de ‘*My rewards*’. Todos estos videos finalizaban con el cierre característico que promociona el uso de la aplicación. Los videos son de 15 segundos y se puede diferenciar que todos son parte de un mismo conjunto porque comparten la misma línea gráfica.

El recurso de la animación 2D utilizado por el perfil oficial de *McDonald’s* durante los últimos dos meses no representa más del 29%

si se descarta los videos subidos a la plataforma cuya variación solo es el idioma de subida.

En el perfil de la franquicia ecuatoriana el panorama es muy distinto, el contenido subido en los últimos dos meses representa el 91% solo en cápsulas de video de publicidad animada en 2D. El promedio de duración de los videos analizados es de 8 segundos y el formato de los más recientes, a partir del 29 de julio, no está adaptado para la plataforma de *YouTube*, es decir, son formatos para publicidad pautaada de redes sociales que se subieron al perfil.

La franquicia estadounidense busca, a través del recurso animado, potenciar el mensaje de su campaña para el uso de la aplicación; mientras que en la franquicia ecuatoriana la animación 2D deja de ser un recurso para convertirse en su principal fuente de contenido.

En el último trimestre el perfil de *YouTube* de Pilsener oficial muestra al espectador dos campañas; la más actual es la del plan de vacunación; y la segunda lleva el nombre de “ecuatorianízate”. Ambas suman 10 videos grabados con actores y entrevistas.

La campaña de “ecuatorianízate”, cuyo trabajo ha sido exaltado a nivel internacional, que existe detrás un concepto firme que el presidente de Cervecería Nacional, José Luis González lo identifica como “el querer mostrarle al mundo lo que significa ser ecuatorianos”.

En esta, se incluyen las historias de 4 ecuatorianos y sus vivencias en la pandemia. Una de ellas es la doctora Belén Villalva que durante la pandemia tuvo que vivir en hoteles y atender pacientes lejos de casa. Siempre estaba presente el temor a contagiarse. También está Porfirio Jiménez quien para ayudar a las personas entregó 15 mil raciones alimenticias; el caso de Carolina Espinoza, docente por más de 10 años

que iba en bicicleta con su pizarrón para enseñarles en los barrios; y Jackson Preciado, que no dejó de entrenar a su equipo con el anhelo de llegar a un mundial.

Este tipo de contenido de valor generado por la marca, sumado al uso de la animación 2D para dar energía a sus spots publicitarios y una correcta musicalización, generan un buen ritmo en las historias, por eso el espectador se mantuvo atento y fiel al producto.

Mediación Culturales y Comunicacionales. El *storytelling* es la técnica de adaptar y desarrollar historias para contarlas, es utilizada para crear contenido de valor al espectador y asegurar la transmisión del mensaje. Como se mencionó, existe en el perfil de *YouTube* de *McDonald's* oficial una serie de videos pertenecientes a la campaña de '*My rewards*' que son capsulas de videos de 15 a 30 segundos que motivan al espectador a usar la aplicación para obtener puntos por el consumo y así pueden obtener productos gratis.

El primero de esta serie de videos subido el 28 de julio del 2021 lleva por nombre "*You 've been loyal*" y cuenta la historia de una niña y ciertas compras que ha realizado en *McDonald's* desde su infancia hasta su edad adulta. Hace seguimiento de su crecimiento y como durante todos estos años ha continuado comprando físicamente, por autoservicio y después por la aplicación; y *McDonald's* quiere recompensar su lealtad de tantos años.

Los siguientes spots que le preceden son de 16 segundos cada uno y son tomas de la misma protagonista en distintas etapas de su vida comprando comida en *McDonald's*, con la diferencia de ser un poco

más largas. El uso del *storytelling* permite anexar historias secundarias a la trama principal para enfatizar el mensaje de la campaña.

Es importante recalcar que en la realización del spot publicitario se toma muy en cuenta el medio en el que el personaje se desarrolla, pues para la representación de las distintas épocas se valen de: la vestimenta y el peinado, detallando las distintas modas desde el año en el que sugiere el comercial en el que nos encontramos; la locación, ya que se puede inferir que no todos transcurren en el local inicial sino que inclusive cambian de ciudad; el maquillaje y el cambio de actriz, para resaltar el paso de los años.

Este tipo de historias sencillas y un tanto emotivas contadas en pocos segundos, junto con el mensaje de la premiación por preferir a la marca, sean una forma eficiente de comunicar y por lo general se sugiere que, de ser posible, se ejecute de esta manera.

Este comercial bien podría utilizarse como una ventana con mirada a la sociedad norteamericana. Para una persona que no conoce la cultura, este tipo de comerciales le dan una idea de cómo es la vida de alguien promedio en Estados Unidos. Otra conclusión que se puede tener del mensaje comunicado es que una mujer puede ser madre de familia y ser una profesional exitosa con tiempo de llevar a su familia a comer a *McDonald's*.

En el perfil de *YouTube* de *McDonald's* Ecuador en el último mes se pueden apreciar un total de tres videos que, si bien no tienen una historia ficticia como la anterior, posee un mensaje que desea comunicar. La temática sobre la que rondan estos videos es la obtención del sello de Guayaquil Biosegura, como se indicó en un ejemplo previamente; ahora bien, en esta campaña publicitaria buscan comunicar el logro y

para ello no implementan el uso del *storytelling* como en el ejemplo de *McDonald's* oficial. Sin embargo, hacen uso del slogan “McProtegidos y sin contacto” en los tres videos, recurso que sirve como cierre para dar el remate a los spots publicitarios.

Al realizar el análisis del discurso en el contenido subido a los perfiles, es posible percatarse de que la sucursal ecuatoriana, muestra en sus spots como sus empleados mantiene todas las normas de bioseguridad que se exige.

El mensaje es que la empresa sigue a raja tabla todos los protocolos para mantener a sus clientes y a sus colaboradores sanos, algo positivo para la imagen de la compañía.

Sin embargo, esto se ha convertido en lo único que la marca comunica a sus clientes y en lo que gira toda su publicidad. Este tipo de contenido en el perfil oficial no se sube desde hace alrededor de un año; la manera en cómo este perfil comunica que cumple los estándares de bioseguridad y el cuidado para mantener la pandemia controlada está presente, pero sin hacerla el eje principal del spot publicitario.

Tomando en cuenta los factores mediáticos presentes en el spot publicitario que comunica la sucursal ecuatoriana, es necesario hacer hincapié en que nada de lo que está presente está conectado con aquello que *McDonald's* dice vender.

En primer lugar, todo se basa en limpieza al punto que, como se mencionó previamente, pareciera ser lo único que la sucursal desea comunicar. Ya no hay preparación de alimentos ni conexión con el cliente, todo se ha reducido a mantener el establecimiento limpio como si se tratara de un hospital.

En segundo lugar, no hay un contacto con ningún cliente, es decir, no hay insights, que es el hecho de conectar con algún sentimiento del espectador; inclusive en su slogan de la campaña incluyen el ‘sin contacto’, denotando una distancia no solo física sino afectiva con sus seguidores.

Y por último el mostrar a sus trabajadores siguiendo una rutina de limpieza como si de una coreografía se tratara; la calidez de la atención al cliente no se muestra en los spots y se centra solo en un proceso casi industrial de preparación y venta de comida.

En este sentido, se analizó el video de Ecuatorianízate en cuanto a las mediaciones culturales, publicado el 20 de mayo del 2021. En el video es posible percatarse de varios detalles representativos de la cultura ecuatoriana.

Al inicio se muestra un collage de rostros de hombres y mujeres mezclándose entre sí a medida que habla el narrador; esto demuestra la variedad racial y étnica que existe en el Ecuador. Es posible distinguir al menos dos personas entre hombres y mujeres de cada raza; contenido que funciona para hacer hincapié en la inclusión de todos los que habitan las cuatro regiones.

Otro de los tópicos que se incluyen en el mensaje del spot es el trabajo artesano y gastronómico del Ecuador, mostrándose exótico para el espectador con comida típica y colores vivos en la moda andina. Mediante tomas rápidas de espacios geográficos se muestra también como son los territorios de Ecuador, puesto en pantalla desde carreteras y ciudades hasta bosques y montañas.

Empatía en el Mensaje Publicitario. Ambas franquicias abordan algunos temas sensibles de la actualidad; uno de estos es la representación de la inclusión en sus spots publicitarios. Debido a que en Estados Unidos existe una gran variedad de razas y de nacionalidades la página del perfil oficial de *McDonald's* tomó una estrategia de comunicación simple pero efectiva; y fue la de subir el contenido en varios idiomas y no solo subtulado. Es posible encontrar un spot publicitario de hace alrededor de seis meses subido hasta cuatro o cinco veces repetidas, pero en distintos idiomas; se logró identificar el inglés, español, chino, coreano y vietnamita.

A esto se suma que en todos los spots los actores que ahí actúan son de distintos géneros, edades, color de piel, raza y nacionalidad. Es decir que, no existe un solo estándar para la presentación de sus comerciales e intentan ser lo más variado posible en reflejo de la sociedad.

Otro ejemplo de inclusión es la forma en como demuestran el empoderamiento femenino de una manera sutil como en su spot de 'My rewards' donde, como se analizó previamente, muestran la figura de una madre de familia capaz de mantener a su familia y ser una trabajadora exitosa.

Uno de los puntos que no se mencionó en el análisis previo fue la situación en la que la sociedad se encuentra para que la marca se vea en la obligación de presentar este tipo de contenidos. Por ejemplo, según *Mayoclinic.org* alrededor del 60% de los estadounidenses posee al menos una dosis y alrededor del 52% las dosis completas en comparación con la población ecuatoriana que según la página *datosmacro.com* solo el 32% de la población tiene las dos vacunas.

Este tipo de factores son necesarios tomar en cuenta al momento de analizar el contenido y definir si la publicidad está siendo empática con la situación que está viviendo la sociedad y si refleja la realidad de esta.

Para el análisis de la empatía en el mensaje publicitario del caso Pilsener Oficial, se tomó como ejemplo la campaña Pasaporte de Vacunación, en concreto el video de “Vacúnate por Guayaquil” subido el 25 de julio del 2021 y el spot de “Muéstrale al mundo lo que puedes hacer” subido el 19 de mayo del 2021 parte de la campaña “Ecuadorianízate”.

El primer spot publicitario incentiva en el espectador el deseo de vacunarse para poder volver a la normalidad, como se mencionó en un análisis previo, utilizando las aspiraciones y deseos del consumir.

Se ve reflejado en el video, la necesidad de inmunizar a la población y así contribuir a mantener la ciudad de Guayaquil con vida y darle a esta, más años de fundación. Es evidente, que existe por parte de la marca, la necesidad de presentar a la vacuna como la solución que traerá estabilidad a la ciudadanía ecuatoriana, idealizando de alguna manera que los tiempos pasados eran mejores y sus ansias de volver a vivir las reuniones y celebraciones como se solía hacer.

El siguiente ejemplo es el spot “Muéstrale al mundo lo que puedes hacer”, en el que se narra la historia de la médica internista Belén Villalba, que atendía pacientes a cambio de trueques sin cobrar ni un dólar.

El contenido de este spot publicitario es incluso mucho más dramático que los ejemplos analizados anteriormente; puesto que está basado en hechos reales y refleja cómo los médicos ecuatorianos tuvieron que abandonar a sus familias y pasar trabajando jornadas laborales

seguidas sin descanso. A pesar de que, en la actualidad, septiembre 2021, el tema de la pandemia ha sido controlado hasta el punto en que los médicos ya no tienen que trabajar de esa manera.

Influencia en el Espectador

Caso McDonald's. Para el análisis de la influencia de la publicidad en el espectador se realizó un *focus group* entre cinco participantes a los que se les expuso al contenido de los perfiles de las dos franquicias; para así conocer su posición con respecto a: el tipo de contenido que se está subiendo al perfil; al mensaje que se está comunicando en los spots publicitarios; al deseo de comprar; a la comparación entre el trabajo de producción en el contenido de ambos perfiles y por último se les pidió que ejercieran un juicio de valor con respecto a lo que veían.

Para la selección del grupo se tomó una muestra de personas a las que les gustase la comida rápida; uno de ellos poseía conocimientos en producción audiovisual a diferencia de los otros cuatro; entre ellos se encontraba un Biólogo ya que se necesitaba conocimientos extras sobre el tema de la pandemia; la edad de los participantes promediaba los 26 años; todos tenían conocimiento sobre la aplicación de *McDonald's* y el nivel socioeconómico de los participantes era medio alto.

En este apartado se expusieron las respuestas más relevantes del experimento ya que la sesión tuvo una duración de dos horas en las que se tocaron múltiples temas.

Como se indicó en el análisis previo sobre los formatos de presentación, con respecto al banner, miniaturas de los videos y el tipo de contenido; los participantes se sintieron mucho más cómodos y atraídos por el perfil de *McDonald's* Oficial. Llegando incluso algunos hasta a

suscribirse, pues ningún participante en la muestra tenía conocimiento de la existencia de un perfil en *YouTube* de la marca.

Los miembros del *focus group* se sintieron atraídos fuertemente por el *spot* publicitario de ‘*My rewards*’, reafirmando con esto la correcta funcionalidad del uso del *storytelling* en la publicidad. En este caso en particular los espectadores destacaban como el uso de los recursos visuales los ambientaba claramente y, tal y como se analizó en las mediaciones culturales, se imaginaban que la vida cotidiana norteamericana podía ser de esa manera.

Los miembros del *focus group* expresaron que no se sentían conectados con los ideales de la marca al ver, en el perfil ecuatoriano, que sus *spots* publicitarios giraban en torno a la bioseguridad; llegaron incluso a cuestionarse de si era funcional o no.

Sin embargo, debido al contexto social en el que se encuentra Ecuador creyeron necesario que se lo hiciera, pero al mostrarles como es representada de forma intrínseca la bioseguridad en la franquicia estadounidense y al compararlos, el resultado fue una sorpresa y rechazo al producto audiovisual del perfil local.

Caso Pilsener. Para este caso se realizó un segundo *focus group* diferente al anterior, todos de nacionalidad ecuatoriana y de los cuales uno poseía conocimientos en producción para medios de comunicación. También se incluyó el perfil de una economista para tener una visión más amplia sobre los detalles técnicos de pérdidas y ganancias de la empresa en caso de necesitarlo.

En este segundo grupo, aunque todos conocían la marca de Pilsener, solo dos la consumían ocasionalmente; el resto no sentía ni

afecto ni desprecio por la marca, esto permitió que su análisis, de la guía del investigador, fuera lo más objetivo posible.

Todos los participantes sintieron desde el inicio del experimento comodidad al ver el perfil de Pilsener Oficial, apreciaban el hecho de que haya un trabajo audiovisual que brindase una experiencia agradable a la vista.

La presentación de las campañas publicitarias tenía una buena primera impresión en los participantes; sin embargo, al momento de presentarlas existieron opiniones diversas. Por un lado, estaba la campaña de “Ecuadorianízate” que en dos de los cinco participantes generó rechazo y confusión; pues aseguraban que se le atribuía cualquier concepto positivo a la palabra ecuatorianizar y que de tanto repetirlo perdía su sentido. Por otra parte, los participantes restantes aseguraban que la asociación de los valores positivos como la solidaridad, la humildad y el trabajo duro era el significado de ser ecuatoriano.

También hicieron hincapié en la diversidad racial, étnica y cultural que se mostraba en pantalla; sin embargo, varios coincidieron en que este tipo de contenido pareciera estar hecho para un público extranjero y que reforzaba estereotipos; como de que al latinoamericano le gusta el fútbol y todos son indígenas.

Se presentó a los miembros del *focus group* el spot publicitario de la médica internista el cual fue recibido de manera cálida. Todos coincidieron en que esto despertaba en ellos, recuerdos de cómo fue la realidad de la pandemia hace un año y la necesidad de mostrarlo en pantalla de forma verídica sin tantos arreglos, pues así se podría crear conciencia en las personas que vieran el spot publicitario y tuvieran más responsabilidad en el control de la pandemia.

Por último, se mostró a los espectadores el spot de “Vacúnate por Guayaquil”. Para que los participantes pudieran entender el contexto del video se les comentó que todo formaba parte de una iniciativa, a la que se sumaron varias marcas, para incentivar la vacunación. Tres de los participantes indicaron que les pareció una labor social de la marca y que era un acto responsable la divulgación de este tipo de contenido; pues así se podría llegar, como dice en el spot, a como era antes. Sin embargo, dos de los participantes concluían a que la manera en cómo lo presentaban parecía un grito desesperado de la marca para que la gente se vacune y así ellos poder vender de nuevo, pues los principales eventos donde se consumía esta clase de producto habían sido prohibidos desde la pandemia.

Conclusiones

En base al análisis del discurso audiovisual, se concluye que no existe por parte de la producción ecuatoriana, para *McDonald's*, un nivel competitivo en cuanto a la producción extranjera; puesto que es superado en calidad, en el uso de los recursos y en técnicas de comunicación. Por otra parte, en el caso de Pilsener Oficial, hay un tratamiento y dedicación a la publicidad superior en calidad y en contenido de valor, contrastando de esta manera que si existe predisposición a hacer un buen trabajo audiovisual en el país.

La publicidad local, en los meses posteriores a la pandemia, giró en torno al eje de la bioseguridad, la vacunación y la pandemia viéndose en la necesidad de comunicar constantemente a su público que: cumple con los estrictos protocolos; o que está comprometido a realizar una

labor social; Y lo hacen de tal forma que olvida el ideal de la marca y genera en el espectador un mensaje de rechazo, confusión o desdén.

Para el espectador es evidente la brecha que existe entre los niveles de calidad de la producción local vs la extranjera, hasta tal punto que tiende a juzgar el producto ecuatoriano de antemano. Existe en la publicidad local un reflejo de la situación actual de la post pandemia. Sin embargo, no conecta con la empatía del público.

Referencias

Aguado, J. M. (2004). *Introducción a las teorías de la información y la comunicación*. Universidad de Murcia.

Barbero, J. M. (1998). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Gustavo Gili, S.A.

Begoña Gómez, N. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. ESIC EDITORIAL.

CN. (Agosto de 2021). *Cervecería Nacional forma parte de la iniciativa Pasaporte de la Vacunación*. <https://www.cervecerianacional.ec/content/cervecer%C3%ADa-nacional-forma-parte-de-la-iniciativa-pasaporte-de-la-vacunaci%C3%B3n>

CN. (Mayo de 2021). *Cervecería Nacional y Pilsener lanzan la campaña “Ecuadorianízate”*. <https://www.cervecerianacional.ec/content/cervecer%C3%ADa-nacional-y-pilsener-lanzan-la-campa%C3%B1a-ecuadorian%C3%ADzate>

- Ecuador, M. (11 de Agosto de 2021). *#CreemosEnLosJóvenes* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=HjTUIaqTi7Y>
- Ecuador, M. (2 de agosto de 2021). *McDonald's - Guayaquil Bio Segura* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=rNv8hNGNsPY>
- Ekos. (2020). *Ranking empresarial*. <https://www.ekosnegocios.com/ranking-empresarial>
- Hernández, R., Fernández , C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill / Interamericana Editores.
- Madinaveitia, E. (26 de Enero de 2018). 2018: El año en que la publicidad se la juega. *IPMARK*. <https://ipmark.com/agencias-de-medios-expectativas-2018/>
- Martí Parreño, J., Cabrera García-Ochoa, Y., & Aldás Manzano, J. (2013). La publicidad actual: retos y oportunidades. *Pensar La Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 327-343.
- McDonald's. (9 de agosto de 2021). *The Saweetie Meal | McDonald's* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=tydbP2gfUEY>
- Pensadores.co. (27 de Septiembre de 2014). *Jesús Martin Barbero: conceptos clave en su obra. Parte 1: 'Mediaciones'* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=NveV5ScaZHg>

PilsenerOficial. (20 de Mayo de 2021). *Cerveza Pilsener - #Ecuadorianízate* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=fTr699FYweU>

PilsenerOficial. (25 de Julio de 2021). *Pilsener | Vacúnate por Guayaquil* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=50b00GEVjN4>

PilsenerOficial. (16 de Julio de 2021). *Plan Vacunación 9/100* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=By268V-fBNw>

Rodríguez, F. (2018). *Publicidad aspiracional en catálogos y percepción de discriminación racial en los estudiantes de la universidad privada del norte, Lima, 2018* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo].

Ruiz, E. (2004). *Una propuesta metodológica para la investigación de las mediaciones*. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100011

UNICEF (2020). *El impacto del COVID-19 en la salud mental de adolescentes y jóvenes*. <https://www.unicef.org/lac/el-impacto-del-covid-19-en-la-salud-mental-de-adolescentes-y-jovenes>

A PUBLICIDADE DE CAUSAS SOCIAIS NAS EMPRESAS BRASILEIRAS NO AMBIENTE DA PANDEMIA DE COVID

Sandra Regina Silva¹

O sentido da publicidade na mídia foi deslocado forma transitória do lucro para o informacional e para o bem comum durante a pandemia. E a restrição de circulação de pessoas em muitas cidades, com o fechamento temporário das lojas físicas de mercadorias não essenciais, impactou a criação e o lançamento de campanhas publicitárias e de produtos.

A pandemia exigiu também um novo olhar para o sistema de produção de mercadorias, que perdeu a urgência em muitas indústrias com a retração do consumo físico e o isolamento social. O funcionário também necessitava ser reconhecido como cidadão exposto ao risco de contágio da doença e não como mera força de trabalho. Confinada em

1. Mestra em Mídia e Tecnologia. Professora de Publicidade e Propaganda no Unisalesiano. sandra.silva@gmail.com

casa com a família, trabalhando em *home office* e estudando on-line, parte da população teve a oportunidade de visualizar na televisão e nas mídias sociais as campanhas de causas sociais de marcas, governos e de organizações da sociedade civil relacionadas à pandemia, com as novas práticas e novos hábitos sugeridos, com as informações sobre ações emergenciais de doação para as camadas de baixa renda e grupos mais vulneráveis. A Central Única das Favelas (Cufa) que criou o programa Cufa contra o Vírus e a organização não-governamental Gerando Falcões foram associações protagonistas no país, atuando com capilaridade em diversas comunidades do país, recebendo doações de empresas e intermediando a ajuda para as camadas mais necessitadas da população brasileira.

No período da pandemia também foi veiculado conteúdo publicitário na mídia para fidelizar o consumidor com possibilidade de adiar o pagamento de boletos até a nova abertura das lojas físicas como anunciou a Lojas Cem na televisão aberta, várias marcas começaram a utilizar o *whatsapp* como plataforma de venda on-line. As empresas também criaram narrativas publicitárias de produtos relacionados ao cuidado pessoal, higiene e saúde essenciais para evitar o contágio da covid-19, num novo impulso das compras virtuais que foram logo ampliadas para mercadorias de bem-estar individual no lar, como roupas mais confortáveis e objetos de decoração, até pequenas reformas em casa, num período no qual a população ficou em isolamento social.

Ao mesmo tempo em que as marcas anunciavam iniciativas e doações externas para auxiliar a sociedade a combater a propagação do vírus da covid, as fábricas e unidades internas classificadas como atividades essenciais continuaram a produção, muitas vezes sem o

cumprimento de protocolos de segurança e de saúde. Assim, a prática interna das companhias não oferecia proteção e cuidado em muitos casos e a narrativa externa era o da doação, da luta contra o vírus e do apoio ao movimento Fique em Casa, Faça o Isolamento Social.

Num cenário de erosão do governo federal com denúncias de corrupção na compra de vacina, lotação e colapso no atendimento de saúde pública de muitas cidades e política de negacionismo, as marcas tentaram organizações em grupos e lançaram campanhas para ajudar a população e mostrarem-se solidárias mas deixaram de cumprir muitas vezes um papel social humanizador com os próprios empregados, num dilema de proteger e cuidar do outro distante enquanto os funcionários próximos adoeciam na produção pela falta de medidas preventivas contra a covid.

O governo federal lançou o necrofilme da campanha federal #oBrasilnãopodeparar, publicado no Instagram da Secretaria de Comunicação da Presidência da República desestimulando o isolamento social. Perez (2020) esclarece sobre os dois caminhos diferentes da propaganda pública direcionada à população durante a pandemia de covid: o do cuidado com a população e o do negacionismo e da preocupação centrada apenas na necessidade de continuidade da atividade econômica.

No âmbito empresarial, muitas marcas foram solidárias exercitando a empatia com informações sobre os produtos e serviços, facilitando o acesso, alterando a infraestrutura interna e jornadas de trabalho, tentando minimizar danos e atuando efetivamente com doações para a sociedade (Pompeu et al., 2021). Outras podem ser classificadas como ativistas que são aquelas que promoveram uma ecologia transformadora criando um ambiente no qual todos importam, sem demitir empregados,

buscando humanizar as relações de trabalho e indo além, colaborando também para a produção de produtos e serviços de saúde necessários para a comunidade durante a pandemia.

Também foi constatado um discurso negativo de posicionamento de marcas que trabalharam a positividade de forma alienante (Pompeu et al., 2021). Algumas marcas foram oportunistas porque aproveitaram a crise e o pânico gerados na pandemia para vender mais, oferecer produtos como uma suposta vantagem, manipulando assim o consumidor que ficou mais vulnerável durante a pandemia, em busca de segurança e proteção. Outra classificação possível dos autores é a das marcas demagogas que buscaram agradar a população assustada através de conteúdos nostálgicos, com tom emocional destacando apenas a força da marca, com o apagamento de fatos negativos da pandemia. Há ainda as marcas perversas que dizem uma coisa e fazem outra, com a busca incessante do lucro, com discursos que parecem solidários mas que vêm de empresas que demitiram empregados durante a pandemia.

O sistema produtivo enfrentou o desafio de adaptar a produção, reforçar protocolos de higiene e segurança e manter o local de trabalho seguro, gerenciar a queda da lucratividade e das vendas e divulgar na mídia narrativas direcionadas para a coletividade. “Com algumas poucas ‘vantagens’ e muitos sofrimentos, as marcas transitaram buscando construir diálogos com seus públicos e ter relevância” (Pompeu et al., 2021, p. 9).

A Importância da Comunicação que Gera o Engajamento

Conforme Martín-Barbero (2015), a comunicação e a cultura constituem um campo de batalha política contínua, exigindo que a política

recupere a sua dimensão simbólica, a sua capacidade de representar o vínculo entre os cidadãos, o sentimento de pertencer a uma comunidade para enfrentar eventuais erosões da ordem coletiva. O teórico explica que uma comunicação fundamentada nas regras do mercado e nos interesses privados não pode simplesmente criar tradições, pois simplesmente se desmancha no ar, movida pela tendência da obsolescência acelerada, para gerar um consumo frenético. Martín-Barbero também conceitua a falta de capacidade do mercado de criar laços, de criar sentido porque opera com lógicas de trocas de valor, que apenas criam satisfações ou frustrações mas não produzem sentido.

Para compreender as relações entre comunicação, cultura e política é necessário recorrer ao mapa das mediações que tem dois eixos: o histórico ou diacrônico, com as Matrizes Culturais e os Formatos Industriais; e o sincrônico, no eixo das Lógicas de Produção e Competências de Recepção (Consumo), mediadas pelos regimes de institucionalidade, sociabilidade, tecnicidades e ritualidades. Assim, é possível compreender que a comunicação deve ser analisada a partir das mediações culturais, da recepção e das resistências e das apropriações.

O mapa das mediações de Lopes (2018) analisa as narrativas criadas com as novas tecnologias e o pensar sobre novas formas de construção do conhecimento, relacionando diferentes formas as identidades, redes e cidadanias e das narrativas, em uma prática engajada na internet. Mattelart (2002) fala sobre os conceitos de modernidades alternativas e da explosão de modernidades culturais, que podem criar novas possibilidades sociais e econômicas, a partir de movimentos e fluxos que emergem em diversos pontos do planeta e desmistificam o conceito único da experiência euro-americana, em novos conceitos

que mostram as culturas que ligam o moderno ao tradicional, com a revalorização das culturas em vez da extinção, para a criação de novos modelos que não dependem do mercado externo.

Este é o lugar da publicidade do bem viver, inspirada nos povos andinos que vivem em harmonia com a natureza, o da publicidade social que é o da resistência de grupos contra o pensamento único criando novos sentidos do social e novos usos sociais dos meios e o da publicidade de causas sociais, caracterizada pela natureza social em diálogos de organizações, de instituições e de empresas com grupos da sociedade.

Em ações emergenciais, muitas vezes realizadas em parceria com organizações não governamentais, algumas marcas no contexto de pandemia criaram campanhas publicitárias que atuaram como resistência, com tom educativo sugerindo uma pausa no consumo para o bem comum.

A publicidade social é engajada, e neste sentido, a palavra engajamento do francês *engagier* é traduzida como a garantia de fazer sob um compromisso. Saldanha (2018) entende o engajamento como o envolvimento da sociedade e conceitua a publicidade social brasileira como uma brecha para sair da apatia do reprodutor midiático, que começa então a atuar como produtor de sentido, em uma compreensão da midiaticização na comunicação como um processo informacional. Saldanha classifica a publicidade social brasileira contra-hegemônica emergente, num ambiente em que o tornar público não se opõe à publicidade mercadológica mas opera em outra ordem, com o uso midiático das novas tecnologias. Pode-se compreender a publicidade social brasileira como a atividade de tornar pública de forma colaborativa, interativa e participativa a comunicação da comunidade.

Na mídia, o discurso conservador é o suporte para o avanço de conteúdos preconceituosos e de exclusão. Caro (2014) desafia a publicidade a continuar a ser transformada, deixando de ser mero instrumental de comercialização de mercadoria.

Ao pensar sobre esse desafio é necessário voltar às raízes do marketing social na década de 1970 (Pompeu) com ações da empresa muitas vezes atreladas ao institucional da marca. Essas ações foram intensificadas com a criação das áreas de responsabilidade social, de sustentabilidade e de ESG (ambiente, social e governança) das empresas, ou em campanhas criadas pelo marketing das empresas muitas vezes preocupado com vendas. A identificação das marcas com os discursos muitas vezes vazios da publicidade de causa é criticada pelos teóricos da publicidade e obriga as marcas a reverem narrativas, objetivos e propósitos de tais ações com a necessidade de criar campanhas de publicidade de causas sociais que dialoguem com a essência das marcas para o bem comum da sociedade, não em benefício da empresa. Se nos anos 1960 a publicidade trabalhava na consolidação do grande mercado consumidor brasileiro, com a divulgação de discursos de conformidade social, nos anos 70 a publicidade era muitas vezes relacionada à rebeldia (Casaqui in Perez, 2007) vendida em calças jeans enquanto no âmbito federal, a propaganda pública estimulava o ufanismo do amor ao Brasil como sinônimo de obediência ao militarismo. Com a democratização social na década de 1980, a publicidade difundiu a liberdade como sinônimo de individualismo. Nos anos 2000, a natureza coletiva da sociedade é instrumentalizada pelas marcas que começam a propor lutar lado a lado com o consumidor por direitos e conquistas, sem avisar no entanto que essa luta poderia ser apenas pelo acesso ao consumo de novos grupos

da camada social. Naquela década, a publicidade começou mais intensamente o diálogo com o *femvertising*, a publicidade feminista, numa interação de produtos e diálogos e bandeiras de luta feminina, traduzidas muitas vezes apenas na liberdade de escolha de determinado produto quando a campanha divulgava uma causa social dissociada de uma ação concreta que deveria envolver a marca e grupos da sociedade, avançando em novos diálogos das marcas com as mulheres privilegiando o empoderamento e a autoestima feminina, principalmente quando a palavra vinha acompanhada de ações desenvolvidas pela marca geralmente com o suporte de organizações não governamentais. E na década seguinte a publicidade começou a publicitar novas causas, alcançou outros grupos como os brasileiros de origem africana e os grupos LGBTQI+ mas muitas vezes mais preocupada com a identificação desses grupos com seus produtos do que a identidade deles na mídia. Houve ganhos na representatividade das campanhas com novas cores, diversidade de gente mas o discurso das marcas não avançou muito nos últimos anos além da fidelização das marcas na publicidade de causas sociais.

A pandemia que exigiu voltar os olhos para o humano, a proteção e cuidado humano para a preservação da espécie foi um desafio para o fazer publicitário. Criar campanha de causas sociais exigiu contar com equipe remota, falta de locações disponíveis, exigência de protocolos o que fortaleceu de alguma forma a criação com novas soluções tecnológicas com doses de improvisação e o uso do celular em locações caseiras.

O consumidor que estava fragilizado inicialmente pela restrição ao consumo e depois direcionou as compras para produtos de auto-cuidado e saúde, rejeitaria um discurso meramente comercial e não estava disposto a se engajar com intensidade. Tempos de pandemia e

de insegurança exigem posicionamentos mais prudentes e consistentes. E foi necessária uma mudança na linguagem narrativa das campanhas com maior seletividade nas causas sociais a serem apoiadas em um momento em que explodiu a crise financeira causada pela perda do trabalho e diminuição de renda principalmente da população de mais baixa renda. O momento exigiu mais sensibilidade e humanização no fazer publicitário.

A Necessidade de Associação de Discurso e Prática

O desafio de criar ações, campanhas, fazer sentido e propagar o bem, divulgando boas iniciativas na mídia foi intenso e produtivo mas algumas empresas falharam nessa missão como a fabricante de produtos alimentícios JBS que investiu R\$ 400 milhões em 300 cidades do país, impactando 77 milhões de pessoas durante a pandemia mas enfrentou surtos de covid-19 em unidades no Brasil e nos Estados Unidos (EUA). A falta de proteção dos 130 mil empregados no Brasil resultou em doença, mortes e processos judiciais em unidades do Sul e do Centro-Oeste e também nos EUA. A marca pareceu solidária em campanha publicitária do programa de responsabilidade social Fazer o Bem Faz Bem. Faça o Bem, direcionado para doações nas áreas de saúde, de alimentação e de pesquisas científicas sobre a covid-19 em parceria com organizações. A empresa delegou pontualmente a responsabilidade de combater a pandemia e de fazer o bem para o outro, para as empresas e associações não lucrativas parceiras. Apesar da criação de um grupo de especialistas para a definição de protocolos de segurança e saúde, a JBS não trouxe para o interior das fábricas esse cuidado e proteção, difundindo um discurso midiático que resultou em alienação. É possível

concluir que a marca foi perversa. Nesta classificação estão “as empresas que exercitam desvios éticos e morais, dizem uma coisa e fazem outra, numa dissociação de discurso e prática” (Pompeu et al., 2021).

O relatório anual de responsabilidade social da JBS de 2019 destacou a missão da empresa de alimentar pessoas e essa visão foi intensificada durante a pandemia, como oportunidade de aumentar o lucro. A marca incentivava o isolamento social reforçando ao mesmo tempo um posicionamento empresarial de manutenção da produção: “Nós produzimos alimentos para você, fique em casa por nós” (JBS, 2019). Por um curto período essa mensagem acalentou o consumidor que temia o desabastecimento e não podia imaginar a alta no preço da carne e de outros produtos que teria de enfrentar, como consequência da pandemia.

A JBS distribuiu máscaras para comunidades enquanto os empregados usavam uma mesma máscara repetidamente. A marca investiu na compra de insumos e equipamentos para testagem da população mas não testava os empregados das fábricas, o que potencializou os surtos de covid nas unidades, ambientes com pouca circulação de ar e baixas temperaturas. Investiu em pesquisas sobre covid mas descumpria protocolos de segurança nas unidades. Nos Estados Unidos, a JBS fechou em 2022 um acordo para a criação de um plano de enfrentamento de doenças infecciosas após relatório do congresso americano apontar falhas da empresa contra a propagação do vírus da covid nas fábricas da marca.

Outra companhia gigante brasileira, a Alpagartas, doou R\$ 40 milhões em ações contra a covid-19, redirecionou a produção de unidades para a fabricação de máscaras, roupas e calçados especiais

para profissionais da saúde atuando em parcerias com instituições como o Senai e Sesi. A empresa também distribuiu chinelos, calçados, kits de higiene para a população de baixa renda e grupos vulneráveis, atuando como catalisadora de ações empresariais na Rede do Bem e o movimento #empatiageraempatia, através do Instituto Alpargatas. A companhia fez doações até na Espanha não seguiu rígidos protocolos de segurança e saúde em pelo menos uma das unidades do Brasil. Houve denúncia ao Ministério Público do Trabalho sobre o adoecimento de funcionários que contaminaram familiares com covid em uma fábrica do Nordeste. Em teleconferência de resultados de 2020, a Alpargatas divulgou que “cuidar da saúde das nossas pessoas e apoiar a sociedade durante a pandemia, continua sendo nossa prioridade” mas o ritmo intenso de trabalho da unidade no Nordeste sem a testagem de empregados, espalhou o vírus mais rapidamente até na zona rural. Mais uma vez, o discurso midiático para a sociedade expressa uma ação que não acontece sempre na prática da fábrica. Enquanto a empresa doava kits de testagem, investia na compra de respiradores e insumos de saúde não conseguiu enfrentar a covid internamente. A campanha criada pela companhia Vista as Sandálias dos Outros com fator de influência de empatia durante a pandemia contou com doações de kits também para o público interno mas as ações e o esforço não foram suficientes para evitar o surto de covid na fábrica.

Contreras (2017) estimula a busca da identidade organizacional numa comunicação estratégica para o bem viver pensada conjuntamente com os empregados e o entorno local, sonhando juntos a comunicação a ser compartilhada. Balonas (2013) explica que as ações de publicidade de causas sociais têm melhores resultados quando acontecem com o

envolvimento da empresa e de organizações da sociedade civil que atingem outros aspectos do tecido social e não priorizam a imagem institucional da companhia. Saldanha (2018) destaca a importância da publicidade social brasileira ser contra-hegemônica, que não se opõe à publicidade mercadológica mas opera em outra lógica utilizando as redes sociais. Pompeu (2021) destaca que a publicidade de causa nas empresas tem de ser criada com o cuidado das coisas para evitar absurdos. O autor propõe a era da publicidade pós-causa, em um cenário no qual as empresas estarão mais preocupadas com aspectos estruturais, com mais cuidado sobre o que é proposto, incorporando a essência da publicidade de causas sociais nas atividades empresariais. Rejeitando o uso da publicidade de marketing social nas empresas atrelada muitas vezes ao consumo e ao fortalecimento institucional da marca, é possível pensar numa publicidade de causas sociais pós-pandêmica com um novo ethos.

Com a diminuição do número de casos de covid é possível perceber na televisão e nas mídias sociais o desaparecimento das campanhas da primeira fase pandêmica, com os avisos sobre restrições e mensagens de apoio ao combate da pandemia. Ainda é possível observar campanhas das marcas sobre o bem estar, em discursos individualizantes ou centrados na importância do cuidado com a família. Mas a longo prazo, as marcas vão retomar campanhas de causas sociais e o desafio é verificar qual o efeito da pandemia nestas ações futuras.

A fabricante de meias Lupo, em Araraquara, no interior de São Paulo, converteu rapidamente a produção de meias em máscaras contra a covid, num primeiro momento direcionada para o hospital da cidade e depois, para a comercialização em um cenário de falta de máscaras para

consumo com um olhar atento sobre a comunidade local divulgando essa iniciativa em filme publicitário. A ajuda ao hospital da cidade que já acontecia regularmente foi intensificada fortemente na pandemia num olhar atento da marca e interação com a sociedade local.

O grupo Boticário, além de veicular campanha que incentivou o movimento #ficaemcasa no filme publicitário Juntos, deslocou boa parte dos empregados para o *home office* e aderiu ao movimento #NãoDemita. A marca criou também o Centro de Pesquisa do Olfato para fomentar pesquisas, sensibilizada com a perda desta capacidade vivenciada por muitas pessoas contaminadas com covid numa ação estrutural. Emergencialmente, a fabricante de produtos de perfumaria e higiene doou 216 toneladas de álcool em gel fabricados pela marca além de sabonetes para o sistema de saúde de Curitiba (PR), onde a fábrica está instalada, e depois para outras cidades do país. Com o foco de investimento em projetos de preservação ambiental no Instituto Grupo Boticário, a marca investiu R\$ 2,5 milhões na pandemia para a construção da fábrica de IFA, a base da vacina covid, do Instituto Butantan em São Paulo, ação divulgada na campanha #BoraViraroJogo que utiliza o fator de influência de sugestão para a criação de um hábito ou comportamento (Sant’anna, 2016) em filme publicitário que divulga a doação coletiva de empresas para a nova fábrica.

A Ambev estimulou a empatia com a *hashtag* #juntosadistância e várias ações de combate ao vírus da covid emergenciais e de suporte aos parceiros. No site das iniciativas #alémdosrótulos, todo em cor azul para transmitir confiança e credibilidade, a empresa destaca a importância da vacina “Quanto mais vacinados, mais perto de um futuro melhor” num contraponto à *hashtag* #juntosàdistância. Durante a pandemia, a

fabricante de bebidas adaptou e doou 6 mil caixas térmicas de venda de bebidas de ambulantes para o transporte de vacinas em nove estados do país. A marca auxiliou com R\$ 150 aproximadamente 177 mil ambulantes durante o carnaval que não aconteceu na pandemia, com a campanha #ajudeumambulante. Com auxílio de associação do setor, os catadores de latinhas receberam R\$ 100 no mesmo período. A fabricante também doou alimentos para comunidades de baixa renda com a distribuição pela Cufa e Ong Gerando Falcões, entre outras associações. Em parceria com a Cufa, a marca doou água da marca social da Ambev (Ama) para 140 comunidades e 18 hospitais de São Paulo e Rio de Janeiro. O etanol utilizado para fabricação de cerveja passou a ser matéria-prima do álcool em gel fabricado pela marca, com doações para hospitais públicos e áreas mais afetadas de todos os estados do país. A partir do pet de embalagem de bebidas, foram fabricadas 3 milhões de máscaras *face shield* doadas ao Ministério da Saúde para profissionais do setor. A fabricante também investiu na ampliação de leitos de covid na cidade de São Paulo, em projeto da prefeitura, doou para a fábrica de vacina do Butantan e da Fiocruz, no Rio de Janeiro. Uma cervejaria do grupo foi convertida em usina de oxigênio hospitalar para doação a unidades de saúde de São Paulo e do Amazonas, no período da crise de falta de oxigênio no estado.

Para auxiliar o pequeno varejo na retomada das atividades a fabricante de bebidas também criou em parceria com sete outras marcas gigantes do país um movimento com o investimento conjunto com outras marcas num total de R\$ 370 milhões. Apesar de todo o esforço, a Ambev falhou com os funcionários do grupo de risco em unidade do interior do estado de São Paulo, conforme denúncia do sindicato de

trabalhadores da região que voltaram ao trabalho presencial quando havia risco de contágio. Mais uma vez, o cuidado com o outro não é entendido como uma prática interna das empresas.

Considerações Finais

A maioria das marcas brasileiras criou campanhas de causas sociais emergenciais com doações de alimentos e produtos de higiene a comunidades. Os projetos e campanhas publicitárias estruturais são uma exceção num contexto em que as empresas também foram fortemente impactadas pela queda da atividade econômica.

O tom individualista e muitos vezes preocupado com o bem-estar individual de campanhas na televisão que começaram a ser veiculadas com a diminuição da pandemia pode ser analisado como retrato de um momento de retomada das atividades cotidianas fora do lar, com o fim das aulas on-line e volta às empresas, com a diminuição do *home office*, momento em que a pessoa precisa estar focada com o ritmo da vida que volta a acontecer.

Com a diminuição do número de casos de covid, é possível pensar e praticar no âmbito empresarial uma comunicação dos direitos humanos, a partir da compreensão da informação como bem comum, com o fortalecimento das práticas da publicidade de causas sociais, como o *femvertising*, que é a publicidade direcionada para as mulheres cidadãs e não apenas para consumidoras; do empoderamento de grupos sociais raciais e étnicos, da consolidação na população da consciência e de práticas sobre a necessidade e urgência da preservação ambiental, sem ceder aos apelos mercantilizadores da natureza e à exploração capitalista de áreas protegidas. No período da pandemia de covid-19,

os indicadores sociais de desenvolvimento sustentável ficaram mais distantes do topo e a desigualdade social cresceu, a fome voltou e o desemprego explodiu, principalmente em países em desenvolvimento como o Brasil.

Indicadores de igualdade de gênero voltaram a diminuir também durante a pandemia, quando mais mulheres perderam renda e emprego, em consequência das medidas de restrição social e de mobilidade. O crescimento da violência doméstica e de feminicídios dos últimos anos também gerou novas vítimas durante a pandemia, período em que as famílias ficaram em isolamento social. A educação também sofreu um retrocesso com a falta de aulas ou de acesso às aulas virtuais, com mais crianças e adolescentes com dificuldades de aprendizado. E o Sistema Único de Saúde (SUS) que recebeu recursos financeiros extras durante a pandemia com foco no combate ao vírus da covid-19, deixou de atender pacientes com outras enfermidades. Neste cenário, cresceu também a discriminação e violência de gênero, com a paralisação de ações comunicativas, sociais e afirmativas positivas de apoio e suporte a esses grupos.

Ao analisar a publicidade do bem viver, de cunho social, engajada e ativista, militante em essência e fundamentada em temas sociais e especificamente, a publicidade de causas sociais compromissada com projetos, evidenciam-se elementos para a necessidade da continuidade da conscientização da população e para o avanço da cidadania e dos ideais da coletividade, que pode ser discutido em ambientes empresariais mas não mais num discurso, narrativas e conteúdo externo mas de olhos voltados para o interior das organizações e empresas com o nascimento de uma nova publicidade de causas sociais que englobe

também os funcionários, o entorno e a comunidade. Não olhar apenas para o outro mas para si mesmo, para a própria empresa, ou organização antes de comunicar, antes de publicizar.

Referências

Ambev. (s.d.). Recuperado de <https://www.ambev.com.br/juntosadistancia>

Balonas, S. T. R. de O. (2013). *A publicidade a favor de causas sociais: caracterização do fenómeno em Portugal, através da televisão* [Tese de doutorado, Instituto de Ciências Sociais Universidade do Minho].

Caro, A. (2014). Comprender la publicidad para transformar la sociedad. *Cuadernos.info*, 34, 39-46.

Contreras, B. A (2017). Comunicación para el buen vivir. *Agência Latinoamericana de Información ALAI*.

Fazer o Bem Faz Bem. Enfrentamento da Covid. (s.d.). Recuperado de <https://jbs.com.br/fazerobemfazbem/enfrentamento-da-covid-19/>

Folha de S.Paulo. (2021, abril 19). *Lupo: da meia à máscara. Histórias Centenárias* [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=GRyfZlv62_U

Lopes, M. I. V. (2018). A Teoria Barberiana da Comunicação. *Matrizes*. 12(1), 39-63.

- Martín-Barbero, J. (2015). *Dos Meios às Mediações: Comunicação, Cultura e Hegemonia*. Editora UFRJ.
- Mattelart, A. (2002). *A Globalização da Comunicação*. Edusc.
- Perez, C. (2020, abril 3). O Devir da Publicidade. *Jornal da USP*. <https://jornal.usp.br/artigos/o-devir-da-publicidade>
- Pompeu, B., Perez, C., & Trindade, E. (2021). Observatório da Pandemia: a publicidade e as marcas no contexto da COVID-19. *Comunicação Pública*, 16(30). <https://doi.org/10.4000/cp.12763>
- Pompeu, B. (2021). *Publicidade pós-causa: o poder da linguagem publicitário* [Trabalho apresentado]. 8º Encontro de GTs de Pós-Graduação – Comunicon.
- Projeto Olfato. (s.d.). Recuperado de <https://www.boticario.com.br/cpo/>
- Saldanha, P. (2018). Publicidade social: uma posição brasileira inicial sobre as possibilidades contra-hegemônicas da comunicação publicitária a partir da apropriação das tecnologias móveis. *Correspondências & Análisis*, (8), 147-163.
- Sant'anna, A., Rocha Junior, I., & Garcia, L. F. D. (2016). *Propaganda: Teoria, técnica e prática*. Cengage Learning.

PARTE 2 - INFORMAÇÃO

O DISCURSO DA SAÚDE PÚBLICA DURANTE A PANDEMIA: BIOPODER E AÇÕES COMUNICATIVAS DO MINISTÉRIO DA SAÚDE

Victória Sayuri Freire dos Santos Kudeken¹

O direito universal a saúde no Brasil surge a partir do Sistema Único de Saúde (SUS), com a constituição de 1988. Como marco de retomada da democracia e com efeitos em diferentes setores sociais que o governo administra para a salubridade das regiões rurais e urbanas do território nacional. Já como um promotor de bens simbólicos de consumo, as práticas de promoção e prevenção em saúde ganham complexidade não somente na estrutura e materialização dos atendimentos como também pelos imaginários do que é um atendimento de qualidade. Nesse sentido, é possível compreender que diferentes saberes atuam na identidade da saúde pública provendo um espaço discursivo de disputas.

1. Mestra em Comunicação. Doutoranda em Comunicação e Práticas de Consumo na Escola Superior de Propaganda e Marketing (PPGCOM-ESPM) e bolsista PROSUP/CAPES. vick-sayuri@hotmail.com

Para Mayra Gomes, o “discurso pode ser instrumento de poder e também obstáculo, escora, ponto de resistência” (Gomes, 2003, p. 100) nesse sentido, podemos ver os lugares de embate nas perspectivas individuais da saúde pública. Isso se confere não somente nas mudanças temporais das ações e insumos consumidos para práticas saudáveis, como também nos imaginários existentes do que vem a ser uma prática saudável, como também no imaginário do que a saúde pública pode fazer. A esses mecanismos de produção, a possibilidade de disciplina controle está em atrito com os pontos de resistência.

Nesta perspectiva, o olhar para as práticas representacionais torna-se relevante para a compreensão dos modos sociais aceitos nas condutas de saúde. O principal objetivo do estudo é analisar as estratégias discursivas mobilizadas nas práticas representacionais sobre o SUS por meio de postagens publicadas nas redes sociais do Ministério da Saúde (MS), compreendendo como ela se articula discursivamente ao representar ou abordar temas que incluam os profissionais de saúde. Para o alcance do objetivo, o estudo terá como etapas de percurso: mapear as estratégias discursivas mobilizadas nos materiais de divulgação do MS em relação ao papel das equipes de saúde e da saúde pública no Brasil e identificar quais os lugares de disputa dos discursos sobre o SUS e sobre o papel da saúde pública. O corpus proposto para análise, terá o recorte de duas publicações do MS nos meses de março e abril de 2020, marcados pelo início da pandemia.

Ao percorrer os estudos de Foucault mostrando as transformações sociais que possibilitaram a medicina como um instrumento de poder e as dinâmicas políticas que produzem os sentidos de verdades, é possível ainda refletir a partir das histórias de formação e atrito pelas ações e

representações do SUS sobre o que está sendo exibido ou esvaziado nos lugares de disputa. A partir das publicações oficiais sobre a pandemia, pode-se observar como as condutas do MS se impõem sobre os hábitos e sobre construções da memória oficial, mesmo que a partir de um recorte muito específico de dados, que são pautados de acordo com as necessidades e discursos empregados para justificar tais tomadas de decisão. Ainda, a relevância da análise está implicada na percepção de como as representações do MS impactam a rotina e as relações sociais a partir de um consumo simbólico da saúde pública.

Corpos que Trabalham e Adoecem: o discurso da saúde sobre a pandemia e afetações nos corpos e saberes

A pandemia causada pelo vírus Sars-Cov-2 teve inúmeras mudanças nas rotinas da população e questionamentos sobre os hábitos e prevenções de doenças que podem acometer um número significativo de pessoas. Como um grupo de saberes especializados, os profissionais de saúde tiveram uma exaustiva atuação na prática clínica, mas também como agentes de uma certa representação social (Foucault, 2014, p. 17). Tanto como alvo de hostilização como nomeados heróis, o papel desse grupo para compreender como a biopolítica se personifica através das ações de saúde e quais as possibilidades e contradições presentes para a construção de publicações do MS sobre os trabalhadores de saúde no momento de pandemia.

A medicina, como instrumento biopolítico, parte de uma lógica que substitui o poder soberano por meio de um controle sobre os corpos e sobre a sua produtividade e capacidade de servir a sociedade. Ao reverter a ideia de um poder de morte, o investimento na sociedade

“apresenta-se agora como o complemento de um poder que se exerce, positivamente, sobre a vida, que empreende sua gestão, sua majoração, sua multiplicação, o exercício, sobre ela, de controles precisos e regulações de conjunto” (Foucault, 2020, p. 147). Nesse sentido, o saber científico da medicina e o registro biológico de populações torna-se ferramenta para gestão, aplicados para o funcionamento saudável e salubre da população e dos ambientes sociais.

Para além do controle dos corpos e gestão da vida, o biopoder atende aos processos de desenvolvimento do capitalismo uma vez que este “só pôde ser garantido à custa da inserção controlada dos corpos no aparelho de produção e por meio de um ajustamento dos fenômenos de população aos processos econômicos” (Foucault, 2020, p. 151).

É relevante observar como as carreiras de saúde tem uma mudança em seu status social por meio de uma ressignificação do tratamento de enfermos como algo caritativo para uma atuação biopolítica que permitia a profissionalização de diferentes categorias de trabalho que abarcam o ecossistema da saúde, para além de médicos e enfermeiros os fisioterapeutas, nutricionistas, psicólogos entre tantos outros, por exemplo. Essa transformação na atuação de cuidados com o corpo e erradicação de doenças surge em conjunto a uma demanda do capitalismo, uma vez que “foram-lhe necessários métodos de poder capazes de majorar as forças, as aptidões, a vida em geral, sem por isso torná-las mais difíceis de sujeitar” (Foucault, 2020, p. 151). Assim como outras instituições nomeadas por Foucault, tais como o exército, a família e a escola, os efeitos dos mecanismos de organização da sociedade:

agiram no nível dos processos econômicos, do seu desenrolar, das forças que estão em ação em tais processos e os sustentam;

operaram, também como fatores de segregação e hierarquização social, agindo sobre as forças respectivas tanto de uns como de outros, garantindo relações de dominação e efeitos de hegemonia; o ajustamento da acumulação dos homens à do capital, a articulação do crescimento dos grupos humanos à expansão das forças produtivas e a repartição diferencial do lucro foram, em parte, tornados possíveis pelo exercício do biopoder com suas formas e procedimentos múltiplos. O investimento sobre o corpo vivo, sua valorização e a gestão distributiva de suas forças foram indispensáveis naquele momento. (Foucault, 2020, p. 152)

A partir da perspectiva dada por Foucault (2020) sobre as relações de poder na organização de uma sociedade capitalista e observando as transformações dos cuidados de saúde, é possível observar dois processos que objetivam o saber científico sobre o corpo: um primeiro, focado na aptidão e produtividade dos indivíduos para um coletivo e, como consequência, a segregação e hierarquização dos indivíduos a fim de dar prioridade ou atender necessidades específicas que não são voltadas para os sujeitos, mas para determinados padrões socialmente aceitos e indicados pelas demandas biopolíticas.

É nesse jogo da construção de uma vida aceita socialmente que o discurso médico se sobrepõe aos diferentes saberes para indicar a salubridade e indicar quais são os investimentos no corpo devem ser feitos para diferentes populações, nomeando campos de estudos como a epidemiologia e formalizando quais conhecimentos teriam a autoridade médica, tal como vimos no processo de oficialização das faculdades de medicina no início do século XX a partir do relatório Flexner (1910), que consistiu na elaboração de um documento a partir de visitas feitas por Abraham Flexner às universidades que tinham medicina entre os

cursos de formação. É relevante observar como um ponto de crítica a autoridade de uma única pessoa para definição de uma matriz curricular, bem como o modelo adotado para os cursos de medicina, pautados no conhecimento biológico do corpo, no qual os estudos de órgãos, das patologias e o foco em laboratórios foi exaltado. O relatório também influenciava a exclusão outros modelos de conhecimento, tal como as abordagens de formação das escolas negras estadunidenses de medicina e nos formatos que utilizavam métodos focados no paciente ou na convivência dos ambientes de interação (Pagliosa & Da Ros, 2008).

Nesse espaço de disputas, tanto o que é saúde e como atuar no controle do corpo estavam em dinâmica pelas suas definições, operando como uma ferramenta de biopoder e engendrando o que seria de responsabilidade do Estado e do indivíduo para a promoção de políticas do corpo.

Não podemos nos esquecer também do que foge as regularidades socialmente determinadas e, utilizando o discurso médico e sua autoridade de fala nos espaços públicos, como são manejados corpos que diferem pelo biológico ou pelas ações que não correspondem as condutas aceitas. Nesse caso, vemos as instituições de reclusão, no caso da medicina o manicômio, no qual os indivíduos que não conseguem ser enquadrados no espaço-tempo da sociedade tornam-se infames, nas palavras de Foucault passando por uma série de violências e readaptações para um possível, ou não, retorno a sociedade.

Para exemplificar os movimentos no campo da saúde na circulação e dinâmicas sociais de inclusão e/ou exclusão, podemos observar a lógica dos laudos psiquiátricos para formalização de crimes no sistema judiciário, imputando a um saber científico, evocado pelo discurso

médico, algumas circunstâncias que suavizam ou intensificam as punições realizadas em um momento de julgamento. Se em determinado momento, tal como estuda Foucault (2015) em *Vigiar e Punir*, o saber médico era utilizado para a comprovação de crimes sem evidências da ação, mas justificadas por características físicas e hábitos não aceitos socialmente naquela temporalidade, podemos verificar por outro lado, uma culpabilidade ou incentivo das pessoas no contexto da pandemia uma vez que são registrados, organizados e controlados os hábitos individuais e coletivos.

O percurso teórico que fizemos sobre as profissões de saúde e a consolidação de um discurso médico na sociedade como ferramenta de organização social tem como objetivo observar como o campo discursivo da saúde evoca premissas que ultrapassam o conhecimento da saúde para atingir ações e normas que estão implicadas no funcionamento social, inclusive com interesses econômicos. Dessa forma, as profissões de saúde abarcam tal autoridade discursiva como agentes das tecnologias políticas de poder a partir de cada enunciação. Veremos a partir da análise como as estratégias discursivas do MS representam os profissionais da saúde e sua autoridade nas conduções da pandemia, formando assim uma atualização sobre a discussão do papel da saúde nos hábitos e práticas de cuidado com o corpo para uma produtividade.

Análise do Discurso de Linha Francesa: construção da ferramenta e o universo discursivo da saúde pública

A partir de algumas explorações sobre o discurso e como a análise do discurso opera no entendimento dos sentidos produzidos, enquanto um trabalho simbólico inscrito na história, observaremos a

seguir como Maingueneau (2008) observa o interdiscurso em sua composição. Com a publicação do livro “A gênese do discurso”, o autor propõe ao interdiscurso uma tríade constituinte para o aprofundamento de seus conceitos, sendo o universo discursivo, o campo discursivo e o espaço discurso.

Em relação ao universo discursivo, entende-se como “o conjunto de formações discursivas de todos os tipos que interagem numa conjuntura dada” (Maingueneau, 2008, p. 33), no qual representa um apanhado limitado que, conforme o autor, torna-se válido pela definição de uma extensão no qual um horizonte é delimitado para a construção de domínios a serem analisados, que Maingueneau (2008) chama de campo discursivo. Para a formulação do universo discursivo, é importante entender que:

Não se pode definir o discurso como um gênero cujos diversos tipos seriam suas diferenças específicas; assim como não existe discurso absoluto que, num espaço homogêneo, regularia todas as traduções de um tipo de discurso para outro, também não existe disjunção entre os diversos tipos. Estamos condenados a pensar uma mistura inextricável do mesmo e do outro, uma rede de relações constantemente aberta (Maingueneau, 2008, p. 25).

O campo discursivo é “um conjunto de formações discursivas que se encontram em concorrência, delimitam-se reciprocamente em uma região determinada do universo discursivo” (Maingueneau, 2008, p. 34). Nesse nível de análise, o autor informa a necessidade considerar a heterogeneidade do corpus e a hierarquia instável entre o que é dominante e dominado. Ainda, é relevante compreender a formação discursiva como um ponto de “exploração sistemática de um núcleo

semântico” (Maingueneau, 2008, p. 62), no qual observamos não só o corpus apresentado como as derivações possibilitadas pelo sistema de restrições implicados nos modos de enunciação.

O espaço discursivo surge então como “subconjuntos de formações discursivas que o analista, diante de seu propósito, julga relevante pôr em relação” (Maingueneau, 2008, p. 35). A partir dessa definição, o trabalho proposto consiste na proposição de hipóteses sobre o texto no acervo histórico resgatado pela análise, no qual se torna possível observar as dissimetrias, evidenciando “o caráter essencialmente dialógico de todo enunciado do discurso” (Maingueneau, 2008, p. 37).

Observar a tríade que constitui o interdiscurso possibilita construir um sistema de análise no qual as redes semânticas de um discurso se relacionam, observando dentro do universo discursivo não somente o que foi dito como as possibilidades do que pode ser dito a partir das formações discursivas.

Antes de apresentar os planos discursivos que serão utilizados na construção de um instrumento de análise, retomaremos algumas perspectivas sobre algumas formações imaginárias sobre o SUS, com a finalidade de exemplificar as divergências e coesões entre os sentidos produzidos sobre o tema.

A partir da revisão de alguns conceitos sobre a AD e da relevância nos estudos das mídias para a compreensão das práticas representacionais visibilizadas, pretendemos estabelecer alguns critérios metodológicos. Para a construção de um dispositivo de interpretação, é importante retomar que “a Análise do Discurso não procura o sentido ‘verdadeiro’, mas o real do sentido em sua materialidade linguística e histórica” (Orlandi, 2005, p. 59). Dessa maneira, a composição de

um instrumento de análise necessita lidar com os sentidos construídos entendendo os ditos e não ditos, os lugares e modos em que tais práticas discursivas se aplicam, levando em conta a ideologia e o inconsciente (Orlandi, 2005).

Iremos nos situar, no lugar em que são postas as articulações discursivas e sua inscrição história, pensando nas condições de uma enunciabilidade e das interpelações em seus lugares de disputa. Dentre os diversos planos discursivos apresentados por Maingueneau (2008), aprofundaremos alguns que se apresentam de maneira mais apropriada para a análise das práticas representacionais sobre o SUS, sendo: os eixos temáticos, as marcas da intertextualidade, o modo de enunciação e as dissimetrias do espaço discursivo. Acoplado a estes planos, investigaremos também as formas de produção a fim de compreender se os recursos técnicos e estéticos interagem com os sentidos produzidos na materialização do discurso.

Como maneira de organização do corpus e compreendendo que atingiremos apenas a superfície discursiva implicada nesta etapa, serão verificados os eixos temáticos presentes nas publicações, com a finalidade de observar suas relações dentro do sistema de restrições do universo discursivo das práticas representacionais sobre o SUS. Entendendo que “os temas mais importantes são aqueles que recaem diretamente sobre as articulações essenciais do modelo semântico” (Maingueneau, 2008, p. 81), os eixos temáticos foram determinados a partir das publicações referentes as ações de saúde pública relacionadas com o corpo e os espaços, uma vez que é observando como são enunciados os cuidados individuais e coletivos que são produzidos.

A partir da premissa de que “todo campo discursivo define certa maneira de citar os discursos anteriores do mesmo campo” (Maingueneau, 2008, p. 77), a intertextualidade é observada como os tipos de relações intertextuais que a competência discursiva se legitima. Conforme discorremos sobre os campos de saberes conectados as temáticas sobre o SUS, é possível entrelaçar como estes estão situados e são evocados pelas comunicações como maneira de validação dos conteúdos de saúde informados. Cabe-nos observar quais os entrelaçamentos propostos e sua compatibilidade, ou não, dentro do sistema semântico de restrições formado no universo discursivo.

Para a materialização de um discurso, também devemos nos ater ao plano discursivo do modo de enunciação, que corporifica e define uma maneira de “habitar” no espaço discursivo. Esse fenômeno possibilita dentro do sistema de restrições semânticas observar o núcleo de possibilidades novas formações discursivas, compreendendo as condições de enunciação:

O “modo de enunciação” obedece às mesmas restrições semânticas que regem o próprio conteúdo do discurso. Não apenas o modo de enunciação torna-se frequentemente tema do discurso, mas, além disso, esse conteúdo acaba por “tomar corpo” por toda parte, graças ao modo de enunciação: os textos falam de um universo cujas regras são as mesmas que presidem sua enunciação. (Maingueneau, 2008, p. 93)

O modo de enunciação está implicado não somente no tom que é empregado em cada discurso, obedecendo a um sistema de regras que legitima o enunciador discursivo, como também evidencia as polifonias presentes quando tratamos as representações da saúde pública brasileira

a partir de determinadas intenções a serem investigadas no plano procedimental proposto.

Em relação a demarcação no espaço discursivo, compreendemos a relação em que um discurso primeiro tem com outro, pensando no período de coexistência das formações discursivas, suas interpelações e os conflitos gerados por sua dissimetria. Dessa maneira, um discurso segundo é “derivável regularmente de um ou vários outros do campo” (Maingueneau, 2008, p. 41). A demarcação surge também pelo duplo estatuto de espaço discursivo no qual:

pode-se apreendê-lo como um modelo dissimétrico que permite descrever a constituição de um discurso, mas também como um modelo simétrico de interação conflituosa entre dois discursos para os quais o outro representa totalmente ou em parte seu Outro. (Maingueneau, 2008, p. 40)

Por fim, adicionamos as formas de produção para uma observação mais técnica sobre a composição, montagem e colagens que apoiam os planos discursivos em uma outra esfera de análise. A base desta etapa está alinhada ao modo de enunciação, mas consiste também em decifrar como os elementos visuais, sonoros e audiovisuais se aplicam na consolidação de um sistema de restrições no universo discursivo.

A seguir, veremos como as estratégias discursivas são materializadas pelo MS por meio de publicações que abordem os profissionais de saúde, observando suas relações de poder aplicados a sociedade e a própria formação de um sentido sobre o papel social dos trabalhadores no momento da pandemia.

Materialidades e Estratégias Discursivas: biopoder e as comunicações do Ministério da Saúde

Após as discussões teóricas, verificaremos a seguir como as estratégias discursivas do MS foram articuladas a partir de algumas materialidades de publicação. O primeiro material a ser analisado tem como objetivo comunicativo fazer uma chamada para graduandos de último ano para atuarem em espaços de tratamento da covid-19 (Ministério da Saúde, 2020b). A publicação de 8 de abril de 2020 tem como composição uma fotografia com três profissionais de saúde com o olhar direcionado para a câmera e uma postura de confiança. Há ainda uma luz na diagonal que reforça o conceito de uma equipe heroica, junto ao letreiro com as cores da bandeira do Brasil que dizem: “ajude o Brasil a superar a epidemia”.

Na descrição da imagem, podemos visualizar o público-alvo indicado para a postagem, graduandos de penúltimos e últimos anos de medicina, enfermagem, fisioterapia ou farmácia, que entendam que o momento sanitário exija a sua participação profissional e seu início de carreira, tal como uma convocação para atuar nos hospitais e espaços de saúde. Outros elementos textuais que reforçam o sentido de convocação provocado pela mensagem estão presente em frases como “atenda a este chamado” e “entre para a história”.

Partindo do eixo temático, vemos que a construção discursiva do trabalho dos profissionais de saúde apresentada como um dever cívico, que desde seu ingresso pode ser representada como uma figura heroica e, que no momento da pandemia, torna-se ainda mais relevante na atuação para proteger a população. A formação imagética pode ser ainda mais estimulada pela maneira que a legenda inclusiva a descreve,

utilizando termos como “chamado” para um sentido que amplifica a ideia de um dever de atuação.

Para Buonanno (2011), a categoria herói tem atualmente uma antinomia em relação a vida diária, na qual a segurança e a sucessão evolutiva de acontecimentos se sobrepõem ao desejo de aventura, uma vez que este é acompanhado por uma série de provações e um abandono ao mundo comum. Nesse sentido, é necessário fragmentar um sentido de herói junto a análise para que possamos absorver formações para além do conceito de herói, sendo esta distinção entre a sociedade heroica e a vida heroica.

Baseado nos estudos de Featherstone, Buonanno apresenta as sociedades heroicas como as que “consideram *ethos* e comportamento heroicos – baseados em coragem, dedicação total à comunidade e esforço pela excelência em tudo o que é feito – um preceito social inevitável para seus próprios membros” (Buonanno, 2011, p. 69). Nesse entorno podemos exemplificar o imaginário da sociedade por diferentes grupos de saberes da pandemia, como o primeiro ministério da saúde que em seu maior momento de atrito ao governo construía um discurso de que o isolamento e a colaboração individual no uso de EPIs poderiam reverter a elevação do número de infectados e mortos pela Covid-19, como um esforço de responsabilidade social. Por outro imaginário, também podemos observar a pasta de economia da república, que construía um discurso reverso ao isolamento, colocando a insistência em circular e agir de maneira rotineira nos âmbitos de trabalho e produção como uma forma patriótica e esforço social para manutenção de uma estabilidade na economia nacional.

Já a vida heroica está relacionada aos diferentes personagens que “organizam sua própria existência de acordo com os princípios da ética, de fato heroicos, que encorajam e valorizam o sacrifício, a disciplina, a dedicação a uma causa ou missão”, no qual não necessitam de uma fatalidade para tornarem-se heroicas” (Buonanno, 2011, p. 69). Nesse sentido, podemos ver empregado o discurso de uma superação de sofrimentos em prol de um bem comum a sociedade, no qual podemos exemplificar as profissões que agem diretamente sobre a vida e sua manutenção, no qual podem se enquadrar os profissionais de saúde. A respeito dessa categoria profissional, para além de uma responsabilidade de ação sobre o corpo para que este permaneça vivo, há ainda uma série de normas e condutas que são aderidas desde a formação de cada profissional², que priorizam o serviço prestado em situações que se tornem necessárias dentro e fora de espaços hospitalares.

Ao pensar no uso discursivo colocando os profissionais da saúde como heróis, podemos observar que o modo enunciativo se correlaciona também pela estrutura da postagem, pensando na imagem e os adereços com as cores da bandeira, como também pelas palavras de ordem, expressas em termos diretos como “atenda a este chamado” e “entre para a história”, numa construção que utiliza os verbos no imperativo para impor o tom de convocação. O modo enunciativo marca também a fórmula de postagem realizada durante o ministério de Henrique

2. Podemos citar o próprio código Hamurabi, criado na Mesopotâmia por volta do século XVIII a.C, que consistia nas primeiras indicações sobre os deveres médicos com os corpos tratados. Adicionalmente, outro documento com relevância nas condutas éticas da medicina consiste no juramento de Hipócrates, que reforça a responsabilidade profissional com o corpo e o compromisso de não causar dano aos pacientes.

Mandetta, utilizando de afirmações diretas do que deve ou não ser feito pela população ou pelos profissionais de saúde.

Ao observar as dissimetrias do espaço discursivo podemos observar, para além da tensão entre as pastas de saúde e economia, um efeito reverso a construção orçamentária e das políticas públicas de saúde que culminaram no momento de exceção para o MS em 2020. De acordo com o ensaio de Menezes et al. (2019), os impactos das reformas neoliberais na saúde pública têm seu ponto de partida o Novo Regime Fiscal (NRF), instituído pela Emenda Constitucional nº 95 (EC 95), mais conhecido como o congelamento do teto de gastos orçamentários, realizado no final do governo do ex-presidente Michel Temer.

Para os autores, o NRF impossibilitou o funcionamento dos serviços de públicos e da rede de proteção social, uma vez que no ano de 2020, o piso de gastos propostos pelo governo federal já estaria no limite do teto e não conseguiria abarcar o funcionamento básico dos serviços de saúde viabilizados pelo SUS. Ainda, o trabalho retoma algumas falas do ministro da saúde, Henrique Mandetta, que no ano de 2019 defendia a economia orçamentária afirmando que os gastos de saúde eram excessivos, fato que teve uma nova visão a partir do momento pandêmico e das desavenças com o poder executivo sobre as ações de saúde que deveriam ser realizadas. Apesar da mudança no tom discursivo do ministro, é possível verificar os reflexos orçamentários que conduziram o impasse entre as pastas de saúde e economia, gerando o atrito e podendo ser defendida, por meio da materialização do discurso analisado, pelo reforço na importância da figura dos profissionais de saúde e sua autoridade para aplicar as novas necessidades de saúde do país.

Dessa forma, podemos observar como o agrupamento dos elementos de produção conduzem a postagem para a construção de um discurso que redireciona o papel do profissional de saúde como um herói a ser convocado para o combate, em uma missão que reordena a importância da assistência pelo MS que, entre a pose heroica da fotografia e o detalhamento de uma ação que inscreve quem participa na história, retoma o discurso de autoridade pelos saberes de saúde e evidencia seu papel na sociedade para a resolução de crises.

A seguir, veremos como o discurso do trabalho da saúde é empregado tendo como público-alvo a população, mais precisamente durante o momento de isolamento social no qual era reforçado pelo MS e pelos veículos de imprensa a relevância de permanecer em casa para evitar o aumento no número de contaminados pela covid-19.

A postagem de 20 de março de 2020 (Ministério da Saúde, 2020a) tem em sua composição uma fotografia que conta com a presença de uma equipe multiprofissional de um hospital em uma posição similar a de um time de futebol com cartazes que compõem as frases “Nós estamos aqui por você!” e “Fique em casa por nós”. Todos os profissionais possuem os equipamentos de proteção individual e mantêm um olhar fixo a câmera indicando a direta mensagem de quais são as recomendações a partir dos saberes de saúde que lhes foram autorizados a indicar. Ainda, a legenda da foto documenta os nomes dos profissionais construindo um reforço sobre as pessoas que estão envolvidas no cuidado e num “dever”, tal como descrito, em prestar atendimento logo após o *lockdown* ser decretado.

O modo de enunciação da postagem trabalha a partir do registro amador de um momento de reunião da equipe clínica em uma mensagem

direta a população, tendo como objetivo indicar o que deve ser feito, empregando o discurso de autoridade a partir de um saber especializado e nomeado por cada profissional para validar a recomendação. Ainda, existe uma relação discursiva que utiliza desse registro como prova sobre um momento de crise, feito pela frase “nós estamos aqui por você” e pela imagem da paramentação completa da equipe. Mais uma vez, o eixo temático apresentado tem como base um sentido de heroísmo na profissão de saúde, trabalhando tanto pela descrição dada pelo MS para a postagem, como pela própria mensagem dos profissionais indicando seus serviços como um fator de salvamento da população.

O movimento feito para validar as recomendações da equipe exibida na postagem surge em apoio as manifestações do ministro da saúde e dos governos estaduais e prefeituras quanto ao isolamento da população, uma vez que o poder executivo não considerava a ação correta para o funcionamento social e produtivo do país. Dessa forma, podemos ver as marcas de intertextualidade presentes no discurso pela resposta ao atrito entre quem poderia indicar ações a população, reforçadas pela figura de profissionais da saúde como um saber especializado que está agindo de maneira “heroica” ao estar trabalhando por cada indivíduo que pode ser contaminado.

Uma das dissimetrias do espaço discursivo pode ser exemplificada pelas múltiplas interpretações da sociedade com o trabalho dos profissionais de saúde no momento da postagem. Entre frases de apoio e aplausos a distância, houve também a hostilização e violência verbal e física nos trajetos destes profissionais até os espaços de saúde, deixando para a discussão uma das lacunas de informação para a sociedade quanto ao papel dos trabalhadores de saúde. Podemos observar, dessa forma,

os ruídos e a discordância do discurso apresentado nesta postagem e na análise da postagem anterior quanto a autoridade do conhecimento médico para indicação das maneiras de cuidar do corpo e habitar os espaços sociais.

Podemos agregar também a discussão dessa postagem as teorias sobre as patologias do social . Para além do que consensualmente pode ser empreendido como um sofrimento psíquico e validado socialmente, os discursos em conflito sobre o respeito e a responsabilidade pela contaminação via a circulação de profissionais de saúde em espaços públicos se apresenta em um contexto de múltiplos afetos, como por exemplo o medo e a indiferença, que geraram diferentes interpretações quanto a visibilidade dos sofrimentos gerados tanto pela gratidão quanto pela ojeriza deste grupo de trabalhadores.

Para a evolução de uma patologia do social validada, há ainda uma função dada ao médico e à órgãos, como o MS, para validação do que se tornou pauta de discussão durante os meses seguintes sobre a saúde mental da população e a produtividade no momento pandêmico em casos de *burnout*, depressão, ansiedade e correlações feitas a partir das pressões de trabalho durante os anos de 2020 e 2021 . Exigindo uma nova reflexão sobre os deveres de “estar aqui” e “ficar em casa” como um ato cidadão e individualmente produtivo a sociedade.

Além disso, tanto as construções discursivas do MS, a desmobilização do governo federal em validar as ações contra a pandemia e o impasse de como seriam os próximos meses tiraram de pauta o que poderia se tornar um problema de saúde mental para os trabalhadores pela rotina e pela pressão social na execução de suas produções, neste caso o tratamento de pacientes contaminados pela covid-19.

No entanto, a sequência dos atritos entre a sociedade, os trabalhadores da saúde e as instituições de gestão tiveram nas publicações do MS uma evolução que diminui a representação dos profissionais de saúde para evidenciar o que o governo federal chamou de “ministério técnico”, no qual as publicações trouxeram novas informações que referenciavam principalmente os dados de interesse do MS e o funcionamento operacionalizado da pandemia.

Considerações Finais

Compreendemos neste capítulo como o discurso de saúde introduz maneiras de habitar espaços e de agir com o próprio corpo. Ainda, adicionando o contexto político-social, podemos observar como diferentes tipos de condicionamentos que cada corpo carrega a partir de sua inscrição na sociedade, ou seja, conforme sua visibilidade, acesso e adesão as verdades que são socialmente aceitas. Ao analisarmos as estratégias utilizadas para apresentar e convocar profissionais da saúde em suas redes sociais, podemos notar que, em seus planos discursivos, há uma camada de reforço sobre a autoridade médica para o combate à pandemia em detrimento aos conflitos de gestão entre o MS e o poder executivo. Ainda, sobre a construção de representações heroicas dos profissionais de saúde, torna-se também uma estratégia apresentá-los para que se mobilizem outras atitudes cívicas, impressas na palavra de ordem “fique em casa”.

O material analisado é apenas um fragmento de toda uma estratégia discursiva que o MS mobilizou durante os anos de 2020 e 2021, sendo necessário uma investigação mais detalhada sobre diferentes recortes para apresentar um aspecto maior da formação do universo discursivo

da saúde pública e suas conexões com o biopoder. Contudo, é possível observar com essa pequena materialidade o potencial de construção de sentidos, uma vez que os atritos externos propiciam novas estratégias discursivas para a tentativa de construir uma memória oficial sobre o momento da pandemia e as ações e atores sociais presentes na gestão de saúde.

Referências

- Buonanno, M. (2011). Histórias de vidas exemplares. Biografias. *MATRIZES*, 5(1), 63-84.
- Foucault, M. (2015). *Vigiar e Punir: Nascimento da Prisão*. Editora Vozes.
- Foucault, M. (2020). *História da sexualidade I: vontade de saber*. Paz e Terra.
- Gomes, M. R. (2003). Palavra de ordem / dispositivo disciplinar. *Galáxia*, 5(1), 91-108.
- Lemos, V. (2020). ‘Placar da Vida’ do governo estimula negacionismo por omitir realidade trágica da covid-19, dizem cientistas. *BBC News Brasil*. <https://www.bbc.com/portuguese/geral-52765075>
- Maingueneau, D. (2008). *Gênese dos Discursos*. Parábola Editorial.

Menezes, A. P. R., Moretti, B., & Reis, A. A. C. (2019) O futuro do SUS: impactos das reformas neoliberais na saúde pública – austeridades versus universalidade. *Saúde Debate*, 43(5), 58-70.

Ministério da Saúde [@minsaude]. (2020a, 20 de março). Enquanto muitos podem e devem ficar em isolamento nas próprias casas, outros têm seu [Fotografia]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/B99IFc4AYQO/>

Ministério da Saúde [@minsaude]. (2020b, 08 de abril). *Comece a sua carreira fazendo a diferença: integre a linha de frente de combate ao* [Fotografia]. Instagram. https://www.instagram.com/p/B-ut4HyF_r0/

Orlandi, E. P. (2005). *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. Pontes.

Pagliosa, F. L., & Da Ros, M. A. (2008). O relatório Flexner: para o bem e para o mal. *Revista Brasileira de Educação Médica*, 32(34), 492-499.

A APROPRIAÇÃO DA INFORMAÇÃO CIENTÍFICA COMO ARGUMENTO DE DESINFORMAÇÃO NA PANDEMIA DA COVID-19

*Luana Chinazzo Müller
Máгда Rodrigues da Cunha*

A desordem informacional não é um fenômeno novo, mas ganha contornos de complexidade em momentos extremos. O ecossistema de mídia atual – marcado por aspectos como a significativa oferta de conteúdo, a sociabilidade on-line e articulação de algoritmos – colabora para que ela ganhe novas proporções. A pandemia da covid-19 evidenciou esse problema, uma vez que estabeleceu um ambiente no qual a necessidade por informação é acompanhada pela insegurança midiática (Lee, 2014), o que acabou por favorecer o consumo de conteúdos que apelam para as emoções e reforçam crenças.

Nesse contexto, o desenvolvimento das vacinas contra o SARS-CoV-2, além de enfrentar desafios próprios do fazer científico e da

luta contra o tempo, em meio a uma crise sanitária com milhões de vítimas, encontrou hesitação e recusa da população influenciada pela desinformação. Surgem sentimentos de medo e desconfiança, explorados por movimentos negacionistas como os antivacinas, que colocam sob suspeição a eficácia e a segurança dos imunizantes. Os argumentos apelam para a emoção, *fake science* e teorias conspiratórias.

Com intuito de compreender a situação descrita no cenário brasileiro, este artigo tem como objetivo identificar e descrever criticamente as características das notícias falsas a respeito da vacinação infantil contra a covid-19. Para isso, as seguintes questões nos orientam: 1) quais características se sobressaem nas notícias verificadas sobre a vacinação infantil no Brasil, 2) em quais canais esses conteúdos circulam e quais são os seus formatos e 3) que tipos de argumentos/explicações/elementos utilizam para gerar uma ideia de legitimidade e veracidade entre seus consumidores?

Na primeira parte do artigo, realizamos o levantamento e o perfil da desinformação a partir de notícias checadas pelas agências Lupa e Aos Fatos e pelo Estadão Verifica, iniciativa de checagem do jornal O Estado de S. Paulo. Depois, analisamos nossas descobertas à luz de bibliografias que abordam o complexo ecossistema midiático atual para tentar compreender como a informação científica é apropriada e distorcida a fim de servir como argumento para a desinformação e até mesmo ao negacionismo da ciência.

As Características da Desinformação

Nossa análise versa sobre notícias verificadas relacionadas à vacinação infantil no Brasil. O *corpus* de pesquisa reúne os conteúdos

de seis meses, sendo três meses antes e dois meses após o início da vacinação em crianças com idades entre 5 e 11 anos no Brasil, além do mês de janeiro, quando a imunização infantil começou. Portanto, o período de observação é entre outubro de 2021 e março de 2022. A partir da análise de conteúdo (Bardin, 2009), são observadas quantitativa e qualitativamente as informações verificadas por agências de checagem brasileiras que constam na base de dados do Coronavirus Facts Alliance, consórcio de imprensa que reúne veículos de mais de 80 países e é organizado pela *International Fact-Checking Network* – IFCN.

As verificações que compõem o *corpus* incluem diferentes tipos de desordem informacional, conforme classificações de Wardle e Derakhshan (2017), como conteúdos falsos, errôneos e descontextualizados, que circularam por mídias sociais e aplicativos de mensagens. Ao todo, foram analisadas 24 notícias checadas pelas agências Lupa e Aos Fatos e pelo Estadão Verifica, que resultaram da pesquisa na base de dados do consórcio. Nesta seção, os resultados são categorizados e suas características descritas. Em seguida, os desmentidos são relacionados ao ecossistema midiático, destacando seu impacto no contexto pandêmico.

O Meio e o Formato

É possível perceber que a desinformação transita em diferentes plataformas de mídias sociais e, especialmente, por aplicativos de mensagens. Em 14 das 24 verificações são citadas mais de uma plataforma, inclusive em alguns casos sem a especificação do canal, sendo mencionado apenas «redes sociais». Contudo, o WhatsApp lidera as menções,

sendo citado em 11 dos textos de verificação, seguido por Facebook (7), Twitter (4), Telegram (3), Instagram (3) e blog (2).

Quanto ao formato dos conteúdos, 15 deles são vídeos, mas há ainda imagens e textos. Há formatos que simulam notícias, incluindo texto, imagem e vídeo e que direcionam a blogs que reúnem outros conteúdos inverídicos. Dos vídeos, quatro são de médicos; dois extraídos de falas veiculadas em veículos tradicionais – sendo um deles de um comentário de uma jornalista para a Jovem Pan e outro de um médico para a Rede TV –; há um vídeo de um ex-senador; além de vídeos de crianças passando mal e de um pai desesperado.

Tipo de Desinformação

As verificações reunidas pela *International Fact-Checking Network* – IFCN são categorizadas como: *False* (falsa); *Misleading* (errônea); *Missing Context* (fora de contexto); *No evidence* (sem evidência); e *Partly false* (parcialmente falsa). Das notícias analisadas, 16 foram consideradas falsas, sete errôneas e uma fora de contexto. Essa divisão aproxima-se da estrutura conceitual de desordem informacional proposta por Wardle e Derakhshan (2017), embora as agências verificadoras não cheguem a tentar indicar a intenção das mensagens. Wardle e Derakhshan (2017) classificam a desinformação em três tipos de acordo com sua origem e intenção: *Mis-information* (informação errônea) – informação falsa divulgada por alguém que acredita que é verdadeira, sem intenção de causar dano; *Dis-information* (desinformação) – informação falsa criada e compartilhada intencionalmente com intuito de causar prejuízo, seja por motivos econômicos, ideológicos ou outro; e 3) *Mal-information* (má-informação) – informação verdadeira,

geralmente privada, que é divulgada para causar dano a pessoas, organizações ou governos.

Em *misleading*, podemos citar como exemplo um vídeo divulgado pelo Instagram e pelo WhatsApp que mostra um atestado de óbito e uma carteira de vacinação de uma criança, relacionando a morte à vacina. Trata-se de uma morte real, de um menino de 12 anos que realmente foi vacinado, conforme verificado pelo Estadão. Todavia, não há comprovação de que a morte tenha relação com o imunizante, uma vez que o médico responsável pela necropsia afirmou que a causa foi má formação vascular que levou à infarto fulminante. No vídeo, quem acusa é o pai da criança, pois os médicos legistas teriam feito perguntas sobre vacinação, o que o levou a desconfiar de uma conexão entre a tragédia e a vacina.

Um exemplo de conteúdo considerado *false* é um vídeo que circulou pelas redes sociais e pelo WhatsApp que mostra uma criança passando mal e afirma que é por causa da vacina. A equipe do Estadão verificou que não há evidência que se trate de uma situação real ou possível prova que relacione o caso à vacinação. Outro exemplo é um vídeo compartilhado pelo WhatsApp verificado pela Agência Lupa em que um virologista afirma que vacinas de RNA mensageiro produzem substâncias tóxicas no corpo de crianças. O médico que aparece no vídeo se diz criador das vacinas de RNA, o que gera uma ideia de legitimidade para sua fala. A verificação considerou apenas «exagerada» a afirmação que o médico Malone foi criador da tecnologia, pois, embora tenha tido uma importante contribuição no início do desenvolvimento, não foi o único a trabalhar nisso e muitos anos de testes e aperfeiçoamentos foram dedicados desde então. Contudo, o restante das afirmações feitas por

Malone foram rechaçadas com explicações científicas pela Lupa, que classificou o conteúdo como falso.

A notícia considerada fora de contexto é a imagem de uma matéria cujo título afirma que Elon Musk, empreendedor bilionário estadunidense, disse que não tomaria a vacina. A legenda que acompanha a imagem declara: “Um dos homens mais ricos do planeta, que tirou sua empresa da Califórnia para o Texas, e que é detentor da maior tecnologia do mundo, dono de satélites, não tomou a vacina e nem vai deixar a família tomar! Isso deveria dizer muita coisa, não acha?”. A verificação da Agência Lupa declarou a informação falsa, pois Musk já afirmou em entrevistas mais recentes que se vacinou. Entretanto, na categorização final, ela aparece como fora de contexto, possivelmente por ser desatualizada.

Discurso Indireto

Outra característica que observamos foi o responsável pela divulgação do acontecimento, especialmente nas notícias que abordam casos nos quais alguma criança ou jovem tenha morrido ou passado mal por causa do imunizante. Em um dos vídeos, citado como exemplo de informação errônea, são utilizadas imagens com narração feita pelo pai do menino morto. Nos outros casos, os conteúdos teriam sido enviados aos perfis que fizeram o compartilhamento. Os vídeos com trechos de entrevistas ou falas foram postados por terceiros, o mesmo aconteceu com um vídeo de um suposto protesto contra mortes causadas pela vacinação nos Estados Unidos, que teria sido enviado pela pessoa que acompanhou a manifestação, que o Estadão verificou ter conexão com grupos antivacina.

Argumento Científico

Por fim, observamos os argumentos utilizados nos conteúdos. Quase metade das notícias verificadas utilizaram alguma justificativa para legitimar suas afirmações. Destaca-se que, em algumas delas, a própria ciência é usada como argumento para a desinformação, seja com dados desatualizados, como bulas antigas de imunizantes. Há trechos de estudos descontextualizados, como um artigo alemão usado como fonte, sem considerar que os próprios autores apontam preocupações consistentes sobre os resultados, porque o número de pessoas infectadas é uma estimativa. Destacam-se, também, afirmações sem fonte, como no caso de neurocirurgião que afirma, em programa de televisão, que a taxa de mortalidade da covid-19 é de apenas 0,000475%, mas não explica a origem desta porcentagem. O caso do médico que ataca as vacinas, mas usa como argumento legitimador seu trabalho no desenvolvimento de imunizantes é outro exemplo do uso distorcido de informações científicas.

Outros pontos legitimadores são utilizados. Há a suposta sabedoria de Musk sobre os malefícios da vacina por ele ser rico e trabalhar com tecnologia. Discursos de médicos também são apresentados como sinônimo de conhecimento do tema, mesmo que sua especialidade não seja relacionada, como no caso de dois vídeos de um neurocirurgião. A profissão do médico é tão relevante como legitimadora que uma das notícias falsas apresenta uma montagem com o famoso Dráuzio Varella.

De outra parte, quase metade dos conteúdos analisados, 12 no total, não apresentam argumento ou prova. São vídeos, notícias falsas e imagens que relacionam mortes de crianças e vacinação e não incluem suposta comprovação. Há vídeos de pessoas desesperadas que seriam pais que perderam seus filhos após a vacinação, mas não apresentam

dados que comprovem. Ou imagens de boletim de óbito e carteirinha de vacinação como se só por estarem juntos provassem causa e consequência. Em uma das desinformações, um blog da base governista (apoiador de Jair Bolsonaro) compartilha a notícia de que uma criança, no Reino Unido, morreu de mal súbito enquanto brincava. Neste caso, a associação com o imunizante é feita pelos usuários que comentam no site e que compartilham a notícia.

O Contexto das Apropriações e da Desordem

Os dados aqui analisados evidenciam a coexistência de múltiplas narrativas, em um ecossistema no qual muitos produzem e consomem. No entanto, há ainda outra camada com a qual o estudo aqui proposto se preocupa que são a apropriação e a alteração das informações para determinados fins. Esta variável passa a conviver com as demais produções de conteúdos, como do jornalismo, por exemplo. Fator que merece destaque, neste caso, é a transformação de um modelo de informação científica para levar à desinformação. Esse fenômeno de apropriações de discursos científicos para a divulgação de informação que são contrárias às pesquisas científicas têm recebido o nome de *fake science*. Oliveira, Martins e Toth (2020) explicam que, assim como as notícias falsas, a *fake science* está associada a uma rede de conflitos de interesse políticos e econômicos e à perda de credibilidade das instituições que produzem conhecimento. Com ela, manifestam-se teorias da conspiração relacionadas à ciência, pseudociências e tratamentos alternativos, além da desconfiança e da negação dos estudos científicos verdadeiros.

Os sujeitos demonstram não confiar nem na ciência, nem na mídia. Apesar disso, acionam elementos próprios de signos científicos, como jalecos, textos acadêmicos publicados em espaços de prestígio e reforço pela titulação de quem produz conteúdo, como uma forma de validar seus argumentos. Por sua vez, as notícias que circulam nesses espaços variam entre a mídia tradicional massiva, que publica as controvérsias científicas sobre esses temas e os imbróglios econômicos, políticos e jurídicos derivados de disputas sobre o desenvolvimento de medicação de um lado, e entre vídeos caseiros de testemunho de cura e de receitas para a manipulação das substâncias em casa, sob um discurso de democratização da informação relacionada à saúde. (Oliveira et al., 2020, p. 104)

Com isso tudo somado, o grau de complexificação do ambiente de informação se amplia, como descreve Shirky (2011). O desenvolvimento de uma nova e complexa ecologia da mídia, intensificada pela internet, na qual as conversas efêmeras, antes restritas a determinados ambientes, adquirem dois aspectos até então reservados aos profissionais da mídia: acessibilidade e permanência. Acessibilidade quer dizer que outras pessoas podem ler o que alguém escreve e permanência se refere à duração de determinado texto escrito. “Tanto a acessibilidade quanto a permanência aumentam quando as pessoas se conectam à internet” (Shirky, 2011, p. 34).

Às decisões sobre acessibilidade e permanência, sugerimos acrescentar a decisão do próprio público, integrando um ecossistema que se auto-organiza. O autor acrescenta o aspecto econômico fundamental para que os canais sejam criados e se desenvolvam neste processo decisório do público e relembra a economia introduzida por Gutenberg, com a criação dos tipos móveis. Inúmeras formas de mídia surgiram desde aquele momento da história: imagens e sons foram codificados em

objetos, chapas fotográficas, CDs de música, e ondas eletromagnéticas utilizadas para criar o rádio e a televisão.

Todas as revoluções subsequentes, tão diferentes como eram, ainda traziam a essência da economia Gutemberg: grandes custos de investimento. É dispendioso ser proprietário dos meios de produção, seja uma tipografia ou uma torre de TV, o que faz da novidade uma operação basicamente de alto risco. Se for dispendioso produzir e gerenciar os meios de produção, ou se eles requererem uma equipe, você está num mundo de economia Gutenberg. (Shirky, 2011, p. 44)

Os resultados do levantamento feito no presente estudo demonstram as consequências da produção de conteúdo e as mudanças de um cenário que até há pouco tempo contava com quase toda a mídia produzida pelos meios de comunicação tradicionais. Para publicar alguma informação, era preciso pedir permissão e receber autorização de editores, que atuavam como barreira entre textos públicos e privados, relembra Shirky (2011). Atualmente, editores ainda cumprem outras funções, reforça o autor, mas não são mais a barreira entre textos públicos e privados. As mídias sociais não provocam os protestos e nem tornam os usuários mais conscientes em relação às causas nas quais protestam. Estas consequências são criadas por cidadãos que querem mudar a maneira como se desenrola o diálogo público e descobrem que têm a oportunidade de fazê-lo (Shirky, 2011).

No caso do levantamento realizado para a investigação deste texto observa-se, tomado como o base as reflexões de Shirky (2011), que não há, na distribuição de conteúdos apropriados e modificados uma demonstração de consciência dos sujeitos envolvidos, mas ao mesmo

tempo há participantes interessados na mudança de como o diálogo se desenrola: a desinformação.

As motivações humanas, aponta Shirky (2011), mudam pouco ao longo dos anos, mas as oportunidades mudam pouco ou muito, dependendo do ambiente social. Quando a oportunidade muda muito, o comportamento faz o mesmo, desde que as oportunidades sejam atraentes para as verdadeiras motivações humanas. Nessa conversação complexa que constrói o ecossistema, cidadãos e consumidores se organizam através de redes on-line e, por isso, são menos dependentes de instituições ou empresas herdadas, como editores, organizações de notícias, hospitais, sindicatos e assim por diante (Van Dijck et al., 2018).

A plataforma on-line é uma arquitetura digital programável projetada para organizar interações entre usuários, não apenas usuários finais, mas entidades corporativas e órgãos públicos. Um ecossistema de plataformas, definem também Van Dijck et al. (2018), é a montagem de plataformas em rede, regidas por um determinado conjunto de mecanismos que moldam as práticas cotidianas. É relevante notar que a utilização do termo “plataforma” cria a ideia de que os sites atuam apenas como intermediários, tendo papel neutro, o que não corresponde à realidade. Segundo Gillespie (2010), essa é uma estratégia a fim de moldar a política de informações de forma que empresas como Google e Facebook possam facilitar para que o usuário se expresse livremente, mas sem ter responsabilidade pelo que esses usuários dizem.

Moldar as práticas cotidianas pode significar, e isto também se evidenciou com os processos de desinformação, durante a pandemia, trazer à tona outra camada relevante nesta análise que é, a partir da crítica de Logan (2019), a relação estabelecida especialmente com os

monopólios criados na mídia digital como Google, Facebook, Instagram, Amazon, Yahoo, Twitter, Apple e Microsoft. O pesquisador defende que quando as tecnologias eram apenas extensões de nós, aumentavam nossas capacidades e estávamos no comando. Elas cumpriam nossas ordens como seus servomecanismos. As ferramentas certamente nos afetavam, mas não eram usadas por outros para nos controlar. Esse não é mais o caso da mídia digital, porque aqueles que controlam os sistemas de informação digital podem usar os dados que digitamos em seus sistemas para nos manipular (Logan, 2019).

Ao discutir os conceitos McLuhanianos, Logan (2019) soma outra variável importante ao processo de desinformação, conforme análise aqui proposta, que é a chegada ou distribuição do conteúdo modificado aos consumidores. Com a mídia digital, aponta, não são apenas extensões de mídia de seus usuários humanos, conforme postulado por McLuhan. As implicações dessa perda de privacidade, à medida que nos tornamos itens em bancos de dados, são exploradas e o *feedback* dos usuários das mídias digitais torna-se o *feedforward* dessas mídias.

A investigação aqui proposta, além de localizar características da desinformação, em conteúdos que se apropriam das informações científicas, reconhece, na perspectiva de um ecossistema, que muitas variáveis se somam nessa composição. Tornar-se item em bancos de dados remete a uma transformação da própria cultura informacional baseada em outras dimensões. Surgem os algoritmos, que estão aparentemente em toda parte, como uma espécie de imaginário social e cultural (Bucher, 2018). Produzem, segundo a autora, resultados calculados, como objetos de notícias, trabalhos acadêmicos e conferências, bem como foco de polêmicas públicas, discurso popular, produção cultural

e encontros afetivos. Enquanto são orientados para nós, nós também estamos cada vez mais orientados para os algoritmos que não estão apenas deixando sua marca na cultura e na sociedade, mas tornaram-se cultura. Nessa construção, usuários moldam e rearticulam os algoritmos que encontram e os algoritmos interferem em como as pessoas buscam informações, percebem e pensam sobre os contornos do conhecimento e como se entendem no e através do discurso público (Gillespie, 2014).

A Internet é provavelmente o principal espaço de busca de qualquer informação e não tem sido diferente com as dúvidas relacionadas à saúde, por isso o papel dos algoritmos nos resultados dessas pesquisas não pode ser relegado a segundo plano. Em estudo que mapeou a circulação de três disputas de informação científica ligadas à saúde em páginas e grupos brasileiros no Facebook, Oliveira et al. (2020) observaram que a algoritmização permite que a desinformação avance a partir da preferência de consumo dos usuários devido às bolhas informacionais e câmaras de ecos, que são reforçadas pelas recomendação de páginas semelhantes às já acessadas. Estes conceitos se referem ao fluxo de informação limitado a grupos, que permanecem recebendo conteúdos sem contrapontos, reforçando suas visões de mundo. Uma vez que o usuário consome e interage com uma notícia falsa, outras são entregues, e, por consequência, informações verificadas deixam de chegar até ele.

Neste cenário complexo, a desinformação sobre ciência, ou fake science, está relacionada, sobretudo, à imunização e a tratamentos de doenças de maior gravidade. O primeiro caso, que interessa a este artigo, não é um fenômeno novo, embora tenha ganhado maior visibilidade com a pandemia da covid-19. O movimento antivacina tem suas origens no fim da década de 1990, quando o pesquisador Wakefield et al. (1998)

publicou, na revista acadêmica *The Lancet*, um estudo que associava o autismo à vacinação. Apesar das posteriores críticas do campo científico, que levou a uma retratação da revista, e de uma investigação pelo jornal britânico *The Sunday Times* que descobriu intenções dos voluntários do estudo de processar a indústria farmacêutica, o estrago já tinha sido feito. Assim como acontece com as notícias falsas, mesmo com a correção das informações, as inverdades seguem circulando como desinformação (Oliveira et al., 2020).

Esse caso ilustra que a fake science pode emergir dentro da própria comunidade científica e, depois, ser apropriada como argumento de desinformação. Isso pode acontecer por fraude ou politização da ciência, mas também pelo próprio processo do fazer científico, no qual hipóteses diversas são testadas e resultados parciais são publicados. Em um cenário emergencial como o de uma pandemia, em que o desenvolvimento de vacinas é amplamente midiaticizado em todas as suas etapas (Cunha & Müller, 2021), muitas informações não conclusivas são divulgadas. Disso resulta o aumento da insegurança na população ou a apropriação de dados que são descontextualizados e usados para refutar outras pesquisas científicas.

De acordo com Kata (2012), o movimento antivacina surgiu junto a um paradigma pós-moderno de saúde no qual houve transferência de poder dos médicos para os pacientes, que questionam a legitimidade da ciência. As evidências indicam, segundo a autora, que as pessoas recorrem, atualmente, à Internet para obter conselhos sobre vacinação, e não mais aos médicos especialistas. Contudo, também observamos, em nossa pesquisa, uma forte presença do discurso de médicos como argumento contrário à vacinação. Da mesma maneira

que se usa informações científicas distorcidas ou desatualizadas para rebater pesquisas científicas, utiliza-se depoimentos de médicos negacionistas para não se buscar profissionais realmente especializados em imunização ou virologia.

Considerações Finais

Neste artigo, buscamos identificar e descrever criticamente as características das notícias falsas a respeito da vacinação infantil contra a covid-19. Para isso, nos debruçamos sobre 24 notícias verificadas por iniciativas brasileiras que fazem parte do Coronavirus Facts Alliance, consórcio de imprensa organizado pela *International Fact-Checking Network*, ao longo de seis meses. A análise de conteúdo (Bardin, 2009) realizada nos permitiu responder aos três problemas de pesquisa propostos. Na primeira questão, interessava-nos saber quais características se sobressaem nas notícias verificadas sobre a vacinação infantil no Brasil. Os resultados desta primeira pergunta já contribuem para responder às questões seguintes relacionadas aos canais e formatos dos conteúdos e dos argumentos utilizados.

Percebemos que o perfil da desinformação é amplo, com diferentes tipos de narrativas que levam a um mesmo fim: aumentar a desconfiança sobre a ciência. Predomina o formato de vídeo, que circula pelas principais redes digitais, especialmente por aplicativos de mensagens, destacando-se o WhatsApp. O conteúdo nem sempre é ancorado a argumentos ou explicações, metade das notícias verificadas que analisamos eram compostas de acusações soltas. Fica evidente que, no ambiente das plataformas digitais, as narrativas pessoais são super-valorizadas. Vale ressaltar que os sites de redes sociais são compostos por conexões

on-line que simulam as relações off-line, o que gera sentimentos de proximidade e confiança entre os atores.

No caso das desinformações que apresentam argumentos, verificamos que elas se apropriam de informações científicas, que são distorcidas ou já estão desatualizadas. Apesar da evidente crise de credibilidade pela qual passam as instituições, como a Academia ou a Mídia, seus símbolos continuam sendo utilizados para conferir legitimidade. Notamos que as fake sciences não são pura invenção, mas são geradas a partir de informações provenientes do próprio campo científico. Embora a ciência avance por meio de controvérsias e disputas internas, normalmente ela é comunicada quando há resultados mais aprofundados e assertivos sobre determinado fenômeno. Em uma pandemia, o fazer científico acontece sob lentes que muitas vezes não explicam de forma clara os processos, mas também que não tem controle de como o conteúdo será consumido pelo público e compartilhado por outros canais. Como Shirky (2011) destaca, a apropriação e modificação de conteúdo pelos usuários em redes on-line pode acontecer de forma inconsciente, mas também pode obedecer aos interesses de quem se interessa em mudar as narrativas, seja por questões políticas ou ideológicas.

No ecossistema midiático contemporâneo, as plataformas digitais, como WhatsApp, Instagram, Facebook e YouTube, que nada têm de neutras, contribuem para a propagação da desinformação. Os algoritmos recomendam conteúdos semelhantes aos já acessados, diminuindo o contato entre visões de mundo diferentes e confirmando crenças em informações inverídicas. Além disso, a mídia digital controla e utiliza nossos dados para influenciar o consumo, conforme ressalta Logan (2019), mas acaba por alterar a nossa cultura, aprofunda Bucher (2018).

A estrutura algorítmica é orientada pelos nossos dados tanto quanto nossas ações são influenciadas pelos algoritmos. É preciso, portanto, ampliar a discussão sobre a responsabilidade dessas empresas e levantar maneiras democráticas para regulamentação desses espaços. O argumento da liberdade de expressão não pode validar o amplo compartilhamento de notícias falsas, que no contexto da vacinação, colocam vidas em risco. Bem como, a justificativa de uma necessidade de mediação da quantidade infinita de conteúdo disponível na Internet não pode legitimar que narrativas falsas não sejam confrontadas.

Referências

Bardin, L. (2009). *Análise de Conteúdo*. Edições 70.

Bucher, T. (2018). *If...Then: Algorithmic Power and Politics*. University Press.

Cunha, M. R. da, & Müller, L. C. (2021). As vacinas e a desinformação no ecossistema da mídia. In M. Almeida, O. Tymoshchuk, & S. Maciel (Orgs.), *Comunicação, saúde e acessibilidade*. Ria Editorial.

Gillespie, T. (2010). The politics of ‘platforms’. *New Media & Society*, 12(3), 347-364.

Gillespie, T. (2014). The Relevance of Algorithms. In T. Gillespie, P. J. Boczkowski, & K. A. Foot (Eds.), *Media Technologies: Essays on Communication, Materiality, and Society*. MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/9780262525374.003.0009>

- Kata A. (2012). Anti-vaccine activists, Web 2.0, and the postmodern paradigm – An overview of tactics and tropes used online by the anti-vaccination movement. *Vaccine*. 30(25), 3778-89. <https://doi.org/10.1016/j.vaccine.2011.11.112>
- Lee, J. D. (2014). *An epidemic of rumors: how stories shape our perceptions of disease*. Utah State University Press.
- Logan, R. K. (2019). Understanding Humans: The Extensions of Digital Media. *Information*, 10(10), 304. MDPI AG. <http://dx.doi.org/10.3390/info10100304>
- Oliveira, T. M., Martins, R. Q. R., & Toth, J. P. (2020). Antivacina, fosfoetanolamina e Mineral Miracle Solution (MMS): mapeamento de fake sciences ligadas à saúde no Facebook. *Reciis – Rev Eletron Comun Inf Inov Saúde*, 14(1), 90-111.
- Shirky, C. (2011). *A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado*. Zahar.
- Van Dijck, J., Poell, T., & De Waal, M. (2018). *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. University Press. <https://play.google.com/store/books/details?id=wLhwDwAAQBAJ>
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe.
- Wakefield A., Murch, S. H., Anthony, A., Linnell, J., Casson, D. M., Malik, M., Berelowitz, M., Dhillon, A. P., Thomson, M. A., Harvey,

P., Valentine, A., Davies, S. E., & Walker-Smith, J. A. (1998). Retracted: ileal-lymphoid-nodular hyperplasia, non-specific colitis, and pervasive developmental disorder in children. *Lancet*, *351*(9103), 637-641. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(97\)11096-0](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(97)11096-0)

O USO DO JORNALISMO DE DADOS NA PANDEMIA DA COVID-19: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA ENTRE 2020 E 2021

André Gonçalves da Silva Bezerra¹
Pâmela Araujo Pinto²

Entre 2010 e 2020, as práticas de jornalismo de dados ou jornalismo baseado em dados (*data-driven journalism*) passaram a ser mais frequentes no campo da produção de notícias (Renó, 2018). O uso de dados passou de ser uma característica mais presente na cobertura de economia ou indicadores sociais e ganhou outras editorias, se tornando também uma ferramenta importante para a realização do jornalismo investigativo (Ribeiro et al., 2018), favorecendo ainda práticas colaborativas e descentralizadas de produção de notícias (Schwingel, 2010).

-
1. Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Informação e Comunicação em Saúde (PPGICS/Icict/Fiocruz). Assessor de Comunicação do Icict/Fiocruz. andre.bezerra@icict.fiocruz.br
 2. Doutora em Comunicação pelo Prog. de Pós-Grad. em Com. da Universidade Federal Fluminense (UFF). Docente do Prog. de Pós-Grad. em Informação e Comunicação em Saúde (PPGICS/Icict/Fiocruz). pinpamela@gmail.com

No campo da saúde, durante a pandemia de Covid-19, o uso de dados conquistou crescente visibilidade no período (Desai et al., 2021). Atento a esse cenário, este trabalho tem o objetivo de realizar uma revisão sistemática sobre o uso do jornalismo de dados no contexto do primeiro ano da pandemia da Covid-19, entre 2020 e 2021. Com isso, busca-se responder à pergunta da investigação: de que formas se deu a produção e disseminação de jornalismo de dados sobre a Covid-19, no período proposto? Para tanto, foram consideradas as bases bibliográficas *PubMed*, *Web Of Science* e *Scopus*. Busca-se identificar elementos que possam colaborar na compreensão do trabalho das editorias de jornalismo de dados na cobertura da pandemia.

Nesse sentido, esta revisão busca oferecer à tradição de estudos interdisciplinares um olhar sobre o emergente campo de jornalismo de dados e seu potencial informativo no ecossistema comunicacional e informacional da saúde. Essa aproximação busca avaliar a sua contribuição para a comunicação pública de risco e promoção da saúde. Neste estudo, entende-se a comunicação de risco o conjunto de práticas e estratégias consideradas essenciais em momentos de crise ou resposta a emergências por entes públicos e indivíduos (Glik, 2007).

Para Glik, sua relação com a promoção da saúde se dá na perspectiva de que esta engloba esforços contínuos em relação a comportamentos e situações de saúde de indivíduos, comunidades ou organizações, recorrendo-se a programas e políticas públicas para reduzir as disparidades de saúde ou propiciar condições para sua melhoria (Glik, 2007). Buscaremos abordar, também, na discussão, aproximações ou distanciamentos destas abordagens com a perspectiva de comunicação

e saúde, em que se destacam os contextos, as mediações e a produção de sentidos (Araújo, 2015).

É importante ressaltar que o período da pandemia foi marcado também por uma crise no campo da informação, acompanhados dois problemas, por um lado o excesso de informações, por outro lado a desinformação, sendo um período de grande desordem informacional, termo cunhado para descrever os distúrbios provocados no campo da informação relativos à desinformação, misinformação e mal informação (Wardle, 2020).

No contexto da pandemia de Covid-19, os fluxos de informação no campo da saúde foram chamados inicialmente de infodemia, conforme declaração da OMS: “o surto de COVID-19 e a resposta a ele têm sido acompanhados por uma enorme infodemia: um excesso de informações, algumas precisas e outras não, que tornam difícil encontrar fontes idôneas e orientações confiáveis quando se precisa” (OMS/PAHO, 2020). Pouco tempo depois, o termo desinfodemia também passou a ser utilizado. Ele foi referido em guias de trabalho da Unesco e das Nações Unidas ao longo de 2020 devido ao entendimento de que a desinformação relacionada à Covid-19 era um fenômeno com consequências relevantes e características específicas (Possetti & Bontcheva, 2020).

Desta forma, iniciativas de divulgação de dados epidemiológicos e de análises de situação de saúde complementares às realizadas pelas instituições científicas tiveram grande papel no enfrentamento da pandemia. Além da relevância dos painéis de acompanhamento epidemiológico da Covid-19 em diferentes países, por diferentes agentes (Desai et al., 2021), alguns dos pontos que esta revisão pretende observar são a utilização de técnicas e metodologias de jornalismo de

dados, seus potenciais para a compreensão dos diversos aspectos da pandemia por parte do público, e os benefícios e desafios relativos em sua incorporação profissional.

Há diferentes abordagens na literatura nacional e internacional sobre o tema, em geral, complementares entre si, mas uma das definições de jornalismo de dados é útil para a sua contextualização neste estudo. Ela corrobora que, dentre os diversos métodos e gêneros jornalísticos, este recebe essa denominação por dedicar-se ao estudo dos dados a partir de procedimentos particulares que reúnem em um mesmo espaço técnicas e atividades estatísticas. Tais operações procedem das ciências exatas, mas aliadas a procedimentos tradicionais e sociais do jornalismo, que incorporam também, cada vez mais em seus processos, as estruturas tecnológicas necessárias para isso (Renó, 2018).

Ao final da década de 2010, falava-se em jornalismo executado sobre bases de dados, ou seja, uma modalidade que concentrava em torno delas as etapas de apuração, composição, edição e circulação das notícias (Correia, 2010). Desse período, derivam algumas noções de colaboração e formação de comunidades de práticas interdisciplinares advindas de processos de apropriação das tecnologias (Schwingel, 2010), propiciando o surgimento de editorias de dados nas redações, em que as funções de reportagem e edição vem acompanhadas de programadores, analistas quantitativos, dentre outros papéis, de forma colaborativa (Renó, 2018).

Aspectos Metodológicos

Realizou-se uma revisão sistemática, de acordo com o modelo PRISMA (Moher *et al.*, 2009). Os termos-chave de busca foram: *data*

journalism e covid-19. A busca foi realizada em três etapas, entre os meses de maio e julho de 2022. Foram critérios de elegibilidade desta revisão: artigos revisados por pares, em periódicos de acesso aberto, escritos na língua inglesa, publicados entre 2020 e 2021.

Identificaram-se um total de 62 registros de artigos (n=60 na *Scopus*, n=1 na *PubMED*, n=1 na *Web Of Science*), sendo retirados dois casos de duplicação da referência que foram encontradas nas outras duas bases de consulta, inicialmente *Scopus*, seguidas de *PubMED* e *Web Of Science*.

Foram excluídos os artigos em acesso fechado e os que não continham palavras-chaves específicas do campo de comunicação, como jornalismo, mídia, comunicação e divulgação, dentre outros. Foi detectado que ainda há um certo grau de imprecisão na categorização temática dos artigos, por isso, dentro universo de trabalhos excluídos, alguns eram mais próximos das áreas de ciência de dados e *big data*, não especificamente jornalismo de dados.

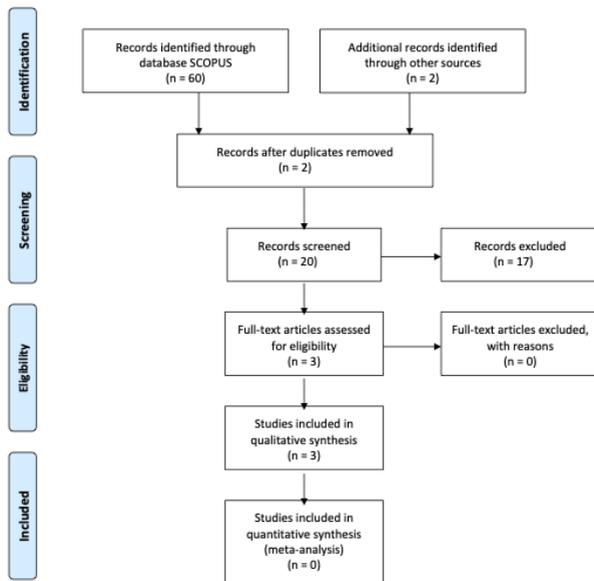
Após essa seleção, permaneceram 20 artigos. Em relação ao contexto de produção e publicação destes estudos, a sede de publicação e de vínculo institucional da maioria dos pesquisadores está localizada na Europa. Metade dos periódicos visitados é do continente europeu (n=10), especificamente Reino Unido, Portugal, Suíça e Alemanha. Em seguida, América do Norte (n=4) e Ásia (n=4) concentram uma parte relevante de periódicos acessados, e, por fim, América do Sul (n=2), sendo esses artigos de periódicos brasileiros. Em relação à sede dos estudos selecionados, usando-se como critério o vínculo institucional creditado ao primeiro autor de cada artigo, a 40,0% foi da Europa (n=8),

seguindo-se por 30,0% oriundos da Ásia (n=6), 20,0% da América do Norte (n=4) e 10,0% da América do Sul (n=2).

A etapa seguinte desta revisão foi a leitura dos títulos e dos resumos destes trabalhos, levando à exclusão de 17 artigos (85,0%) por não se enquadrarem no escopo desse estudo. Nestes casos, em sua maioria, a abordagem dos temas inclui outros assuntos como mudanças na prática e linguagem do jornalismo decorrentes da pandemia, o enfrentamento da desinformação, o uso de ferramentas de Inteligência Artificial, aplicativos de saúde pública e saúde digital, busca *online* e comunicação pública.

Figura 1

Adaptação de PRISMA (Moher et al, 2009) para a revisão sistemática



Elaborado pelos autores.

Ao final deste processo, foram selecionados para leitura completa e análise de revisão apenas os artigos que analisaram exemplos de jornalismo de dados sobre a pandemia, chegando a um total de três (03) artigos (15,0%), conforme o diagrama do modelo PRISMA a seguir. Neste estudo não foi realizada meta análise.

Resultados

Os trabalhos incluídos são *El periodismo de datos durante la crisis sanitaria del Covid-19 en la prensa española*, de Córdoba-Cabús et al. (2020), *Data journalism and the COVID-19 pandemic: opportunities and challenges* Desai et al. (2021) e *Visualization of data journalism of China's mainstream media in public health emergencies: Taking the data news section of Xinhua Net as an example*, de Liu (2021), retrataram o tema em três diferentes âmbitos geográficos: América do Norte, Europa e Ásia.

Para sua melhor compreensão e comparação entre as três propostas estudadas, propõe-se, a seguir, um quadro-resumo 1 com a sistematização de seus objetivos e metodologia de cada trabalho.

O primeiro estudo analisado, realizado por pesquisadores da área de comunicação de instituições espanholas, buscou analisar esta prática profissional e suas características específicas durante a crise sanitária do coronavírus no âmbito dos principais veículos comerciais do país (Córdoba-Cabus et al.). Além disso, se empenhou também em identificar as diferenças e semelhanças entre as práticas, conteúdos e formatos utilizados. Nesse caso, o método principal foi a análise de conteúdo, por meio da seleção de 104 matérias publicadas em quatro veículos, todos online, ou pelo menos, na edição digital da publicação.

Foram elas: *El País*, *El Mundo*, *El Confidencial* e *eldiario.es*³. O recorte utilizado pela pesquisa foi o de selecionar apenas o período mais estrito de confinamento no país, que coincide com os meses de março, abril e maio de 2020.

Quadro-Resumo 1

Objetivos e Metodologia, em sistematização dos autores.

	Cordoba-Cabus et al. (2020)	Desai et al. (2021)	Liu (2021)
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> - Determinar as características do jornalismo de dados produzido pelos principais jornais espanhóis durante a pandemia - identificar as semelhanças e diferenças entre os veículos 	<ul style="list-style-type: none"> - Apresentar exemplos de boas práticas em jornalismo de dados sobre a Covid-19 - Recomendar a mobilização dos veículos de comunicação para o jornalismo de dados sobre a Covid-19 	<ul style="list-style-type: none"> - Analisar a visualização produzida pelo jornalismo de dados do principal veículo jornalístico da China, de origem estatal
Metodologia	- Análise de conteúdo <i>online</i> (N=104)	- Análise exploratória <i>online</i>	- Análise de conteúdo <i>online</i> (N=62)

Elaborado pelos autores.

Ao realizar este estudo, os autores registraram ainda como objetivo específico, buscar compreender melhor a própria atuação do jornalismo de dados espanhol por meio da observação de como esse setor cobriu a crise sanitária naquele período. Cabe destacar que houve na Espanha um momento em que ocorreu algum episódio de falta ou indisponibilidade de dados, fazendo com que os veículos estudados buscassem dar algum espaço ou visibilidade à sua própria produção de dados e informação.

3. País e ano de fundação, respectivamente, de acordo com seus sites oficiais: Espanha, 1976; Espanha, 1989; Espanha, 2001; Espanha, 2012.

Sin embargo, en España, desde el inicio del estado de alarma y hasta la reanudación de los plazos administrativos –1 de junio– el portal de transparencia permaneció en suspensión. Si a esto sumamos la oscilación de cifras publicadas resulta prácticamente imposible conocer la evolución real de la pandemia y predecir la tasa de letalidad del virus. (Cordoba-Cabus et al., 2020, p. 326)

Outras localidades, inclusive o Brasil, também enfrentaram episódios de indisponibilidade ou perda de dados de vigilância epidemiológica.

Entre 9 e 10 de dezembro de 2021 o Ministério da Saúde sofreu um “ataque hacker”, suspendendo o acesso e funcionamento de alguns sistemas de informação. Este novo ataque causou uma indisponibilidade de dados “apagão” para a vigilância epidemiológica da pandemia de Covid-19 no Brasil. (Monitora Covid-19, s.d., p. 1)

O segundo trabalho analisado foi realizado por um grupo de pesquisadores da área de saúde e focou em veículos online de alcance internacional em língua inglesa: *Financial Times*, *The Economist*, *The New York Times*, *The Atlantic*, *The Hindu* e *Die Zeit*⁴. Sem a pretensão de realizar análise de conteúdo, mas uma análise mais exploratória em amplo senso, o time elencou nove iniciativas de dados (sendo três do NYT), para abordar oportunidades e desafios que a cobertura de saúde, mais especificamente de uma crise sanitária de âmbito mundial.

Dentre esses trabalhos, o grupo buscou elencar as fontes de dados utilizadas e quais dados foram disponibilizados, focando mais especificamente nos chamados *trackers*, ou seja, os monitores de

4. País e ano de fundação, respectivamente, de acordo com seus sites oficiais: Reino Unido, 1888; Reino Unido, 1843; Estados Unidos, 1851; Estados Unidos, 1857; Índia, 1878; Alemanha, 1946.

acompanhamento das tendências da epidemia. Apesar de bem menos profundo em termos analíticos do que os outros trabalhos analisados, este trabalho é um dos mais citados dentre os trabalhos encontrados nesta revisão, sendo publicado por um dos periódicos de maior classificação de impacto dentro do campo da comunicação científica, *The Lancet*, suplemento *Digital Health*.

Destaca-se sobre esse trabalho algumas recomendações realizadas no sentido de esforços conjuntos no tratamento e disponibilização de dados para o público, experiência que vem a ocorrer no Brasil no caso do consórcio de veículos de imprensa (Barbosa & Tassis, 2021). O trabalho de Desai et al. (2020) também aponta limites da comunicação de órgãos oficiais em termos de alcance de público, em detrimento dos grandes índices de acessos desses veículos internacionais.

Por fim, temos um estudo que analisou a produção de jornalismo baseado em dados no contexto da China, com características bem diferentes. Primeiro, trata-se de uma república socialista que possui um sistema de comunicação exclusivamente estatal. Neste caso, o estudo aqui revisado foi publicado em um periódico da área de Física. Em seu referencial teórico, o autor buscou diferenciar algumas categorias e conceitos da área de jornalismo de dados.

Ele define primeiro a digitalização (*digitization*) do universo das notícias, em seguida define a visualização (no campo da informação), para enfim emergir o jornalismo de dados. Como vimos no início deste trabalho, a definição mesma de jornalismo de dados, apesar de ser a mais utilizada nas comunidades de práticas, também vive tensionamentos e atividades semelhantes são referidas por outros campos profissionais, bem como a produção e disseminação de comunicações jornalísticas

baseadas em dados sendo produzidas e disseminadas por profissionais que se definem apenas como repórteres e editores, ou seja, jornalistas, sem o complemento “de dados”.

Liu (2021) analisou 54 matérias, em sua maioria, também produzidas e publicadas no primeiro semestre de deflagração da pandemia e detalhou seus resultados em termos e categorias comparáveis à análise apresentada por Córdoba-Cabús et al. (2020). Devido às diferenças sociopolíticas e dos próprios contextos, a leitura aponta caminhos para a inferência de algumas das mediações que se podem interferir na produção de cada uma delas.

Em termos de comparabilidade de itens avaliados por cada estudo, é possível perceber em comum que todos buscaram verificar as fontes dos dados utilizados na produção jornalística e formatos. Variou entre os estudos o interesse pelo âmbito geográfico das coberturas, e o enquadramento, sendo este exclusivo do estudo de Liu (2021).

Nesta próxima sessão, dividimos alguns dos resultados trazidos pelos autores sobre seus achados em relação ao jornalismo de dados realizado durante e sobre a pandemia de Covid-19 em seus contextos próprios. A partir de como foram sistematizadas pelos próprios artigos, adotaremos aqui três categorias de comparação elaboradas neste estudo: fonte (de dados utilizadas nas matérias), âmbito da cobertura (nacional, regional ou internacional) e formatos (infográfico, painel, ilustração, texto, mapas e outros).

Em termos de fontes, no caso dos veículos pesquisados na Europa, houve uma tendência maior de diversificação de fontes apuradas, chegando a uma média de 3 fontes por matéria. Dessas, as mais frequentes foram as oficiais (87%), seguidas de fontes não governamentais

ou instituições de pesquisa (43%), havendo aqui uma sobreposição devido à presença de mais de um tipo de fonte nas matérias consultadas. No caso do veículo chinês, o estudo destacou a alta prevalência de fontes oficiais, especificamente de autoridades sanitárias ou de governo, chegando a 78%. O estudo de Desai et al. (2021), que verificou veículos americanos, indiano e alemão, não chegou a especificar um percentual, mas durante a revisão calculou-se que nos casos estudados houve mais de um tipo de fonte por conteúdo publicado, sendo 60% de sistemas oficiais de informação nacional ou internacional, nesse caso, a Organização Mundial de Saúde.

Quadro-Resumo 2

Resultados; sistematização dos autores

	Cordoba-Cabus <i>et al.</i> (2020)	Desai <i>et al.</i> (2021)	Liu (2021)
Fontes utilizadas	Média: 3 fontes por matéria - Fontes oficiais públicas (87%); ONGs e centros de pesquisa (41,3%)	Mais de um tipo de fonte por matéria; - boletins e sistemas de informação oficiais (60%); centros de pesquisa e painéis independentes (30%); Levantamentos locais e fontes próprias (20%)	- Fontes oficiais: autoridades nacionais de saúde ou departamentos de governo (78%); Levantamentos próprios (11%); publicações editoriais externas (11%)
Âmbito	Nacional (61,5%); Internacional (22,1%); e Regionais (12%)	- Nacional (44%), Internacional (33%) e Regional (23%)	- Nacional e Regional (84%); - Internacional (16%)
Formatos	Gráfico interativo (63,5%); mapas (33,7%), gráficos estáticos (26%) e painéis (25%)	Texto analítico e visualização (90%)	Gráficos estáticos, ilustrações ou infografias (81%); animações (9%).

Elaborado pelos autores.

O âmbito geográfico dos conteúdos publicados nesses três contextos privilegiou as coberturas dos cenários nacionais, mas com uma diferença expressiva de volume entre elas, na seguinte proporção: 61% nos veículos espanhóis, 44% nos americanos, alemão e indiano, e 84% no caso da China, sendo que neste estudo não houve diferenciação entre cobertura nacional ou regional, e seu autor utilizou a denominação doméstica, para situar o enfoque do enquadramento. Mesmo somando-se os valores das coberturas regionais e nacionais dos outros dois estudos, o veículo de origem chinesa é o que ofereceu maior enfoque de âmbito interno em suas matérias.

No que diz respeito à utilização de recursos e formatos de visualização de dados, os três autores utilizaram em seus recortes a presença de, no mínimo, uma forma de visualização nos conteúdos abordados. A maior comparabilidade, e também contraste, se observam entre os veículos da Espanha e China. No primeiro caso, optou-se em 63,5% por gráficos de interatividade, sendo o aspecto multimídia ou de animação utilizado em apenas 9% no veículo chinês, que optou por formatos estáticos.

Contudo, o estudo informa que o grau de densidade informacional de seus gráficos e visualizações foi elevado, apresentando uma tecnicidade incomum aos conteúdos das matérias. Em sua maioria, textos mais curtos, acompanhadas de gráficos de tendência de casos e dispersão. O estudo de Desai et al. (2021) optou por uma descrição mais quantitativa dos conteúdos e formatos e elencou matérias com textos mais longos, acompanhadas de recursos de visualizações complementares entre os gráficos, infográficos e painéis.

Discussão

Apesar de utilizarem metodologias distintas, é possível inferir semelhanças e disparidades nos diferentes cenários locais analisados. De maneira geral, percebe-se que na cobertura da pandemia, houve de fato uma busca de veículos de imprensa por utilizarem os dados de casos, óbitos, tendências de hospitalização e medidas de prevenção e controle como pautas de saúde na cobertura jornalística, sendo a utilização dos dados um diferencial destas coberturas. Os autores não chegam a discutir seu impacto em termos de legitimação do seu conteúdo, mas entendem que a comunicação dos dados teve importância no entendimento e aprendizado sobre a pandemia por parte do público.

A maior parte dos veículos buscou diversificar suas fontes de informação, embora não tenham ficado muito claros os critérios de utilização em cada caso, sendo essa uma questão e um desafio típicos do campo da pesquisa quantitativa em saúde. Contudo, infere-se que, quanto mais recursos editoriais e financeiros, mais diversificada é a produção jornalística baseada em levantamentos próprios de dados, com menos dependência das fontes oficiais. Também não se pode inferir como foi o acesso a tais dados pelos veículos, em suas especificidades locais e regionais.

Nesse sentido, foi maior a prevalência de mais de uma fonte de informação por matéria nos veículos norte-americanos e europeus, em detrimento do exemplo estudado na Ásia. Do mesmo modo, os veículos dos países do eixo mais hegemônico na geopolítica ocidental também publicam matérias com enfoque mais diversificado em termos de abrangência, incluindo o cenário internacional nas coberturas. Essa diferença geopolítica também tende a impor certa diferença na

utilização das possibilidades de ferramentas e linguagens multimídia na construção dos conteúdos, haja vista a disparidade entre Espanha e China na utilização deste tipo de recurso.

Nos três contextos, os autores destacam as possibilidades de utilização de jornalismo baseado em dados como um dos aportes possíveis para o enfrentamento dos cenários de desinformação enfrentados globalmente, sem especificar, contudo, seu papel estratégico para o acesso à informação em contextos democráticos. Isso é citado mais especificamente pelo estudo espanhol, em que os veículos desempenharam um papel de fornecedores de dados epidemiológicos diante da indisponibilidade de um veículo oficial, o Portal de Transparência, fonte referida pelos autores.

No contexto brasileiro, apesar de não ser objeto específico desta revisão, houve dois momentos considerados como “apagões de dados”, dificultando o acesso da sociedade a informações de interesse público e cuja responsabilidade cabe ao Estado em prover acesso. O primeiro deles, em junho de 2020, relacionado ao formato dos boletins oficiais do Ministério da Saúde e o segundo, citado anteriormente, atribuído a ataque hacker.

No Brasil, no mês de junho de 2020, quando o Ministério da Saúde do governo de Jair Messias Bolsonaro (sem partido) tentou mudar o formato que eram divulgados os números diários informando sobre as vítimas da pandemia da COVID-19 (G1; O Globo; Extra; Estadão; Folha; Uol, 2020) desprezando dados sobre as mortes ocorridas em dias anteriores à data do compartilhamento dos dados, houve reação imediata, no ambiente política e por parte da imprensa. (Barbosa & Tassis, 2021. p. 259)

Sendo o campo de jornalismo de dados na saúde ainda pouco estudado na perspectiva da comunicação e saúde (Araújo & Cardoso, 2007), é bem vida uma ampliação do escopo da discussão para um paradigma mais interdisciplinar nas intersecções entre comunicação, informação e saúde. Nesse sentido, os artigos parecem se debruçar mais sobre a presença material dos dados em si do que de suas mediações e produções de sentido, sendo essa uma dimensão pouco abordada nos estudos revisados.

A esse respeito, cabe destacar um trabalho encontrado durante a revisão sistemática, cuja análise se dá exatamente nessa direção podendo oferecer outros insumos e abordagens mais qualitativas de análise. Trata-se do artigo *Extensiveness of victims and perceptual intensity of Covid-19 in visual experiences of The New York Times and Folha de S. Paulo*⁵ (Caetano, 2020), publicado no periódico *Brazilian Journalism Research*, publicado pela SBPJOR.

Também acerca dessa materialidade, parece ter havido uma menor preocupação na acessibilidade dos conteúdos avaliados nesta revisão. Por exemplo, não consta nos levantamentos empíricos analisados se os conteúdos de dados publicados pelos veículos em questão foram igualmente disponibilizados em dispositivos móveis, de forma responsiva ou não, ou seja, se se adaptam para leitura em aparelhos como tablets e celulares.

Outra lacuna é se foram utilizados recursos adicionais de acessibilidade para pessoas com deficiências auditiva ou visual, dentre outras, sendo essa uma importante discussão para a democratização do conhecimento

5. Extensidade de vítimas e intensidade perceptiva da Covid-19 em experiências visuais do The New York Times e da Folha de S. Paulo (Caetano, 2020).

e da informação no campo da saúde. É desejado que essas lacunas sejam preenchidas em trabalhos futuros sobre o tema, uma vez que os recursos do jornalismo de dados podem ser explorados de modo multiplataforma.

É nítido que os autores defendem o jornalismo de dados como uma prática bem-vinda no campo da saúde, em especial Desai et al. (2021), que incluem recomendações expressas nas conclusões de seu artigo publicado na prestigiada revista *The Lancet* após o primeiro ano da pandemia.

Também a Organização Mundial de Saúde se preocupou em apoiar a atuação da imprensa em nível mundial, para promover uma cobertura abrangente e informativa sobre os temas relativos à Covid-19 e seu enfrentamento, disponibilizando guias para jornalistas e comunicadores, como *COVID-19: an informative guide: advice for journalists* (2021). Entretanto, sua abordagem ainda é tímida em relação a jornalismo de dados, apesar de citarem e aconselharem fontes e abordagens na utilização das informações.

Conclusão

Esta revisão de artigos enfatiza aspectos relacionados à inovação a partir da utilização do jornalismo de dados na cobertura da crise sanitária. Também foi destacado o contexto do uso de métodos de visualização como mecanismos de suporte a uma comunicação de risco no contexto da pandemia.

Por se tratar de um tema em curso, considera-se que a produção sobre o jornalismo de dados durante a pandemia ainda seja crescente. É interessante notar que na consulta da base *Scopus*, foi percebido que em 2022 houve um aumento significativo de artigos científicos sobre

jornalismo de dados, passando a abordar outros temas sociais fora do campo da saúde.

Considerando isso, entende-se que este estudo tem como limitação significativa a não inclusão de outros idiomas além do inglês. Estudos futuros devem incluir nas buscas idiomas como espanhol e português para aprofundar o uso do jornalismo de dados em contextos de comunicação e saúde de países com iniquidades em saúde, a exemplo da América Latina e da África.

Apesar disso, a variedade das características observadas nos resultados encontrados por estes artigos aponta que a diversificação de fontes oficiais, aliada à informação científica disponibilizada por institutos de pesquisa e painéis independentes, amplia a qualidade da oferta jornalística de dados. Sua organização e a utilização de diferentes recursos de visualização também somam ao rol de subsídios para uma comunicação pública de risco no contexto da emergência sanitária.

A correlação do jornalismo de dados no contexto da comunicação e saúde, sobretudo da pandemia de Covid-19, pode ampliar o conhecimento para novas emergências sanitárias. Pode sinalizar possibilidades do uso de visualizações de dados em diferentes suportes midiáticos como aliados da promoção da saúde e da comunicação de risco em outros cenários. Em médio prazo, estudos longitudinais sobre o uso de jornalismo de dados e a saúde poderão sinalizar estratégias no âmbito da comunicação voltada para saúde pública, em períodos de crise e em tempos regulares.

Referências

Araújo, I. S. de. (2015) Contextos, mediações e produção de sentidos: uma abordagem conceitual e metodológica em comunicação e saúde.

Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde, 3(3).

Araújo, I. S., & Cardoso, J. M. (2007). *Comunicação e saúde*. Editora Fiocruz.

Barbosa, J., & Tassis, N. (2021). Da desinformação à crise no jornalismo: formação do consórcio de veículos de imprensa como estratégia para resgatar a credibilidade jornalística no Brasil. In J. M. Valero P. (Org.), *Plataformas, consumo mediático y nuevas realidades digitales: hacia una perspectiva integradora*. Dickinson.

Caetano, K. E. (2021). Extensiveness of victims and perceptual intensity of Covid-19 in visual experiences of The New York Times and Folha de S. Paulo. *Brazilian Journalism Research*, 17(1), 152-177. <https://doi.org/10.25200/BJR.v17n1.2021.1339>

Córdoba-Cabús, A., García-Borrego, M., & López-Martín, Á. (2020). El periodismo de datos durante la crisis sanitaria del Covid-19 en la prensa española. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, E35, 325-337.

Correia, B. (2010). A circulação da informação jornalística no ciberespaço: conceitos e propostas de classificação de estruturas. In C. Schwingel & A. Zanotti (Org.), *Produção e colaboração no Jornalismo Digital*. Insular.

Desai, A., Nouvellet, P., Bhatia, S., Cori, A., & Lassmann, B. (2021) Data journalism and the COVID-19 pandemic: opportunities and challenges. *The Lancet Digital Health*, 3(10). e619-e621.

- Glik, D. C. (2007). Risk Communication for Public Health Emergencies. *Annu. Rev. Public Health*, 28, 33-54
- Liu, J. (2021). Visualization of data journalism of china's mainstream media in public health emergencies: Taking the data news section of xinhua net as an example. *Journal of Physics: Conference Series*, 1880-012038.
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., Altman, D. G., & Group, T. P. (2009). Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses: The PRISMA Statement. *PLoS Medicine*, 6(7), e1000097. <https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1000097>
- Monitora Covid-19. (s.d.). Efeitos e dimensões do “apagão” de dados. Icict/Fiocruz. https://bigdata-covid19.icict.fiocruz.br/pilula_11.pdf
- Possetti, J., & Bontcheva, K. (2020). *Desinfodemia: decifrar a desinformação sobre a Covid-19*. UNESCO.
- OMS/PAHO. (2020). Entenda a infodemia e a desinformação na luta contra a COVID-19. *Portal Regional da BVS*. <https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/phr-52054>
- Renó, L. (2018). *Manual de Periodismo de Dados*. Ria Editorial. <http://www.riaeditorial.com/index.php/manual-de-jornalismo-de-dados/>
- Ribeiro, A., Martins, R. M., Lázaro Junior, J., & Frey, J. G. (2018). *Jornalismo de dados: Conceitos, rotas e estrutura produtiva*. Intersaberes.

Schwingel, C. (2010). A produção de conteúdos no ciberespaço: sistemas de gerenciamento de conteúdos. In C. Schwingel & A. Zanotti (Org.), *Produção e colaboração no Jornalismo Digital*. Insular.

Wardle, C. (2019). *Guia essencial da First Draft para entender a desordem informacional*. First Draft. https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2020/07/Information_Disorder_Digital_AW_PTBR.pdf?x75440

World Health Organization. Regional Office for Europe. (2021). *COVID-19: an informative guide: advice for journalists*. World Health Organization. Regional Office for Europe. <https://apps.who.int/iris/handle/10665/339256>

AS *FAKE NEWS* E OS GOVERNOS ABERTOS: UMA ANÁLISE DE SUAS RELAÇÕES COM OS OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEIS (ODSS) FRENTE AO CENÁRIO PÓS PANDEMIA DA COVID-19

Pollyana Ferrari¹
Edgard Luiz Bernardes Valderramas²

O presente artigo visa discutir a evolução da aplicabilidade das tecnologias da informação junto aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentáveis (ODSs) da Organização das Nações Unidas (ONU), refletindo inovações de recursos e possibilidades tecnológicas, com o objetivo premente de garantir uma análise mais adequada das informações

-
1. Pós-doutora em Comunicação pela Univ. Beira Interior (Portugal), doutora e mestre em Comunicação Social pela USP. Professora titular do Prog. de Estudos Pós-Grad. em Tecnologias da Inteligência e Design Digital (TIDD) da (PUC-SP).
 2. Doutor em Tecnologias da Inteligência e Design Digital (TIDD) pela PUC-SP. Professor de Sistemas de Informação, Gestão de Negócios, Empresarial, de Projetos e Pessoas, e atualmente leciona na UMESP e na Univ. São Judas Tadeu.

geradas pelos governos em seus portais de transparência, por meio de seus inúmeros conjuntos de dados (*datasets*).

As agendas internacionais, do governo aberto e do desenvolvimento sustentável, foram aderidas por diferentes países de distintas regiões. Um passo importante para a articulação dessas temáticas foi a Declaração Conjunta de Governo Aberto para a Implementação da Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável assinada em 27 de setembro de 2015. Dessa forma, os países firmaram mais um compromisso frente às agendas internacionais: utilizar os esforços em impulsionar as políticas de transparência e governo aberto como ferramentas essenciais para a implementação dos objetivos previstos para a agenda 2030, visando o desenvolvimento sustentável (Machado et al., 2017).

A partir da metodologia da análise de dados e conteúdo, para reconhecimento de padrões dessas informações, acredita-se que a Educação Midiática é o mais potente caminho para erradicar as *fakes news* e a universidade tem papel fundamental na formação de cidadãos para que se tornem agentes de transformação, que sejam reflexivos e que saibam filtrar o que é verdadeiro, relevante e ético.

De acordo com Pinto Neto como citado em Pinto Neto et al. (s.d.) advertem que os casos de desinformação nos meios de comunicação não são novos. Pelo contrário, eles estão presentes desde os primeiros sistemas de escrita, sendo motivados principalmente por razões financeiras ou ideológicas, especialmente depois que ocorreu uma concentração dos meios de comunicação em poucas e grandes empresas. No entanto, as TIC facilitaram a criação e a disseminação de informações imprecisas e enganosas, o que poderia, em parte, explicar a dimensão que o fenômeno da desinformação tomou nos últimos anos.

Embora o conhecimento científico corresponda a apenas um dos muitos modos possíveis de existência que Bruno Latour descreve, uma visão irrealista da ciência tornou-se o árbitro da realidade e da verdade, nos seduzindo a julgar todos os valores por um único padrão. Ou seja, tem prevalecido o padrão da pós-verdade. O filósofo, antropólogo e sociólogo francês, especialista na ciência e tecnologia, que nos deixou no dia 09 de outubro de 2022, aos 75 anos, sempre nos questionava em seus livros e pesquisas.

Voltar aos valores? Instituições de confiança? Mas não é disso que finalmente nos livramos, do que acabamos, do que aprendemos a lutar e até a dispensar com desprezo? E, no entanto, a anedota analisada acima mostra que podemos ter realmente entrado em uma nova era. O alcance das crises ecológicas nos obriga a reconsiderar todo um conjunto de reações, ou melhor, reflexos condicionados, que nos roubam toda a nossa flexibilidade para reagir ao que está por vir. (Latour, 2019, p. 07)

Para a psicanalista brasileira, Viviane Mosé, (2022) especialista em políticas públicas, “os jovens e as crianças, afastadas das questões humanas e sociais, das questões políticas, vão sendo treinados a ver o mundo apenas a partir de si mesmos, de sua condição, que pode ser de ‘vencedor’ ou de ‘perdedor’, de arrogância ou de revolta. Mas raramente são estimulados a ler o mundo, a pensar essa sociedade, com sua complexidade, com os seus jogos e suas contradições, e quase nunca são convidados a ser atores nessa sociedade”. Han (2021) vai concordar com Mosé quando diz que “acumulam-se informações e dados, sem se chegar a um saber. Cobiçam-se vivências e estímulos, nos quais, porém, se permanece sempre igual a si mesmo. Acumulam-se Friends

e Followers, sem nunca se encontrar com o outro. Mídias sociais representam um estágio de atrofia do social”.

Esses dois elementos de análise desse arsenal de informações governamentais e da mídia, interseccionado com o cenário pós pandemia do Covid-19 são elementos cruciais para realizar novas e importantes descobertas nesse campo. Avaliando as primeiras ações pós-pandemia do Covid-19, o questionamento para o qual trazemos luzes é se realmente foi possível realizar uma análise correta e consubstanciada de toda a situação que vivemos (e estamos vivendo) por esta inimaginável pandemia e suas desastrosas consequências nos últimos três anos. Sob pretexto de tentar diagnosticar e entender qual o atual estágio das intersecções das Fake News e dos Governos Abertos com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODSs) da ONU e com os novos paradigmas das mídias tecnológicas, principalmente os aspectos fundamentais das novas Tecnologias Digitais da Informação e Comunicação (TDICs) e o modo como o ser humano a adota no seu dia a dia e como esse entrelaçamento entre homem e máquina está moldando as características do alto enredamento digital e as sociedades através dos tempos.

De acordo com relatório do Statista, as redes mais utilizadas em 2021 foram, em ordem de quantidade de usuários ativos mapeados globalmente: o Facebook, com 2,8 bilhões de usuários; o YouTube, com 2,2 bilhões; o WhatsApp, com 2 bilhões; o Instagram, com 1,3 bilhões e o Facebook Messenger, com 1,3 bilhões. O estudo dessas novas relações, considera a adesão dos países ao acordo de parceria para o Governo aberto e a essas mudanças, seus mecanismos, adaptações, zonas de convergência, vantagens, desvantagens, barreiras e benefícios. A investigação de como os governos estão posicionados frente à

parceria de Governo aberto, quais as iniciativas de maximização e ou potencialização para que possam trazer transparência às suas atividades e demonstrado qual o cenário atual em relação ao uso destas novas tecnologias. Essas perguntas respondidas permitem avaliar se os propósitos para Dados e Governos Abertos foram alcançados, em qual percentagem e aumentar o repertório de conhecimento sobre esses temas e, de certa forma, gerar uma provocação no bom sentido ao cidadão, criando um ruído aliado à ciência, para que não simplesmente receba as informações de modo que não possa compreendê-las e apenas no formato que os governos querem que encontremos: uma população motivada e bem-informada é mais poderosa do que ignorante e policiada. De partida, para o entendimento desses objetivos, trazemos o Portal Brasileiro de Dados Abertos (2021), definindo que:

dados abertos é a publicação e disseminação dos dados e informações públicas na Internet, organizados de tal maneira que permita sua reutilização em aplicativos digitais desenvolvidos pela sociedade, proporcionando ao cidadão um melhor entendimento do governo, no acesso aos serviços públicos, no controle das contas públicas e na participação no planejamento e desenvolvimento das políticas públicas.

O Instituto Ethos (2021), conceitua Governo aberto como “um conjunto de ações, processos e mecanismos para promover, cada vez mais, transparência, integridade, participação social e inovação dentro do poder público e nas suas relações com os distintos atores da sociedade”. Permite-se, assim, um ponto de partida para a análise dos países sobre o tema e abarcando a realidade mundial sobre o poder da informação, da sociedade interagindo com a modernidade tecnológica

e, do ponto de vista mais pragmático. Para termos ideia da sua abrangência, garantir a conservação ambiental e gerar um desenvolvimento econômico capaz de suprir as necessidades da população atual, sem perder de vista às necessidades das futuras gerações também é uma das missões do desenvolvimento sustentável, termo que foi apresentado no Relatório “Nosso Futuro Comum”, de 1987, e retomado durante a Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento durante a Rio+20 – Conferência das Nações Unidas (ONU) sobre Desenvolvimento Sustentável, realizada em 2012, no Rio de Janeiro.

Os Governos Abertos e os ODSs

Uma fonte motivadora para que os países que associados ao Open Government Partnership (OGP) entrasse na agenda dos principais estados mundiais foi a vinculação das plataformas de Governo aberto aos objetivos de desenvolvimento sustentáveis da Organização das Nações Unidas (ONU). Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) são um apelo universal da Organização das Nações Unidas à ação para acabar com a pobreza, proteger o planeta e assegurar que todas as pessoas tenham paz e prosperidade. Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODSs) são um conjunto de 17 metas com 169 indicadores que a Organização das Nações Unidas propõe para reduzir a pobreza, promover a prosperidade global e o avanço social e proteger o meio ambiente. Os ODSs substituem os Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (ODM), que começou um esforço global em 2000 para combater a indignidade da pobreza. Os ODM estabeleceram objetivos mensuráveis, universalmente acordados para combater a pobreza extrema e a fome,

prevenindo doenças mortais e expandir a educação primária para todas as crianças, entre outras prioridades de desenvolvimento.

Esses 17 objetivos, construídos sobre os sucessos de desenvolvimento do Milênio, também incluem novas áreas tais como a mudança climática, desigualdade econômica, inovação, consumo sustentável, paz e justiça, entre outras prioridades. Os objetivos são interligados – muitas vezes a chave para o sucesso de um envolverá a abordar questões mais comumente associadas ao outro.

Figura 1

Os dezessete Objetivos de Desenvolvimento Sustentáveis da ONU



(“Sobre o nosso trabalho para alcançar os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável no Brasil”, 2021).

Uma breve descrição dos dezessete objetivos: (1) Erradicação da pobreza - acabar com a pobreza em todas as suas formas, em todos os lugares; (2) Fome zero e agricultura sustentável - acabar com a fome, alcançar a segurança alimentar e melhoria da nutrição e promover a agricultura sustentável; (3) Saúde e bem-estar – assegurar uma vida saudável e promover o bem-estar para todos, em todas as idades;

(4) Educação de qualidade – assegurar a educação inclusiva, e equitativa e de qualidade, e promover oportunidades de aprendizagem ao longo da vida para todos; (5) Igualdade de gênero – alcançar a igualdade de gênero e empoderar todas as mulheres e meninas; (6) Água limpa e saneamento – garantir disponibilidade e manejo sustentável da água e saneamento para todos; (7) Energia limpa e acessível – garantir acesso à energia barata, confiável, sustentável e renovável para todos; (8) Trabalho decente e crescimento econômico – promover o crescimento econômico sustentado, inclusivo e sustentável, emprego pleno e produtivo, e trabalho decente para todos; (9) Inovação infraestrutura – construir infraestrutura resiliente, promover a industrialização inclusiva e sustentável, e fomentar a inovação; (10) Redução das desigualdades: reduzir as desigualdades dentro dos países e entre eles; (11) Cidades e comunidades sustentáveis: tornar as cidades e os assentamentos humanos inclusivos, seguros, resilientes e sustentáveis; (12) Consumo e produção responsáveis: assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis; (13) Ação contra a mudança global do clima: tomar medidas urgentes para combater a mudança climática e seus impactos; (14) Vida na água: conservação e uso sustentável dos oceanos, dos mares e dos recursos marinhos; (15) Vida terrestre: proteger, recuperar e promover o uso sustentável dos ecossistemas terrestres; (16) Paz, justiça e instituições eficazes: promover sociedades pacíficas e inclusivas e; (17) Parcerias e meios de implementação: fortalecer os meios de implementação e revitalizar a parceria global para o desenvolvimento sustentável.

Para Machado et al. (2017), um passo importante para a articulação dessas temáticas foi a Declaração Conjunta de Governo aberto para a Implementação da Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável,

assinada em 27 de setembro de 2015. Dessa forma, os países que fazem parte do Comitê Diretor da Aliança para o Governo aberto (OGP) firmaram mais um compromisso frente às agendas internacionais: utilizar os esforços em impulsionar as políticas de transparência e Governo aberto como ferramentas essenciais para a implementação dos objetivos previstos para a agenda 2030, visando o desenvolvimento sustentável. Assim, notadamente os compromissos da OGP e da ONU passam a se interseccionar e alavancar novos compromissos com o cidadão. Seguindo com

A Declaração levanta 5 pontos de compromissos firmados entre os países, quais sejam: 1) a promoção de um Estado de direito consistente com os parâmetros internacionais, mediante a transparência, abertura, prestação de contas, acesso à justiça e instituições efetivas e incluídas, alinhados com o Objetivo (ODS) 16 da Agenda 2030; 2) a promoção do acesso público à informação e Dados abertos vigentes e desagregados sobre as ações de implementação dos ODS, com citação direta à Carta Internacional de Dados abertos; 3) o apoio à participação cidadã na implementação de todos os objetivos e metas da Agenda, incluindo processo de tomada de decisão, formulação, implementação e avaliação das políticas públicas; 4) a defesa dos princípios de Governo aberto, descritos na Declaração de Governo aberto, na definição de indicadores para medição da implementação da Agenda, identificando e compartilhando as boas práticas desse processo de modo a fortalecer as capacidades institucionais de cada país e, enfim, 5) a utilização dos Planos de Ação nacionais da OGP para adotar compromissos que sejam ferramentas efetivas para a implementação dos ODS. (Machado et al., 2017, p. 8)

As TDICs atuam nesse cenário como uma ferramenta poderosa para coletar, armazenar, distribuir, compartilhar e listar. A *Web* se torna um meio de fácil acesso e linguagem universal para expor esse mundo

de possibilidades, revolucionando a maneira de pensar e discutir questões da Administração pública. O binômio da densidade de abertura do governo e a capacidade do cidadão em realmente participar do processo são a sístole e a diástole do coração de um Governo aberto (Calderón & Lorenzo, 2010). Os processos passam a ser orientados por dados, dando ênfase e foco na coleta e na análise das informações. Como essa premissa, utilizando a técnica *data driven*, ou seja, uma técnica de orientação a dados, estes são colocados no centro da tomada de decisão e do planejamento estratégico para que os seus usuários possam realmente terem a possibilidade de realizarem julgamento de valor e nortear as suas pesquisas (Patel, 2021). Em seu livro “A multidão” de Hardt e Negri (2005), os autores afirmam que quando a multidão finalmente se torna capaz de governar a si mesma, a democracia é possível.

Continuando com Hardt e Negri (2017) este potencial emerge de baixo, de dentro dos processos de produção e reprodução social cooperativa, mas o valor produzido nesses processos é constantemente capturado e extraído. Esse assunto torna-se ainda mais complexo quando reconhecemos que tecnologias, modos produção e formas de vida estão cada vez mais entrelaçadas, e alguns desses desenvolvimentos tecnológicos estão criando desastres cataclísmicos para a humanidade e a terra. Não se trata, porém, apenas de nos libertarmos da tecnologia, mas entender que ela entrelaça tudo. Segundo o Instituto Trata Brasil, mais de 100 milhões de pessoas vivem no Brasil sem coleta de esgoto em suas casas, sendo tratados apenas 46% dos detritos gerados no país. Os desafios para universalizar o acesso a água potável até 2030 passam por projetos de tecnologia como mostra o podcast “O Assunto”, do G1 (Krüger, A., & Garcia, G. (2020). O meio de comunicação rede

social digital é um conjunto tecnológico composto essencialmente por duas tecnologias singulares: as chamadas máquinas computacionais e a Internet.

No caso da rede social digital, as possibilidades comunicativas são diferentes porque se trata de um meio cujos suportes tecnológicos demandados para a emissão e para a recepção fundamentam-se em uma mesma estrutura tecnológica geral. De acordo com Lévy (2000), o fenômeno que surge da expansão do processo de distribuição e difusão da informação é alavancado pelo elo da informática com os processos de telecomunicação. Isso deu origem às redes de transmissão, acesso e troca de informações que conectam o mundo inteiro, atualmente, constituindo novas formas de socialização e enredamento. Conforme Martha Gabriel (2010), “com as redes sociais digitais, o jogo da economia está mudando e a primeira e mais importante regra desse novo jogo é a sua dimensão social (...) para entender as dinâmicas das redes sociais on-line e os fatores que têm alavancado a socialnomics” (Gabriel, 2010). Vale lembrar que as próprias plataformas de mídias sociais representam marcas, empresas, pois são sediadas por grandes holdings de tecnologia, como a Meta Inc., antigo Facebook Inc., Microsoft, Amazon e o Google. Isso significa que essas redes, além de administrarem os interesses de sujeitos sociais e de marcas, também possuem a função de defenderem seus próprios negócios, o que muitas vezes deixam de lado o bem-estar social e, conseqüentemente, os 17 ODS.

Em Simondon como citado em Hardt e Negri (2017), o fato de as máquinas fazerem parte da realidade humana e constituídas por inteligência não significa, é claro, que todas as máquinas são boas ou que a tecnologia resolve todos os problemas. Eles contêm o potencial

para servidão e libertação. O problema não está no nível ontológico, mas no político. Uma figura potente do trabalho, por exemplo, está hoje mascarada no funcionamento de algoritmos. Junto com a propaganda desenfreada de hoje afirmando a necessidade do comando do capital e os mais recentes sermões sobre a eficácia do poder capitalista, muitas vezes ouvimos elogios ao domínio dos algoritmos.

Nesse contexto, as plataformas digitais se apresentam como uma alternativa no processo comunicativo e se aliam a ele no sentido de ampliar as possibilidades, colocar as pessoas onde elas jamais poderiam estar sem utilizar estes espaços. Como exemplos de plataformas digitais, pode-se citar: páginas, que compreendem *sites* e *blogs*, redes sociais, que compreendem *Facebook* e *Twitter*. Outro ótimo exemplo de plataformas digitais engloba os buscadores, que utilizam algoritmos opacos otimizados para fornecer resultados de pesquisas aos seus usuários, destacando-se Bing, Google e Yahoo.

Considere o PageRank do Google, talvez o mais conhecido e lucrativo algoritmo. A classificação de uma página da web é determinada pelo número e qualidade de links para ele, e alta qualidade significa um link de uma página que tem um alto classificação. O PageRank é, portanto, um mecanismo para reunir e incorporar as valor de julgamento e atenção dado pelos usuários aos objetos da Internet. Uma diferença de algoritmos como o PageRank do Google, então, é que enquanto as máquinas industriais cristalizam a inteligência do passado de forma relativamente forma fixa e estática, os algoritmos adicionam continuamente inteligência social aos resultados do passado para criar uma dinâmica aberta e expansiva. (Hardt & Negri, 2017, p. 118)

Segundo Gabriel (2010), as principais características das plataformas digitais são: (a) possuem grande capacidade e flexibilidade de se

adaptarem à troca de informações pelas pessoas ou organizações; (b) a organização de seus conteúdos possibilita serem encontrados facilmente; (c) agregam conteúdos e serviços; (d) podem ser abertas ou fechadas e; (e) podem oferecer um conteúdo diferenciado com melhor qualidade.

Máquinas constituem e são constituídos pela realidade humana. Este fato ontológico não muda, mas apenas se revela mais claramente em o mundo contemporâneo e pós-industrial. Muitos dos primeiros teóricos da cibernética compreenderam a relação ontológica entre humanos e máquinas, mas foram confusos sobre suas implicações: eles conceberam o desenvolvimento de novas tecnologias efetivamente em termos de rebaixar o humano ao nível de porcelanas. (Hardt & Negri, 2017, p. 109).

No relatório de 2021, intitulado: *The Open Government Partnership's 2021 Work Plan* (OGP, 2020), descreve as quatro principais prioridades da OGP, no qual se pode perceber claramente essa intersecção com os ODSs: um grande destaque às questões fundamentais dos governos, desde o acesso à informação e abertura fiscal até a mobilização de impostos e recursos internos; catalisar a recuperação econômica, combater a desigualdade sistêmica e fortalecer a democracia ao conter o fluxo de dinheiro escuso para a política que está enfraquecendo nossas instituições democráticas; O espaço cívico é uma prioridade e uma condição importante para reconstruir a confiança e uma democracia centrada no cidadão, reforçar a resiliência democrática e combater a desigualdade, permitindo que a sociedade civil alcance as comunidades menos representadas como, por exemplo, no ODS 6 existem várias metas e o saneamento básico e o consumo de água potável são itens prioritários nos ODS. Desde 2014, o Banco do Brasil, o WWF-Brasil, a Agência Nacional de Águas e a Fundação Banco do

Brasil trabalham pelo desenvolvimento sustentável no país, por meio da criação do Programa Água Brasil (2017) que possui 4 eixos de atuação – Projetos Socioambientais (Água & Agricultura e Cidades Sustentáveis), Comunicação e Engajamento, Mitigação de Riscos e Negócios Sustentáveis. Além do objetivo 6, a iniciativa coletiva contempla o 11 ODS, que prevê Cidades e Comunidades Sustentáveis.

Como prioridade regional específico para as Américas, a OGP (2021) traça o seguinte plano:

Nas Américas, continue trabalhando com grupos da sociedade civil para reformular a proposta de valor para a sociedade civil em um contexto político em mudança para a OGP na região; apoiar o desenvolvimento e a implementação de compromissos ambiciosos em temas regionais estratégicos de anticorrupção (contratos abertos e transparência de propriedade beneficiária), justiça e trabalhando nos compromissos do Acordo de Escazu: clima e espaço cívico; e aproveitar o sucesso de projetos-piloto regionais de 2020, como encontros sub-regionais virtuais, comunidades de prática, reuniões de estágio zero e estreita colaboração com aliados regionais como Charities Aid Foundation, Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe, Banco Interamericano de Desenvolvimento, Organização dos Estados Americanos, Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) e Banco Mundial.

Harari (2020) prevê notadamente uma reestruturação econômica, política, cultural e de saúde: estamos preparados para isso? “Preste atenção nesses números: a população humana aumentou 14 vezes; a produção, 240 vezes; e o consumo de energia, 115 vezes”, diz o pesquisador israelense.

Os últimos quinhentos anos testemunharam um crescimento fenomenal e sem precedentes no poderio humano. No ano de

1500, havia cerca de 500 milhões de *Homo sapiens* em todo mundo. Hoje, há 7 bilhões. Estima-se que o valor total dos bens e serviços produzidos pela humanidade no ano 1500 era 250 bilhões de dólares. Hoje, o valor de um ano de produção humana é aproximadamente 60 trilhões de dólares. Em 1500, a humanidade consumia por volta de 13 trilhões de calorias de energia por dia. Hoje, consumimos 1,5 quatrilhão de calorias por dia. (Harari, 2020, p. 257)

Harari (2020) complementa dizendo que, uma população motivada e bem-informada é mais poderosa e eficaz que uma população ignorada e policiada. Haverá naturalmente um embate entre a autoridade e a ciência, mas com o maciço compartilhamento de informações, a confiança na ciência, dados científicos e em especialistas prevalecerá.

As Fake News e os ODSs

“Acredito que o verdadeiro jornalismo é o melhor antídoto para esse termo horroroso que questiona o que é verdadeiro e o que não é, o chamado fake news”, declara o diretor de cinema norte-americano Steven Spielberg (2016) em entrevista a uma TV aberta norte-americana logo após a eleição de Donald Trump. A desordem informacional como um fenômeno que engloba notícias falsas e desinformação pode aumentar e acirrar divisões socioculturais existentes, causando tensões étnicas, raciais e religiosas. Uma das recomendações da Unesco (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura) para lidar com este cenário é investir, implementar e dar alcance às ações de educação midiática, que visa colocar os alunos como participantes do processo de aprendizagem.

Em pleno século XXI é fundamental que alunos se tornem agentes de transformação, que sejam reflexivos e que saibam não apenas absorver conteúdo, como filtrar o que é relevante e ético no tsunami de informações que recebem todos os dias. Prevista na Base Nacional Comum Curricular (BNCC, 2018), a Educação para as mídias está presente nos itens 1 e 2 das competências. Sendo eles: Conhecimento (1) e Pensamento científico, crítico e criativo (2). A Rede Nacional de Combate à Desinformação (RNCD), por exemplo, criada em 2020, e que integra mais de 130 instituições, entre públicas e privadas, engloba ações voltadas para Educação Midiática.

No Posfácio da 2 edição de *Como sair das bolhas* (2020), Edgard Rebouças, professor no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades e do Departamento de Comunicação Social da Ufes, coordenador e fundador do Observatório da Mídia: direitos humanos, políticas sistemas e transparência diz: “como mostrou Pollyana Ferrari, em mãos erradas, os meios de comunicação tornam-se um fácil instrumento para ludibriar pessoas (...) e não podem substituir a informação trabalhada com responsabilidade, que segue os princípios da apuração, da reflexão e da síntese”. Deleuze & Guattari afirmam que “o capitalismo e seu corte não se definem simplesmente por fluxos descodificados, mas pela descodificação generalizada dos fluxos, pela nova desterritorialização maciça e pela conjunção de fluxos desterritorializados”.

Em contraponto à inscrição em formas sociais territoriais, o capitalismo liberta os fluxos da sua submissão às formas verticais. (...) “Quando a conjunção passa para o primeiro nível na máquina social, parece que ela deixa de estar ligada ao gozo, assim como ao excesso de consumo de uma classe, parece que ela faz do próprio luxo um meio de investimento, e assenta todos

os fluxos descodificados sobre a produção, num ‘produzir por produzir’ que reencontra as condições primitivas de trabalho, mas com a condição, com a única condição de conectá-las ao capital como ao novo corpo pleno desterritorializado” (Deleuze & Guattari, 2010, p. 298).

Para ajudar a disseminar boas práticas de educação midiática e combate à desinformação, a Rede PUC Check, projeto experimental do curso de Jornalismo da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), lançou em dezembro de 2021, totalmente gratuito, o Manual de Checagem e Combate à desinformação. Durante a pandemia de Covid-19, houve um aumento na circulação de *fake news*, principalmente em relação à vacinação. Como exemplo, podemos citar a falsa alegação de que a vacina contém um chip de controle populacional; a alteração do DNA por meio da vacinação; ou, até mesmo, a utilização de células de fetos abortados na produção do imunizante. Diante dessas e tantas outras mentiras, o movimento antivacina se expandiu mundialmente, tornando-se uma ameaça global segundo a OMS - Organização Mundial da Saúde (2019) e impedindo a diminuição nos números de casos e mortes por coronavírus. “Depois de séculos de manipulação, temos a chance [com as ferramentas digitais, gratuitas e disponíveis para nós] de fazer a diferença, de enxergar através do buraco da fechadura. Temos a chance de fazer um planeta melhor” (Ferrari, 2020).

Por isso, é importante se preocupar em conter as falsas informações, verificar o que é verdadeiro e o que é falso e, assim, gerar um bem coletivo, bem como e integrado às tecnologias que visam o desenvolvimento sustentável até 2030, como proposto nos ODS. A verificação dos fatos, sejam eles textos, fotos, vídeos, memes ou mensagens recebidas

em grupos de WhatsApp tornou-se item obrigatório neste processo de aprendizagem nas escolas. As Agências de Checagem são recentes neste cenário, com menos de uma década de existência, mas trazem diariamente material checado e gratuito que pode servir de apoio para o professor em sala de aula. No Brasil a primeira foi a Agência Lupa, inaugurada em 2015 e depois veio no mesmo ano, o website Aos Fatos, que mantém vários serviços de checagem de fatos gratuitamente e projetos educacionais em formatos diversos como, por exemplo, o uso de HQs para explicar uma checagem, sendo bom método para o professor usar em sala de aula como um dos pilares dos ODS.

Os algoritmos trabalham filtrando o conteúdo com base na relevância que pode ser perante sua audiência específica, na medida em que “uma mensagem sem relevância tem pouca probabilidade de ser aberta, acontecer alguma interação ou ser repassada pelo receptor. É preciso considerar que em razão da obesidade informacional em que vivemos, cada vez mais as pessoas economizam atenção” (Gabriel, 2010, p. 265). E a economia de atenção, ou a dispersão faz com que as fakes news ganhem cada vez mais espaço. Segundo recente pesquisa da Axios, rastrear a desinformação não é uma tarefa fácil, até porque quantificar o volume de desinformação exige algumas definições sobre o tema que ainda não alcançamos. Há ferramentas que auxiliam na tarefa de quantificar engajamento e compartilhamentos de um conteúdo desinformativo. O *Google Trends* pode dar uma noção do quanto uma expressão-chave em uma peça de desinformação é buscada por um determinado período. Por isso, iniciativas como o Dia Internacional de Verificação de Fatos, promovido pela Rede Internacional de Verificação de Fatos em parceria com organizações de verificação de fatos em todo

o mundo, o 02 de abril virou uma data para se combater a mentira. Professores podem acessar a página e baixar materiais para checagem gratuitos e atualizáveis.

Considerações Finais

Para nós pesquisadores, produzir conhecimento é acreditar na ciência, na transformação das sociedades e “encarar normas metodológicas de pesquisa como dogmas significa perder de vista as sutilezas e as mutações que a realidade estudada apresenta”, como nos alerta o autor de *Planejamento de Pesquisa, uma introdução*, Sérgio Vasconcelos de Luna (2002). Por isso, neste artigo resolvemos destrinchar três assuntos aparentemente díspares como os ODS, os governos abertos e a educação midiática, mas que estão completamente conectados nesta segunda década do século XXI. Flusser (2010) imagina que “o humano do futuro, sem interesse pelas coisas, não será um trabalhador (Homo faber), mas um jogador (Homo ludens). Você não precisará vencer laboriosamente a resistência da realidade material através do trabalho. Os aparelhos programados por ele se encarregarão de fazer esse trabalho”, comenta Han em seu último livro. “No-cosas: Quiebras del mundo de hoy (Spanish Edition, 2021)”.

Para o geógrafo Milton Santos (2000), “o exército de consumidores globalizados fez com que a competitividade excluísse a compaixão. Esse corpo social onde você acredita que se encaixa, na sua bolha, é incapaz de olhar o outro”. Acreditamos que a Educação Midiática, aliada a governos que levem a sério os ODS, pensando no bem-estar social de todos, com compaixão pelos seres humanos, meio ambiente, cidades e pensando soluções juntos, ou como diz Dalai Lama, “só de

olhar a forma como o ar se desloca, é possível notar que estamos todos conectados uns aos outros. Goste disso ou não, estamos todos conectados, é impensável ser feliz completamente sozinho”. Ou como diz o pesquisador (Huk, 2020, p. 161).

As máquinas são parte do processo evolutivo da espécie humana. São um dos aspectos da evolução que os seres humanos foram capazes de controlar, mas do qual estão gradualmente perdendo o controle. Mostrar os limites da inteligência artificial não fará com que as máquinas possam ser controladas de novo, mas é algo que libertará a inteligência das máquinas dos vieses de certas ideias de inteligência -- e, desse modo, possibilitará a concepção de novas ecologias políticas e de economias políticas da inteligência das máquinas.

Diante do protagonismo assumido pelas TDICs e aliadas aos grandes conglomerados midiáticos, o processo de disposição das grandes bases de dados governamentais fica extremamente facilitados por um lado e, por outro, servem automaticamente como mecanismos de cobrança e meios de comprovação de informações e relevância. O primeiro passo está sendo dado pela indiscutível busca de informações e serviços públicos pelas pessoas na *Web*. O mundo não será mais o mesmo como conhecemos hoje. Esperamos tempos de cooperação e solidariedade, de valorização da cultura e da ciência, da era da participação total e irrestrita, do compartilhamento de tudo, onde a cognição e a aprendizagem poderão ser redimensionadas, o que permitirá um comportamento mais emergente. Não devemos simplesmente aceitar os fatos propagados tanto em forma de notícias, principalmente em tempos de *fake News* cibernético exacerbado, tampouco com números divulgados, mas considerar que uma correta avaliação sobre os dados e

acreditar que a academia, que é o ambiente usual para a discussão desta miríade de ideias e pensamentos é indispensável para a reflexão desse novo cenário que se avizinha em um mundo pós pandemia.

Referências

- BNCC. (2018). <http://basenacionalcomum.mec.gov.br/wp-content/uploads/2018/02/bncc-20dez-site.pdf.%20Acesso%20em%2017/03/18>
- Calderón, C., & Lorenzo, S. (2010). Open government: Gobierno abierto. Algón Editores. <https://libros.metabiblioteca.org/bitstream/001/163/8/978-84-937218-5-5.pdf>
- Deleuze, G., & Guattari, F. (2010). *O Anti-Édipo*. Editora 34.
- Ferrari, P. (2020). *Como sair das bolhas*. Educ.
- Flusser, V. (2010). *A escrita: há futuro para a escrita?* Annablume.
- Han, B. C. (2021). *No-cosas: quiebras del mundo de hoy*. Spanish Edition.
- Gabriel, M. (2010). *Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégia*. Novatec,
- Huk, Y. (2020). *Tecnodiversidade*. Ubu.

Krüger, A., & Garcia, G. (2020, junho 24). Conheça os principais pontos do projeto do novo marco legal do saneamento *GI*. <https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/06/24/conheca-os-principais-pontos-do-novo-marco-legal-do-saneamento.ghtml>

Latour, B. (2019). *Uma investigação sobre os modos de existência. Uma antropologia dos modernos*. Vozes.

Lévy, P. (1998). *A inteligência coletiva*. Loyola.

Luna, S. V. de. (2002). *Planejamento de Pesquisa, uma introdução*. Educ.

Hardt, M., & Negri, A. (2005). *Multidão: Guerra e democracia na era do Império*. Record.

Hardt, M., & Negri, A. (2017). *Assembly*. Oxford,

Instituto Ethos. (2021). Programa Governo aberto. <https://www.ethos.org.br/conteudo/projetos/integridade/programa-governo-aberto-transparencia-e-integridade-em-sao-sebastiao/>

Machado, J. A. S., Burle, C., & Bellix, L. (2017). Qual conceito de Governo Aberto? Uma aproximação aos seus princípios. *GIGAPP Estudos/Working Papers*, 55, 78-91.

Manual de enfrentamento de *fake news* em tempos de covid-19. (2020). Recuperado de <https://sites.ufpe.br/rpf/wp-content/uploads/sites/43/2020/05/Manual-de-enfrentamento-a-fake-news.pdf>

Open Government Declaration. (s.d.). <https://www.opengovpartnership.org/process/joining-ogp/open-government-declaration/>

Open Government Partnership's 2021 Work Plan. (2021). <https://www.opengovpartnership.org/documents/open-government-partnership-2021-work-plan/>

OMS considera movimento antivacina uma ameaça à saúde mundial. (2019). Recuperado de <https://veja.abril.com.br/saude/oms-considera-movimento-anti-vacina-uma-ameaca-a-saude-mundial/>

Patel, N. (2021). Data Driven: Entenda Esse Conceito e Como Aplicar na Sua Empresa. <https://neilpatel.com/br/blog/data-driven/>

Pinto Neto, M. (s.d.). Quatro Cosmogramas: cartografando as guerras contemporâneas. Dystopia. <https://dystopiamag.com/quatro-cosmogramas-cartografando-as-guerras-contemporaneas/>

Portal Brasileiro de Dados Abertos. (2021). Sobre o dados.gov.br. <https://dados.gov.br/pagina/sobre/>

Relatório do Programa Água Brasil - 2010 a 2015. (2017). Recuperado de <https://www.wwf.org.br/?56614/relatorio-fase-1-pab>

Sobre o nosso trabalho para alcançar os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável no Brasil. (s.d.). <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>

USOS DAS HASTAGS #CORONAVIRUS E #COVID19 NAS POSTAGENS DE PERFIS BRASILEIROS NO INSTAGRAM

*Andrea Cristina Versuti¹
Stephanie Pinheiro Moreira²
Livia Simara Vieira Soares³*

O Instagram tem um papel fundamental no compartilhamento de informações no contexto digital, utilizando diversas linguagens, principalmente a visual. Postagens nesta rede social costumam utilizar hashtags para associar as publicações a um tema. O presente capítulo conclui uma pesquisa de iniciação científica que faz parte de um projeto de pesquisa interinstitucional e internacional financiado pelo CNPq⁴, e

-
1. Professora do Programa de Pós-Graduação em Educação, Faculdade de Educação, (PPGE/FE/UnB) Universidade de Brasília. andreaversuti@unb.br
 2. Graduanda em Pedagogia, Universidade de Brasília, Bolsista de Iniciação Científica PROIC/PIBIC/CNPq/UnB (2021-2022). livia.simara08@gmail.com
 3. Graduanda em Pedagogia, Universidade de Brasília, Bolsista de Iniciação Científica PROIC/PIBIC/FAPDF/UnB (2021-2022). stephanie.pinheiro.m@gmail.com
 4. Projeto número 401041/2020 Intitulado “Educar e informar: a fotografia nos processos comunicacionais via Instagram sobre o COVID-19”.

estuda as imagens publicadas por perfis brasileiros, durante o período de 13 de março a 20 de maio de 2020, acerca da pandemia, que utilizam as expressões #coronavirus e #covid19. Esses dados foram levantados manualmente, divididos em categorias imagéticas e analisados qualitativamente, com o objetivo de compreender como essas postagens contribuíram para informar ou desinformar os usuários. Após as análises, conclui-se que é necessária a checagem das informações pelos sujeitos nas redes, bem como a adoção de uma postura crítica.

Durante o período da pandemia de covid-19, declarado em 11 de março de 2020 pela Organização Mundial da Saúde (OMS)⁵, intensificou-se o uso das redes sociais pelos sujeitos em seu cotidiano. O Instagram foi utilizado para compartilhar sentimentos, notícias, dicas, relatos e uma diversidade de informações em tempo real sobre a pandemia. Contudo, é nesse ambiente que se pode encontrar também a desinformação. A infodemia, segundo a Organização Pan-Americana de Saúde (2020) refere-se ao elevado volume de informações que podem ou não ser confiáveis e que dificultam o acesso da população a encontrar orientações seguras.

Segundo Malini (2016), o perfil é uma representação informacional simbolizada por um avatar que materializa suas predileções, mobilizações, posicionamentos críticos – e outras opiniões – em uma interface visual. No Instagram, utiliza-se primordialmente a imagem, que segundo Rodrigues (2007) é um dos principais meios de comunicação que acompanha a história e ganha destaque com a Internet e a

5. Para saber mais, leia: Se/una-Sus, A. (2020, março 11). Organização Mundial de Saúde declara pandemia do novo Coronavírus. UNASUS. shorturl.at/ksyIT

hipermídiação⁶. Dessa forma, as imagens compartilhadas no Instagram podem espalhar os efeitos dessa infodemia entre os usuários da rede social.

Buscando analisar as publicações ibero-americanas realizadas no Instagram, e como essas publicações contribuíram ou não para a infodemia, surgiu o projeto internacional e interinstitucional *Educar e informar: a fotografia nos processos comunicacionais via Instagram sobre o COVID-19* (número de referência 401041/2020), financiado pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). O período do recorte temporal da pesquisa inicia-se em 13 de março de 2020, por tratar-se do dia em que o Governo da Espanha decretou o *Estado de Alarma*, e sete dias após, no dia 20, o Senado Federal do Brasil viria também a aprovar o Decreto de Calamidade Pública (Renó et al., 2021a, pp. 232-233). O levantamento vai até o dia 20 de maio do mesmo ano, referindo-se ao período em que se inicia na Espanha a flexibilização da quarentena, processo que seria iniciado no Brasil uma semana depois.

O grupo elencou 13 páginas que fizeram mais de 500 posts com as #coronavirus e #covid19 durante o recorte temporal. Destes perfis, seis deles são brasileiros e/ou fazem postagens em língua portuguesa: @diariodepernambuco, @netinhooficialbrasileiro, @midianinja, @blogdomarciorangel, @folhape e @jornalistaslivres, sendo que parte das publicações deste último estão em língua espanhola. Contudo, a página @blogdomarciorangel, perfil no Instagram do site Blog do Márcio Rangel, foi desativada em setembro de 2020. Segundo da redação do

6. Segundo Rodrigues (2007), hipermídiação refere-se à combinação da informação em múltiplas linguagens e mídias, como som, texto e imagem.

blog (2022), isto acarretou uma disputa judicial, uma vez que o dono do perfil alega que a página fora tirada pelo Instagram sem nenhuma justificativa. Atualmente o blog utiliza o @blogdomarciorangelpb, que no período do recorte investigado era utilizado como perfil pessoal do Márcio Rangel, e utilizou apenas duas vezes a #coronavirus e uma vez a #covid19. Tendo em vista a impossibilidade de investigar as postagens feitas pela página desativada, este perfil não fez parte do levantamento e das análises aqui apresentadas.

A pesquisa de cunho qualitativo (Creswell, 2010) aqui apresentada faz parte deste projeto, e teve como objetivo geral apurar os usos da #coronavirus e da #covid19 por perfis brasileiros no Instagram e como objetivos específicos: 1) analisar de que modo as imagens postadas contribuíram ou não para o processo de desinformação, e 2) colaborar para a elaboração de um manual de boas práticas educativas e informativas para os usos da fotografia social em contextos de pandemia e para o combate à desinformação.

Vale ressaltar que o Instagram diferencia símbolos e acentos, por isso há uma separação feita pela rede social entre a hashtag acentuada graficamente (#coronavírus) e a que não possui acento gráfico (#coronavirus), assim como diferencia a hashtag com underline (#covid_19) e a hashtag que não possui underline (#covid19), sendo a segunda e a quarta as referências no recorte utilizado nesta pesquisa. Após contextualização e alinhamento com a pesquisa internacional, as imagens foram identificadas de forma manual, por meio do acesso convencional aos perfis e submetidas à categorização temática.

Contextualização

O projeto internacional *Educar e informar* reúne quatro pesquisadores: Denis Renó, da Universidade Estadual Paulista, Andrea Cristina Versuti, da Universidade de Brasília, Xabier Martínez-Rolán, da Universidade de Vigo, e Teresa Piñeiro-Otero, da Universidade da Coruña, ambas na Espanha. O grupo atualmente busca investigar a contribuição das imagens compartilhadas dentro do Instagram no período da pandemia para com a informação ou desinformação dos usuários da rede social.

Esta investigação se centra no Instagram por ser a rede social com maior volume de impacto desde o ponto de vista imagético. Num momento em que a internet é eminentemente visual, os padrões de comportamento nas plataformas de gestão de redes sociais de imagens são expressivamente interessantes para analisar o comportamento da população por uma perspectiva macro. (Renó et al., 2021a, p. 232)

Com essa perspectiva, o grupo de pesquisa coletou os dados da plataforma conforme o recorte explicitado anteriormente e analisou o levantamento feito sob uma ótica macro quantitativa. Pôde-se observar que durante o período selecionado foram realizadas 100.478 publicações em espanhol ou em português, das quais 2% o sistema de levantamento e análise de dados utilizado identificou estar em inglês ou outro idioma não identificado.

Renó et al. (2021a, 2021b) identificaram durante a pesquisa que, durante o recorte temporal analisado, a quantidade de publicações diárias iniciou com um rápido crescimento e diminuiu gradativamente ao longo dos dias. Essa queda deveu-se provavelmente a uma “fadiga

pandêmica”, termo utilizado pela OMS para referir-se ao esgotamento causado pela pressão e alta demanda informacional durante o período pandêmico, gerando na população maior apatia e desinteresse pelo assunto (Roberts, 2020).

Tendo em vista o potencial soberano das imagens (Castells, 2013, p. 130) e considerando que elas, juntamente com o som, formam nossa inteligibilidade do mundo (Almeida, 1994) e são muito mais memoráveis do que a linguagem verbal (Carrière, 2006), as imagens publicadas com as #coronavirus e #covid19 pelos perfis brasileiros (segundo o levantamento feito pela pesquisa supracitada), foram analisadas e submetidas à categorização temática, totalizando um escopo de 500 posts relacionados à pandemia.

Perfis Analisados

O primeiro perfil a ser apurado foi o Diário de Pernambuco (@diariodepernambuco, s.d.), uma das redes sociais do jornal pernambucano. Seu Instagram possui mais de 1,2 milhões de seguidores, e até o período de julho de 2022 conta com mais de 59 mil postagens, sendo que, segundo os dados levantados pelo projeto internacional e institucional, 939 delas utilizam a #coronavírus e/ou a #covid19. Por ser a rede social de um jornal, as publicações nesta página possuem um tom informativo e sóbrio. As publicações costumam ser compostas por imagens, textos com uma breve manchete e o nome da página, além de utilizarem muito de vinhetas, ou seja, um sombreamento escuro nas bordas. O texto da legenda traz a notícia de forma breve, e as hashtags são utilizadas de forma não padronizada, podendo-se perceber inclusive que eventualmente a #coronavirus passa a ser acentuada (#coronavírus).

O perfil subsequente intitula-se Netinho Oficial (s.d.), possui atualmente mais de 297 mil seguidores e 15 mil publicações, das quais 748 foram relacionadas com a pandemia ao utilizarem ao menos uma das hashtags mencionadas. O perfil expressa e reafirma constantemente seu apoio político ao presidente Jair Bolsonaro, e costuma trazer em suas postagens críticas à oposição, à OMS, e a qualquer entidade que contrarie as ideias defendidas pelo governo. As postagens costumam apresentar mais texto que imagens, que quando aparecem possuem a predominância dos tons de verde e amarelo ou utilizam das fotografias de políticos, enquanto as legendas repetem-se ao longo das postagens e utilizam hashtags abundantemente.

A terceira página analisada é o perfil do Mídia Ninja (s.d.), um coletivo jornalístico independente, que conta em seu perfil com mais de 4,3 milhões de seguidores e 47 mil publicações, dentre as quais 684 utilizam a hashtag coronavírus e/ou a #covid19. Geralmente utiliza a logomarca própria, mas algumas das publicações acerca da pandemia são *reposts* ou produções de terceiros, para os quais os créditos são dados na imagem ou na legenda. As postagens utilizam de fotografias, ilustrações ou textos, combinando ou não esses elementos. Os textos dos *posts* costumam detalhar os fatos, e utilizar poucas hashtags, que variam entre si.

Em sequência foram levantadas as publicações feitas pela página no Instagram do Jornal Folha de Pernambuco (@folhape, s.d.). Atualmente, o perfil possui mais de 438 mil seguidores e já realizou mais de 51,7 mil publicações, dentre as quais 621 se relacionam com a pandemia através das hashtags mencionadas anteriormente. As postagens realizadas no período investigado são jornalísticas, usando geralmente

de fotografias ou imagens mais sóbrias, e sempre tendo uma identidade visual aplicada às manchetes.

Por fim, o quinto perfil analisado foi o @jornalistaslivres (s.d.), do ‘Jornalistas Livres’, que também trata-se de um coletivo de jornalismo independente em defesa da democracia, assim como o Mídia Ninja. Com mais de 646 mil seguidores e 18 mil publicações, sendo 509 relacionadas à pandemia, a página posiciona-se em oposição ao governo federal. As postagens apuradas no período do recorte são compostas majoritariamente por sátiras, charges, memes e fotografias para tecer críticas, e não há muitas publicações de notícias.

Imagens que Usam a #Coronavirus

Apesar dos perfis seguirem na maioria das vezes uma identidade visual própria, os posts com a #coronavirus trazem temas comuns nas imagens como: figuras que representam o vírus causador da Covid-19 (SARS-CoV-2), fotografias de Jair Bolsonaro e charges ou memes, são temas em que podemos categorizar algumas das imagens publicadas nas páginas apuradas utilizando a hashtag coronavirus. A análise a seguir foca-se nas imagens postadas nos perfis selecionados, considerando as categorias citadas acima, buscando identificar de que modo essas imagens contribuíram ou não para o processo de desinformação.

Imagens Gráficas do Vírus

Representações do coronavírus estão presentes em todos os perfis analisados, e repetem-se diversas vezes, geralmente sendo utilizadas imagens geradas por computador, mais conhecidas como CGI para

compartilhar notícias sobre a doença. Dentre as publicações selecionadas há nas imagens um texto escrito com a manchete principal e o resumo da notícia na legenda, contudo não há indicação de link específico para a notícia compartilhada, dificultando a checagem da fonte. A única exceção, dentre os cinco perfis, foi o @jornalistasivres (s.d.), que não postou nenhuma notícia utilizando o CGI do vírus junto à #coronavirus, mas o desenho 2D apareceu em diversas charges.

Figura 1

Prancha de imagens da categoria temática: Imagens gráficas do vírus



Nota. Publicações feitas respectivamente pelos perfis no Instagram: a) Diário de Pernambuco (2020d); b) Netinho Oficial (2020e); c) Mídia Ninja (2020c); d) Folha de Pernambuco (2020e); e) Jornalistas livres (2020f).

Ao analisar as imagens selecionadas pelos perfis, podemos perceber a ausência de uma padronização de cor ou detalhes. O modelo 3D

desenvolvido pela Visual Science (2020) e divulgado em maio de 2020 é atualmente o mais detalhado e preciso cientificamente. Ainda que o modelo não houvesse sido divulgado, as publicações do Mídia Ninja utilizam quase sempre imagens semelhantes a ele ao observar-se os detalhes da estrutura.

As demais páginas utilizam outros modelos de representação do vírus, em cores e formas diferentes. Ainda que o público se atente ao conteúdo da manchete, o que primeiro lhes chama a atenção para a publicação e indica seu conteúdo é a imagem do vírus, que no contexto em que fora realizada a publicação, independentemente de a representação ser fiel ou não ao modelo científico, remete ao coronavírus. Isso ocorre pois, no senso comum, a percepção do formato de um vírus é algo genérico, semelhante a uma esfera com hastes de pontas arredondadas, e as imagens compartilhadas repetem o padrão desse senso comum.

Enquanto a ilustração do vírus publicada pelos Jornalistas Livres (s.d.) retrata a maré de notícias falsas trazida pela pandemia, a postagem feita por Netinho Oficial (s.d.) é mais uma das que contribuíram para a infodemia. Diversas de suas postagens defendem o uso da hidroxicloroquina para tratamento contra a Covid-19. O uso experimental e descontrolado deste medicamento foi fomentado aqui no Brasil pelo atual presidente, e causou confusão e comportamentos exagerados na população (Corrêa et al., 2020).

Fotografias de Jair Bolsonaro

A imagem do presidente do Brasil, Jair Messias Bolsonaro, foi recorrente nas postagens sobre a pandemia de covid-19. Com postura negacionista, assim como aponta Tavares et al. (2020) ao analisar seus

discursos, o presidente por diversas vezes menosprezou os efeitos letais da pandemia, confrontou autoridades e especialistas da área da saúde, desincentivou as recomendações da OMS e acusou a imprensa de causar pânico na população. Suas falas polêmicas passaram então a ser manchete, e suas fotografias constantemente apareciam nas páginas observadas.

Segundo Matos (2021) enquanto o mundo desenvolvia políticas de enfrentamento à Covid-19, o presidente seguia com sua política de desmonte da saúde pública. Desde o início ele posicionou-se contrário às políticas de isolamento e distanciamento social, afirmando que deveriam ser isolados apenas os pertencentes aos grupos de risco, como idosos e pessoas com comorbidades. Justificava suas ações afirmando que o povo não podia passar fome, mas não apoiava políticas que garantiriam auxílios e direitos aos trabalhadores e pessoas em situação de vulnerabilidade social.

As fotografias de Jair Bolsonaro durante o período inicial da pandemia, correspondentes ao recorte da presente pesquisa, demonstram sua postura negacionista perante a pandemia que já deixava marcas devastadoras no país. O perfil Netinho Oficial (s.d.), que explicita seu apoio ao presidente, também compartilha manchetes que confirmam a contrariedade do presidente às recomendações da OMS quanto ao distanciamento e isolamento social. As páginas do Diário de Pernambuco (s.d.) e da Folha de Pernambuco (s.d.) mantêm uma postura sóbria, mas as manchetes revelam o descaso, enquanto as páginas de jornalismo independente (Mídia Ninja, s.d.; Jornalistas Livres, s.d.) fazem questão de enfatizar as ações do governo que aumentam os impactos negativos

da pandemia no Brasil, tecendo críticas utilizando principalmente a linguagem visual.

Figura 3

Prancha de imagens da categoria temática: Fotografias de Jair Bolsonaro



Nota. Publicações feitas respectivamente pelos perfis no Instagram: a) Diário de Pernambuco (2020d); b) Netinho Oficial (2020c); c) Mídia Ninja (2020e); d) Folha de Pernambuco (2020c); e) Jornalistas Livres (2020c).

Charges e Memes

A imagem, em toda sua potencialidade, é utilizada diversas vezes para tecer críticas. As charges usam da linguagem visual para essa finalidade há muito tempo. O meme, segundo Souza (2021), também possui suporte imagético e é um gênero discursivo primordialmente humorístico que se vale de seus recursos multimodais para ser argumentativo e

crítico. Corroborando com estes apontamentos, os memes identificados na pesquisa apresentavam críticas a diversas questões da pandemia.

Figura 4

Prancha de imagens da categoria temática: Memes e charges



Nota. Publicações feitas respectivamente pelos perfis no Instagram: a) Diário de Pernambuco (2020f); b) Netinho Oficial (2020f); c) @midianinja (s.d.); d) Mídia Ninja (2020b); e) Jornalistas livres (2020d).

A página da Folha de Pernambuco (@folhape, s.d.) foi a única dentre os cinco perfis analisados que não postou nenhum conteúdo satírico e/ou viral. Este fato pode justificar-se por seu perfil estar voltado para o conteúdo jornalístico e, na intenção de transmitir para seu público um tom mais sério em suas publicações, ter optado por não compartilhar conteúdo de tom irônico ou jocoso.

A página do Diário de Pernambuco (s.d.), por sua vez, apesar de também ser um jornal tradicional da região, compartilhou um vídeo viral que critica indiretamente as pessoas que não estão cumprindo decretos de isolamento. Já a publicação do perfil Netinho Oficial (s.d.) critica principalmente a mídia, alinhado às falas do presidente, que constantemente acusa a mídia de mentir e de estar causando pânico na população desnecessariamente, conspirando contra ele. A postagem é

especialmente perigosa por acusar a mídia televisiva de estar mentindo, e não indicar os supostos meios mais confiáveis de informação, assumindo que apenas aquilo que o perfil e o governo compartilham é legítimo.

Em contrapartida, os dois perfis de jornalismo independentes (Jornalistas Livres, s.d.; Mídia Ninja, s.d.) seguem tecendo críticas ao governo, um em forma de charge, em que são criticadas as ações políticas da atual gestão da presidência, e o outro um meme, no qual se evidencia a postura controversa de Jair Bolsonaro quanto a crise em que o Brasil esteve cada vez mais envolvido desde então e às acusações feitas contra a mídia. Ambas as páginas compartilham mais charges e memes do que as apresentadas aqui, destacando sempre em seus perfis, ainda que em tom cômico, as atitudes negligentes do governo brasileiro.

Imagens que Usam a #Covid19

Os *posts* com a #covid19 também trazem temas comuns nas imagens e por isso foram analisados de forma semelhante aos *posts* com a #coronavirus, mudando apenas as categorias temáticas que são neste caso: fotos de contexto laboratorial ou hospitalar (EPI's, seringas, remédios etc.); fotos de covas coletivas, caixões e cemitérios em geral; infográficos com os números de pessoas afetadas pela pandemia de alguma forma (geralmente com o número de casos ou mortes por dia).

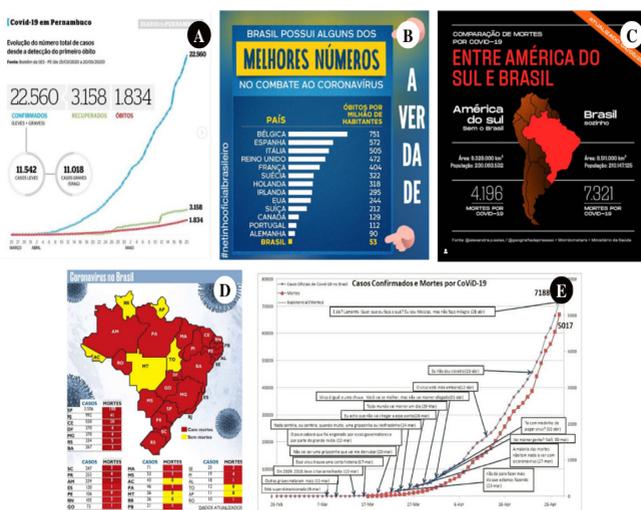
Infográficos

O infográfico é uma forma de simplificar as informações e facilitar a leitura dos dados sem precisar de longos textos e por isso busca ser mais atrativo visualmente. De acordo com Módolo (2007), os

infográficos estão no primeiro nível de leitura dos textos assim como as fotografias e, por isso, o leitor depositará toda a sua atenção inicial para essas informações. Essa linguagem mais acessível é atrativa aos usuários do Instagram, tendo em vista que é uma rede social na qual o consumo das informações acontece preferencialmente por imagens, e desde o final de 2019 por vídeos curtos, como os *reels*.

Figura 5

Prancha de imagens da categoria temática: Infográficos



Nota. Publicações feitas respectivamente pelos perfis no Instagram: a)Diário de Pernambuco (2020c); b) Netinho Oficial (2020b); c) Mídia Ninja (2020f); d) Folha de Pernambuco (2020a); e) Jornalistas livres (2020e).

Os perfis analisados utilizaram-se dos infográficos para informar (ou desinformar) seus seguidores com dados relacionados à doença. Cada perfil utilizou e interpretou esses dados de uma forma específica. É importante evidenciar que a forma como esses dados são coletados e

divulgados através dos infográficos diz muito sobre o posicionamento do perfil em relação a pandemia. É possível identificar também a falta de fontes dos dados coletados, sendo que só foram encontradas essas informações nas imagens A e C. A falta de uma fonte confiável contribui para a desinformação, uma vez que os dados podem ou não ser reais.

Alguns perfis utilizaram os dados não apenas para divulgar o número de casos ou mortes diárias, mas também para denunciar a gestão da pandemia no Brasil, como é o caso dos Jornalistas Livres (s.d.) e da Mídia Ninja (s.d.). Enquanto isso, o perfil Netinho Oficial (s.d.) buscou trazer dados das pessoas recuperadas como forma de criticar os perfis que divulgam números de mortos e de infectados pelo vírus.

Módolo (2007, p. 8) diz que os elementos utilizados no infográfico como as cores, por exemplo, se baseiam no senso comum para transmitir mensagens específicas, e que por isso infográficos relacionados às guerras costumam utilizar o preto e vermelho. A imagem publicada pelo Mídia Ninja (s.d.) carrega essas características, já que também se trata de um cenário de guerra, com incontáveis mortes. O vermelho está presente em quase todos os infográficos e tende a deixar os seguidores em sinal de alerta aos dados divulgados. O azul é uma cor mais simpática (Heller, 2018), e não é atoa que é utilizado no infográfico do perfil Netinho Oficial (s.d.). O objetivo do infográfico desse perfil é deixar os leitores mais tranquilos, trazendo “boas notícias” e as cores escolhidas fazem o seu papel nesse sentido.

Contexto Hospitalar

De acordo com uma pesquisa feita pela OMS as pessoas passaram a ficar estressadas e cansadas de combater o vírus – o que já era esperado,

principalmente com o isolamento social – e por isso evitavam os conteúdos relacionados a pandemia, principalmente os que traziam números de óbitos e pessoas contaminadas. O Instagram, assim como várias redes sociais funciona por algoritmo, e acaba dando prioridade aos conteúdos que o público mostra mais interesse para mantê-los na rede social por mais tempo. Sabendo que as pessoas evitavam encarar os números da pandemia, os perfis passaram a utilizar mais imagens de contexto hospitalar para alertar seus seguidores sobre os desdobramentos da pandemia.

Figura 6

Prancha de imagens da categoria temática: Contexto hospitalar



Nota. Publicações feitas respectivamente pelos perfis no Instagram: a) Mídia Ninja (2020d); b) Diário de Pernambuco (2020e); c) Folha de Pernambuco (2020b); d) Jornalistas livres (2020a); e) Netinho Oficial (2020d).

Imagens de profissionais de saúde com EPI's (Equipamento de Proteção Individual) completos, pacientes sendo tratados, seringas,

respiradores ou até mesmo vidros de remédios considerados para o tratamento do covid-19 utilizando a #covid19 apareceram em grande número. Imagens neste contexto traumático, com pessoas desinfetando as ruas, profissionais de saúde cansados ou pacientes internados e rodeados de aparelhos são utilizadas como forma de perturbar e/ou sensibilizar as pessoas (Cruz et al., 2022).

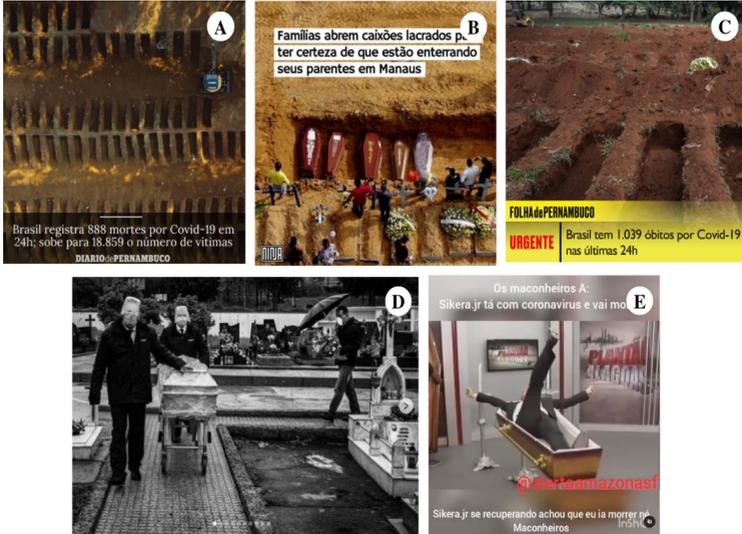
Com exceção do perfil Netinho Oficial (s.d.), os perfis postaram imagens semelhantes utilizando a #covid19. Esse último perfil citado trazia mais imagens de remédios indicados por médicos para o tratamento da covid-19, como a hidroxicloroquina e a ivermectina, que foi sugerida pelo próprio presidente da República sem comprovação científica de eficácia. Reiteramos aqui a afirmação de Corrêa (2020) de que a cloroquina não tem se mostrado eficaz no combate aos casos graves da doença e acaba por trazer efeitos adversos aos órgãos e aos tecidos humanos. Ainda assim, a página reforça o seu uso em diversas postagens e ironiza os efeitos adversos causados pela medicação.

Covas Coletivas e Cemitérios

Devido ao alto número de óbitos diariamente, os perfis sentiram a necessidade de mostrar também imagens de covas coletivas enormes como forma de sensibilizar o público. Essas imagens denunciam para além do número de vidas perdidas, o colapso enfrentado nos cemitérios devido ao grande número de sepultamentos diariamente. Nos primeiros dias, as postagens com o número de mortos chocavam a todos. Entretanto, pouco tempo depois, é possível observar uma naturalização da morte, com a justificativa de que essas mortes já eram esperadas, previsíveis (Moreno et al., 2020).

Figura 7

Prancha de imagens da categoria temática: Covas coletivas e cemitérios



Nota. Publicações feitas respectivamente pelos perfis no Instagram: a) Diário de Pernambuco (2020b); b) Mídia Ninja (2020a); c) Folha de Pernambuco (2020d); d) Jornalistas livres (2020b); e) Netinho Oficial (2020a).

As fotos de cemitérios assim como as de contexto hospitalar são utilizadas para mostrar que os números são reais e que as pessoas estão de fato morrendo. Fica evidente que esses tipos de “imagens traumáticas são capazes de chamar a atenção das pessoas com mais facilidade para a problemática enfrentada” (Cruz et al., 2022, p. 158), e por isso são utilizadas nos *posts*.

Nas publicações dos perfis Diário de Pernambuco (s.d.) e Folha PE (s.d.) as imagens aparecem sempre com o título da matéria por cima de forma superficial, encaminhando os leitores através da legenda para um link externo, geralmente localizado na *bio* do perfil.

O que ocorre é que os leitores poucas vezes entram no perfil e leem a matéria completa, assim, ele tem acesso à notícia de forma fragmentada, e pode interpretar e repassar essas informações de forma equivocada e alarmada, considerando o apelo emocional das últimas fotos apresentadas.

O perfil Jornalistas Livres (s.d.), diferentemente dos outros perfis jornalísticos, não se preocupa em redirecionar o usuário para outro site, nem com colocar muito texto nas imagens desse tipo. A fotografia em preto e branco evidencia o luto e traz dramaticidade para as imagens. O perfil Netinho Oficial (s.d.) trouxe pouquíssimas imagens nessa categoria com a #covid19, e quando trouxe, ironizou a situação e reforçou a banalização da morte.

Considerações Finais

As pesquisas netnográficas apresentadas por Renó et al. (2021a, 2021b) introduzem aspectos macro observados nas perspectivas quantitativa e qualitativa, que servem de base para as investigações deste artigo. Coube aqui analisar na perspectiva micro e qualitativa as imagens publicadas por perfis que concentram um alto volume de postagens com as #coronavirus e #covid19 no início da pandemia, e que consequentemente, foram responsáveis por difundir informações e opiniões por meio de suas postagens.

As publicações levantadas nos perfis reforçam a importância da imagem para o registro, para a memória e para compartilhamento de ideias a partir do ponto de vista de uma persona, dentro de uma rede. Ainda que seja perceptível a conexão entre as linguagens utilizadas para tratar o tema da pandemia, cada página utiliza características próprias para difundir sua ótica acerca dos acontecimentos.

Quanto às #coronavirus e #covid19 nas legendas é perceptível que seu uso é apenas para indicar a temática da pandemia, tanto nas páginas que repetem as legendas ao longo das postagens, quanto nas que variam o texto e as hashtags. Não há um uso específico para determinadas linguagens ou tipos de publicações. O importante no seu uso é associar a postagem à Covid-19, facilitando que usuários localizem as páginas dentro da rede social ao buscar por informações.

A representação gráfica do vírus é utilizada de forma genérica dentre as notícias acerca da Covid-19, alinhadas a um senso comum da aparência de um vírus, deixando o teor informacional dessas postagens para a manchete e a legenda, que por outro lado, não costumam compartilhar a notícia na íntegra.

As fotografias do presidente denunciam constantemente o descaso com que o governo brasileiro tratou a pandemia e as mortes causadas por ela. A postura crítica das páginas de jornalismo livre, desde a escolha da fotografia quanto da legenda, é essencial para manter a população informada sobre as decisões políticas que impactam diretamente a população e provocaram os efeitos trágicos dessa pandemia.

Os memes e charges também são essenciais para criticar as mazelas dessa crise sanitária e evidenciar atitudes anticientíficas apoiadas pelo governo que podem ser danosas à população. Contudo algumas publicações reproduzem pseudociências e informações enganosas que se difundem pelo tom humorístico (Oliveira, 2021), como no caso da página Netinho Oficial (s.d.), que recorrentemente utiliza dessas linguagens para reforçar a ideia de que a população não devia se informar pela televisão ou pela mídia tradicional, e que não havia necessidade de

manter distanciamento e isolamento social, ideias alinhadas ao governo e contrárias às indicações dos órgãos de saúde.

Nas categorias de imagens em contexto hospitalar e de cemitérios, o objetivo era justamente causar um desconforto nos leitores em relação à pandemia. Ao atentar para o *post* e para a situação do país, causou-se um grande alarde entre os usuários da rede, que compartilhavam as imagens e acabavam por espalhar, mesmo que sem saber, informações importantes sem uma fonte qualificada e/ou verificada. O mesmo aconteceu com os infográficos, que ao omitirem as fontes dos dados publicados, fazem o oposto do que deveriam fazer, contribuindo, assim, para a desinformação dos usuários da rede social.

Tendo apurado o uso das *#coronavirus* e *#covid19* nas páginas de perfis brasileiros no Instagram entendemos que todos contribuíram de certa forma para o processo de desinformação. Alguns perfis informam bem através das imagens publicadas, mas são insuficientes em alguns momentos pela ausência de fontes confiáveis.

Pode-se evidenciar o potencial desinformativo dos *posts* feitos pelo perfil Netinho Oficial (s.d.) ao compartilhar conteúdos sem comprovação científica ou em discordância com as recomendações de autoridades da saúde. Os perfis Diário de Pernambuco (s.d.) e Folha de Pernambuco (s.d.) mantêm o teor jornalístico e comedido em suas publicações, mas não trazem na legenda a notícia completa ou o link para que os usuários a acessem, o que de certo modo contribui para a desinformação. As páginas Mídia Ninja (s.d.) e Jornalistas Livres (s.d.) também falham na mesma questão ao compartilhar notícias, mas deve-se ressaltar que sua postura crítica às atitudes omissas do

governo brasileiro é fundamental para registrar e informar os usuários dos impactos causados pela pandemia no Brasil.

Em suma, o conteúdo das imagens analisadas evidencia o período de crise em que o Brasil se encontra desde o início da pandemia. Os elementos apresentados por este artigo irão contribuir para a criação de um manual de boas práticas midiáticas, elaborado pelo coletivo internacional de pesquisadores. Por fim, é preciso evidenciar como essas imagens contribuíram à sua maneira para informar ou desinformar a população, enfatizando a necessidade dos sujeitos assumirem uma postura crítica em relação aos usos das redes sociais.

Referências

- Almeida, M. J. de. (1994). *Imagens e sons: a nova cultura oral* [Coleção Questões da Nossa Época]. (32ª ed.). Cortez.
- Blog do Márcio Rangel. [@blogdomarciorangelpb]. (s.d.). *Posts* [Perfil do Instagram]. Instagram. Recuperado em 12 de julho de 2022, de <https://www.instagram.com/blogdomarciorangelpb>
- Carrière, J.-C. (2006). *A linguagem secreta do cinema*. Nova Fronteira.
- Castells, M. (2013). *Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet*. Zahar.
- Corrêa, M. C. D. V., Vilarinho, L., & Barroso, W. B. G. (2020). Controvérsias em torno do uso experimental da cloroquina / hidroxicloroquina contra a Covid-19: “no magic bullet”. *Physis: Revista de Saúde Coletiva*, 30(2). <https://doi.org/10.1590/S0103-73312020300217>

Creswell, J. W. (2010). *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto* (3). Artmed.

Cruz, M. A. R. da Cunha, Tramontina, R., & Tressoldi, I. (2022). Imagens traumáticas para campanha de prevenção e controle de transmissão da Covid-19: um estudo de caso do município de Xaxim-SC. *Revista dos Tribunais*, 1039(111), 147-167.

Diário de Pernambuco. [@diariodepernambuco]. (s.d.). *Posts* [Perfil do Instagram]. Instagram. Recuperado em 12 de julho de 2022, de <https://www.instagram.com/diariodepernambuco>

Diário de Pernambuco [@diariodepernambuco]. (2020a, 11 de maio). *O presidente Jair Bolsonaro, confirmou, nesta segunda-feira à tarde, que assinou decreto ampliando os serviços considerados essenciais, ou seja* [Fotografia]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CAED1DojLY_

Diário de Pernambuco [@diariodepernambuco]. (2020b, 20 de maio). *O mais recente balanço confirmando casos e mortes devido à pandemia do novo coronavírus foi divulgado nesta quarta-feira, pelo Ministério da Saúde* [Fotografia]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CAbRQ9vDsWE/>

Diário de Pernambuco [@diariodepernambuco]. (2020c, 20 de maio). *Pernambuco confirmou, nesta quarta, 1.318 novos casos da Covid-19. Agora, o estado tem 22.560 confirmações, sendo 11.018 casos graves e 11.542 casos leves* [Fotografia]. Instagram. <https://instagram.com/p/CAbt3-bDvu-/>

Diário de Pernambuco [@diariodepernambuco]. (2020d, 23 de março). *O Ministério Público do Paraná pediu a prisão domiciliar ou*

aplicação de alguma multa restritiva contra uma veterinária de 33 anos [Fotografia]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/B-F02O-jxv2/>

Diário de Pernambuco [@diariodepernambuco]. (2020e, 26 de março). *“Observar os pacientes morrendo sozinhos, escutá-los pedir que nos despeçamos de seus filhos e netos por eles”* [Fotografia no Instagram]. https://www.instagram.com/p/B-MvzukDJ_i/

Diário de Pernambuco [@diariodepernambuco]. (2020f, 8 de abril). *Em Mirandópolis, São Paulo, um morador teve a ideia de vestir uma fantasia da Morte para ‘expulsar’ idosos que estão saindo de casa* [Fotografia]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/B-uSvuXDGMG/>

Folha de Pernambuco. [@folhape]. (s.d.). *Posts* [Perfil do Instagram]. Instagram. Recuperado em 12 de julho de 2022, de <https://www.instagram.com/folhape>

Folha de Pernambuco [@folhape]. (2020a, 2 de abril). *CORONAVÍRUS NO BRASIL. Casos atualizados até 23h desta quinta-feira (2). #coronavírus #fiqueemcasa #covid19 #folhape* [Fotografia no Instagram]. <https://www.instagram.com/p/B-gGQCclhiS/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D>

Folha de Pernambuco [@folhape]. (2020b, 2 de abril). *CORONAVÍRUS. O número de pessoas infectadas em todo o mundo pelo Sars-CoV-2 ultrapassou a marca de 1 milhão nesta quinta-feira (2), segundo levantamento da Universidade Johns Hopkins* [Fotografia]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/B-fnmpvFLjt/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D>

Folha de Pernambuco [@folhape]. (2020c, 21 de abril). *PRESIDENTE. Frase foi resposta à afirmativa de Bolsonaro de que não era*

quando questionado sobre qual seria número aceitável de mortes por coronavírus [Fotografia]. Instagram. https://www.instagram.com/p/B_PpfEqF_k6/?hl=pt-br

Folha de Pernambuco [@folhape]. (2020d, 26 de maio). *ATUALIZAÇÃO. O Brasil tem 1.039 mortes confirmadas por coronavírus em 24h. Os dados foram divulgados pelo Ministério da Saúde na noite desta terça-feira (26). O número total de óbitos chega a 24.512* [Fotografia]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CAqzqcjl00R/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D>

Folha de Pernambuco [@folhape]. (2020e, 30 de março). *SEXTA MORTE. Pernambuco registrou a sexta morte por Covid-19, segundo balanço da Secretaria Estadual de Saúde (SES-PE) divulgado nesta segunda-feira (30)* [Fotografia]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/B-XhfE-FqAD/>

Heller, E. (2018). *A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão*. Editorial Gustavo Gili.

Jornalistas Livres. [@diariodepernambuco]. (s.d.). *Posts* [Perfil do Instagram]. Instagram. Recuperado em 12 de julho de 2022, de <https://www.instagram.com/jornalistaslivres>

Jornalistas livres [@jornalistaslivres]. (2020a, 16 de maio). *Governo de Pernambuco decreta lockdown a partir de hoje (16). Além de Recife, os municípios de Olinda, Jaboatão dos Guararapes, Camaragibe* [Fotografia]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CAQZ7FMhBY3/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D>

Jornalistas livres [@jornalistaslivres]. (2020b, 27 de abril). *Funerais em tempos de Covid-19. Em Braga, tal como em toda Portugal,*

o último adeus é agora feito no exterior, num velório muito curto [Fotografia]. Instagram. https://www.instagram.com/p/B_gCBnmBCWy/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D

Jornalistas livres [@jornalistaslivres]. (2020c, 27 de março). “*Minha palavra vale mais*” foi assim que Bolsonaro justificou a sua recusa de mostrar seu exame. Foto de Joedson Alves (@joedson_alves) #bolsonaro #coronavirus [Fotografia]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/B-QPgWvhqPc/>

Jornalistas livres [@jornalistaslivres]. (2020d, 28 de março). *Por Pelicano #brasil #coronavirus #saude #forabolsonaro #humorcoronavirus #politica* [Fotografia]. Instagram. https://www.instagram.com/p/B-R56HfB_cE/

Jornalistas livres [@jornalistaslivres]. (2020e, 29 de abril). *Linha do tempo... O que Bolsonaro disse sobre a #covid19 nos últimos 2 meses e como estamos agora. Faça as contas... #bolsonaro #forabolsonaro #coronavirus* [Fotografia]. Instagram. https://www.instagram.com/p/B_k8AmPhBEj/?igshid=MWI4MTIyMDE=

Jornalistas livres [@jornalistaslivres]. (2020f, 7 de abril). *Por Ulisses #forabolsonaro #coronavirus #saude #bolsonaro* [Fotografia]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/B-soD9ZhAZQ/>

Malini, F. (2016, junho). *O método perspectivista de análise de redes sociais: cartografando topologias e temporalidades em rede* [Trabalho apresentado]. 15º Encontro Anual da Compós, Goiânia, GO, Brasil. http://www.labic.net/wp-content/uploads/2016/06/compos_Malini_2016.pdf

Matos, M. C. de. (2021). *O neofascismo da política de saúde de Bolsonaro em tempos perigosos da pandemia da COVID-19.*

Humanidades & Inovação, 8(35). <https://revista.unitins.br/index.php/humanidadeseinovacao/article/view/5340>

Mídia Ninja [@midianinja]. (s.d.). *Posts* [Perfil do Instagram]. Instagram. Recuperado em 12 de julho de 2022, de <https://www.instagram.com/midianinja>

Mídia Ninja [@midianinja]. (2020a, 1 de maio). *Manaus é uma das cidades mais impactadas pelo novo coronavírus* [Fotografia]. Instagram. https://www.instagram.com/p/B_phSOfASiJ/

Mídia Ninja [@midianinja]. (2020b, 13 de março). “*Obviamente temos no momento uma crise, uma pequena crise* [Fotografia]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/B9riAnMJAiK/>

Mídia Ninja [@midianinja]. (2020c, 14 de março). *O coordenador do Comitê de Contingência do Coronavírus de SP, David Uip, afirmou nesta sexta-feira (13), que o primeiro paciente com caso de coronavírus confirmado no Brasil está curado* [Fotografia]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/B9t3d9Oh41U/>

Mídia Ninja [@midianinja]. (2020d, 15 de março). *Uma enfermeira descansa durante o turno da noite em um hospital em Cremona, Itália, 8 de março de 2020* [Fotografia]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/B9wqO2mgS4u/>

Mídia Ninja [@midianinja]. (2020e, 30 de março). *A campanha de desinformação e anti isolamento que vem sendo promovida por Jair Bolsonaro, presidente da República, é uma grave ameaça* [Fotografia]. Instagram. https://www.instagram.com/p/B-YF_dBg4yA/

Mídia Ninja [@midianinja]. (2020f, 5 de maio). *A América do Sul já registra mais de 11 mil óbitos ocasionados pelo novo coronavírus. O Brasil é o país mais afetado da região* [Fotografia]. Instagram. https://www.instagram.com/p/B_0UMGJpyX0/

Módolo, C. M. (2007). *Infográficos: características, conceitos e princípios básicos* [Trabalho apresentado]. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sudeste (Vol. 12)

Moreno, A. B., Matta, G., Gomes, A. P., Thomé, B., Schramm, F. R., Narciso, L., ... & Marinho, S. (2020). A pandemia de COVID-19 e a naturalização da morte.

Netinho Oficial. [@netinhooficialbrasileiro]. (s.d.). *Posts* [Perfil do Instagram]. Instagram. Recuperado em 12 de julho de 2022, de <https://www.instagram.com/netinhooficialbrasileiro>

Netinho Oficial [@netinhooficialbrasileiro]. (2020a, 13 de maio). 🤔🤔🤔🤔🤔🤔🤔 esse cara é sensacional. @sikerajr 🙌👉
#brasil #viruschines #covid19 #coronavirus #quarentena #lockdown #sikerajr [Fotografia]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CAJW7eSg3Ff/>

Netinho Oficial [@netinhooficialbrasileiro]. (2020b, 13 de maio). *A VERDADE. Repost: @secomvc FONTE: WORLDOMETERS* <https://www.worldometers.info/coronavirus/> 🙌👉 *SIGA O INSTAGRAM* [Fotografia]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CAJfl_Gh1Bw/

Netinho Oficial [@netinhooficialbrasileiro]. (2020c, 17 de abril). *Apenas RACIOCINE!* #brasil #chinavirus #coronavirus #covid_19 #averdade 🙏👉🌟📧📧 #bolsonaroestácerto #bolsonaro #bolsonaro2022

#idososemcasa #vamostraballar [Fotografia]. Instagram. https://www.instagram.com/p/B_F5t-1B8bJ/

Netinho Oficial [@netinhooficialbrasileiro]. (2020d, 18 de maio). *QUEM são os RESPONSÁVEIS pelas inúmeras mortes que já acontecerem por terem NEGADO a eficácia da CLOROQUINA em estágio inicial da doença?* [Fotografia]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CAVaZ7kh0RE>

Netinho Oficial [@netinhooficialbrasileiro]. (2020e, 28 de março). *Apenas RACIOCINE!* #brasil #chinavirus #coronavirus #covid_19 #averdade 🙏🏠🌟 [B] [R] #bolsonaroestácerto #bolsonaro #bolsonaro2022 #idososemcasa #vamostraballar [Fotografia]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/B-TEvJsBNqL/>

Netinho Oficial [@netinhooficialbrasileiro]. (2020f, 4 de abril). *Apenas RACIOCINE!* #brasil #chinavirus #coronavirus #covid_19 #averdade 🙏🏠🌟 [B] [R] #bolsonaroestácerto #bolsonaro #bolsonaro2022 #idososemcasa #vamostraballar [Fotografia]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/B-IJO6JB3Mc/>

Oliveira, K. E. de J. (2021). Pedagogias Meméticas em Tempos de Pandemia. *Revista Docência e Ciberultura*, 5(1), 294-308.

Organização Pan-Americana da Saúde. (2020). Entenda a infodemia e a desinformação na luta contra a COVID-19. *Kit de Ferramentas de Transformação Digital; Ferramentas de Conhecimento*. Recuperado em 11 de julho de 2022, de <https://iris.paho.org/handle/10665.2/52054>

Redação. (2022, maio 5). JUSTIÇA: Instagram tem 5 dias para reativar conta oficial do Blog do Márcio Rangel e terá que pagar R\$ 20 mil de indenização. *Blog Do Márcio Rangel*. <https://blogdomarciorangel>.

com.br/2022/05/05/justica-instagram-tem-5-dias-para-reativar-conta-oficial-do-blog-do-marcio-rangel-e-tera-que-pagar-r-20-mil-de-indenizacao/

- Renó, D., Martínez-Rolán, X., Piñeiro-Otero, T., & Versuti, A. (2021a). Covid-19 e Instagram: uma análise das publicações ibero-americanas. *Revista de Comunicación de La SEECI*, (54), 223–248. <https://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e724>
- Renó, D., Versuti, A., Piñeiro-Otero, T., & Rolán, X. M. (2021b). Educar e informar: a fotografia nos processos comunicacionais via Instagram sobre o COVID-19. *Razón y Palabra*, 25(111), 84-92.
- Roberts, M. (2020, outubro 6). O que é a “fadiga da pandemia” e como é possível combatê-la, segundo a OMS. *BBC News Brasil*. <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-54442355>
- Rodrigues, R. C. (2007). Análise e tematização da imagem fotográfica. *Ciência Da Informação*, 36(3), 67-76. <https://revista.ibict.br/ciinf/article/view/1167>
- Souza, D. dos S. (2021). *DO MEME AO ARTIGO DE OPINIÃO: caminhos multiletrados e multimodais no ensino de língua portuguesa* [Dissertação de mestrado, Universidade de Brasília].
- Tavares, L. P., de Oliveira Júnior, F. L., & Magalhães, M. (2020). Análise dos discursos do Presidente Jair Bolsonaro em meio à pandemia: o coronavírus é só uma “gripezinha”? *Research, Society and Development*, 9(7). <https://doi.org/10.33448/rsd-v9i7.4469>
- Visual Science. (2020). *Coronavirus SARS-CoV-2: scientifically accurate 3d model*. <https://visual-science.com/projects/sars-cov-2/3d-model/>

PARTE 3 - INTEGRAÇÃO

MULHERES NA AUDIODESCRIÇÃO: 20 ANOS DE HISTÓRIA

Lucinéa Marcelino Villela¹

Considerada uma modalidade de Tradução Audiovisual Acessível (TAVa), a audiodescrição (AD) pode ser classificada como uma tradução oralizada (ao vivo ou gravada) de elementos visuais estáticos ou em movimento.

Encontramos diversas outras definições da AD, pois assim como todo o contexto de estudos da tradução, há visões mais conservadoras do que outras e perspectivas profissionais que se divergem na maioria das vezes das perspectivas acadêmicas.

Joel Snyder adota uma definição bastante subjetiva da AD:

Acredito que a AD é uma forma de arte literária. É um tipo de poesia- um haiku. Ela proporciona uma versão verbal do visual- o visual é feito verbal, aural e oral. É um haiku porque os

1. Doutora em Comunicação e Semiótica. Docente do Departamento de Ciências Humanas da Universidade Estadual Paulista (UNESP). lucinea.villela@unesp.br

descritores devem usar o menor número de palavras possível para transmitir a imagem visual para o benefício das pessoas- todas as pessoas, incluindo as crianças- que são cegas ou têm baixa visão. A AD é uma tecnologia assistiva; sua função é realçar, não substituir, os poderes de observação próprios dos usuários. (Snyder, 2014, p. 11)

Ao defender uma perspectiva mais técnica da modalidade de TAVa, Bernd Benecke, pesquisador e audiodescritor alemão, define o recurso como:

a técnica usada para tornar acessíveis peças de teatro, filmes e programas de TV para cegos e para pessoas com deficiência visual: uma narração adicional descreve a ação, a linguagem corporal, as expressões faciais, o cenário e o figurino. A descrição se encaixa entre o diálogo e não interfere nos efeitos sonoros e musicais importantes. (Benecke, 2004, p. 78)

Araújo (2011), por sua vez, considera que a AD seja estudada no campo da tradução intersemiótica, seguindo a classificação de tradução de Roman Jakobson (1995), tendência teórica já apresentada por pesquisadores europeus (Diaz-Cintas, 2005).

A audiodescritora Livia Motta (2010) também classifica a AD como uma modalidade de tradução intersemiótica, mas inclui como beneficiários desse recurso pessoas com outras deficiências além da visual: “Além das pessoas com deficiência visual, a audiodescrição amplia também o entendimento de pessoas com deficiência intelectual, idosos e disléxicos”.

Com base nessas concepções, percebemos que a AD é considerada arte e técnica, pode ser estudada como tradução ou como criação e seu público receptor não está restrito às pessoas com deficiência

visual, pois outros usuários videntes podem usufruir dessa modalidade de tradução audiovisual.

Além disso, as áreas em que a AD pode ser estudada são bastante variadas, como Artes, Cinema, Estudos da Tradução, Tecnologia Assistiva e até Educação Inclusiva, o que a torna desafiadora e complexa.

A Audiodescrição Brasileira na Perspectiva de suas Pioneiras

O foco deste artigo será a discussão de uma perspectiva brasileira da AD, mais especificamente a análise historiográfica sobre as mulheres pioneiras em audiodescrição, as quais atuam em todas as funções envolvidas nessa área de TAVa (roteirização, locução e produção).

A proposta dessa investigação surgiu após detectarmos que desde o aparecimento da AD no Brasil em 1999, o protagonismo das mulheres tem sido evidente e elas foram responsáveis pela vasta produção de acessibilidade no âmbito cultural, que teve uma ascendência perceptível entre 2000 e 2020. A primeira etapa da pesquisa teve início em 2020 e seu foco foram cinco pioneiras que atuam especificamente na prática profissional da AD nas regiões sul (Porto Alegre) e sudeste (Rio de Janeiro, Campinas e São Paulo). Devido às restrições impostas pela pandemia do COVID 19, foram realizadas entrevistas apenas por meio da plataforma Google Meet, a partir de um mesmo roteiro com questões que buscaram identificar as primeiras experiências das entrevistadas com o recurso, suas áreas de formação, influências teóricas, marcos históricos da AD no Brasil e as características nacionais e culturais do recurso de acessibilidade.

Como o material coletado é bastante extenso, a opção feita para esta publicação será a apresentação inédita dos relatos das cinco

entrevistadas em relação às características daquilo que denominamos “audiodescrição brasileira”. Apresentaremos uma breve descrição das entrevistadas e suas percepções sobre a audiodescrição brasileira. Em seguida, faremos algumas análises sobre seus relatos. Todas entrevistadas autorizaram as gravações e publicações com os materiais coletados.

Isabel Pitta Ribeiro Machado

Isabel Pitta Ribeiro Machado (Bell Machado)² é graduada em Filosofia (UNICAMP) e mestre em Multimeios (UNICAMP). Em 1999, sem nunca ter ouvido falar em audiodescrição, começou a narrar ao vivo semanalmente filmes para os usuários do Centro Cultural Braille de Campinas em um projeto chamado Vídeo Narrado. Em 20 anos de carreira, já audiodescreveu mais de trezentos filmes ao vivo, dezenas de audiodescrições de shows, óperas, eventos diversos, além de uma produção extensa em ADs gravadas de curta metragens, longas e documentários.

Lucinéa Villela: Há uma audiodescrição brasileira? Quais suas características?

Bell Machado: Fazem muito a pergunta sobre as características do cinema brasileiro contemporâneo, eu não consigo defini-lo com uma homogeneidade, uma unicidade, um perfil. Há muitos Brasis no Cinema Brasileiro. O último grande movimento do cinema brasileiro foi o Cinema Novo com o Glauber Rocha e o Nelson Pereira dos Santos.

Na audiodescrição, eu também não vejo uma característica única. Existem nuances de escolhas tradutórias mais técnicas ou mais

2. A entrevista completa com Isabel Pitta Machado foi publicada em 2021, na Revista TradTerm, 40 (Villela, 2021).

poéticas, e vemos algumas mais artísticas. Talvez quem é de fora, faça uma radiografia. Muita gente de fora ou amigos daqui dizem que a nossa AD é “boa”. Acho que sem juízo de valores há as mais técnicas, que se atém mais ao objeto, as menos verborrágicas, menos poéticas, seja na imagem estática ou em movimento, e há aquelas que realizam uma tradução mais intersemiótica. Acho interessante que muitos querem a objetividade da imagem, mas ela procura em nós a subjetividade. Há um grande equívoco nos audiodescritores que acreditam na verdade da imagem e em uma tradução objetiva. O olhar não é neutro, pois o olhar parte da subjetividade da realidade, que nunca é neutra.

Eu posso dizer, de um modo geral, que a audiodescrição brasileira é mais livre. E como para mim, a arte não deve servir a nada, eu acho a nossa audiodescrição uma maravilha porque ela é livre. Ela se comunica com liberdade. Daí, temos também a língua portuguesa que é maravilhosa.

No Brasil, basta ver os grandes movimentos artísticos e a música, não tem nada igual. A gente tem um caldo cultural aqui. E quando você tem audiodescritores que conhecem a sua cultura, eles revelam na AD uma outra obra. A meu ver, a AD é uma criação, é uma recriação artística. Então, nós temos uma audiodescrição muito rica.

Kemi Oshiro Zardo³

Kemi Oshiro Zardo é jornalista (PUCRS), mestre na área de Cinema e Estudos Audiovisuais Contemporâneos (Universidade Pompeu Fabra, de Barcelona), especialista em audiodescrição (Universidade

3. A entrevista com Kemi Oshiro e Maria Emília Aragón foi realizada no mesmo dia, 07/11/2020, por meio da plataforma Google Meet e ambas deram a permissão para uso do conteúdo futuras publicações.

Federal de Juiz de Fora) e em Legendagem para Surdos e Ensurdidos (Universidade Estadual do Ceará). Ela também é tradutora e intérprete de Língua Brasileira de Sinais, formada pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Desde 2012, atua como sócia-proprietária de uma empresa na área da acessibilidade comunicacional em Porto Alegre.

Lucinéa Villela: Há uma audiodescrição brasileira? Quais suas características?

Kemi Oshiro: No que diz respeito à língua, às variações, eu acho que a gente tem essa malemolência também de envolvimento da narração para o produto, a gente combina a narração e o produto. A gente não faz nada muito duro para um produto que é mais leve e nada muito leve para um produto que seja mais duro; se precisa ser mais reto, a gente é mais reto. Mas eu acho que uma coisa muito legal que acontece, que a gente vê com quem pratica a audiodescrição seriamente no Brasil é a presença do consultor. Eu acho que quem pensa seriamente no produto, quem pensa em entregar um trabalho bom, vai ter um consultor. Eu acho que aqui no Brasil a gente conseguiu chegar nesse ponto, a gente tem um grupo de pessoas com deficiência visual que entendeu que não basta ser cego, ou ter baixa visão para ser consultor, porque eles sabem que eles vão ter que devolver um trabalho para um grupo que está pensando no melhor para quem vai consumir de uma forma geral, não só na figura do consultor. A figura do consultor está muito presente e aquilo que ele vai nos dar de volta durante uma consultoria vai nos ajudar a construir uma coisa melhor e nos ajudar a construir um audiodescritor melhor. É a partir desse retorno que a gente se constitui como um melhor roteirista ou narrador.

Eu acho que quem faz audiodescrição no Brasil faz com muito mais paixão porque quer que as pessoas vejam, quer que as pessoas cheguem naquele resultado. Há uma parte técnica da AD, mas há a preocupação em colocar um guia de mobilidade para fazer o trânsito das pessoas com deficiência naquele espaço onde a gente está apresentando, seja para uma peça de teatro, para um filme etc. Resumindo, eu vejo isso, a presença do consultor e o envolvimento maior que a gente tem.

Lara Valentina Pozzobon⁴

Lara Valentina Pozzobon é graduada em Letras - Língua Portuguesa e Literaturas (UERJ), possui mestrado em Letras (UERJ) e doutorado em Literatura Comparada (UERJ). Realizou seu segundo mestrado em Educational Studies na Universidade de New Hampshire-EUA. A partir de 2001, começou a atuar como produtora cultural. É fundadora e curadora do Festival Assim Vivemos, com o qual introduziu no Brasil o recurso da audiodescrição no cinema, em 2003. Em 2022, seu projeto de inovação em aprendizagem de línguas estrangeiras CollabLanguage foi aceito na Incubadora Tecnológica da Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC).

Lucinéa Villela: Há uma audiodescrição brasileira? Quais suas características?

Lara Pozzobon: Eu acho que tem uma diferença positiva, porque acho que o brasileiro fala com um pouco mais de nuance do que o americano e o inglês, por exemplo. Acho que a gente tem mais nuance

4. A entrevista com Lara Pozzobon foi realizada em 06/01/2021 por meio da plataforma Google Meet.

em nosso jeito de falar no dia a dia. Isso aparece na maneira de emitir as frases, no balanço natural que a voz faz, nos sons e na intenção, como os atores falam. Então, pensando na audiodescrição, você acompanha com muita atenção o tom do filme, isso desde o início a nossa equipe de AD tinha claro. Pensamos sempre que o audiodescritor não deveria aparecer mais do que o filme, isso é fundamental, desde o início a gente sabia disso. A pessoa tem que sair falando do filme, e não da audiodescrição. A pessoa tem que primeiro sair falando do filme e depois absorver tudo e pensar: “poxa, eu entendi tudo, a audiodescrição estava lá o tempo todo”. Mas tem que ter uma invisibilidade que não é a mesma coisa que desaparecer.

O Brasil tem essa característica que é positiva; a audiodescrição pode dizer mais, se a voz for mais nuançada. E ela diz mais do que uma AD em inglês que é mais reta, não chega a ser robótica, porque se for robótica vai chamar a atenção e vai incomodar, vai atrapalhar e ser desagradável.

Eu acho que a contribuição brasileira é essa, é ter mais graça nesse sentido de entrar mais no clima da cena e de uma maneira positiva, ainda mantendo a invisibilidade necessária, mas entrando mais na cena do que ficando de fora e falando mais reto, como falam nas outras línguas.

Lucinéa Villela: Mais interpretativa? É um papel mais de intérprete?

Lara Pozzobom: É, mas sem interpretar demais, sem entregar demais, sem fazer gracinha. Não pode também passar do ponto fazendo gracinha com o tom de voz, isso não pode aparecer, porque aí já é o julgamento. O tom de voz já pode ser um julgamento e esse julgamento

não pode estar ali. É só mesmo para ficar como um camaleão no clima da cena. Nesse sentido, eu acho que os brasileiros fazem um pouquinho mais, um pouquinho melhor do que aqueles que ficam mais de fora.

Há dois filmes que eu sempre analiso para comparar a dublagem original em inglês e a versão brasileira: *Rei Leão* e *Procurando Nemo*. Os brasileiros dão muito mais nuance como dubladores. Eu considero muito melhores as versões brasileiras dubladas da Dory, do Marlin e do próprio Nemo, em *Procurando Nemo*, do que as vozes originais dos atores que escolheram para fazer. No caso da Dory, quem dublou nem era atriz. E mesmo nos outros filmes em que há atores, a gente pensa assim: “caramba, esse Rei Leão está meio sem graça no original, o brasileiro é mais colorido”. Então, eu acho que na audiodescrição, a gente tem essa vantagem dessa tradição, dessa cultura de ser um pouquinho mais colorido, mais nuançado.

Lívia Maria Villela de Mello Motta⁵

Lívia Maria Villela de Mello Motta é audiodescritora e formadora de audiodescritores desde 2004. Possui mestrado e doutorado em Linguística Aplicada e em Estudos da Linguagem (PUC/SP). Desenvolveu parte de seu doutorado na Universidade de Birmingham, Reino Unido. Coordenou o 1º Curso de Especialização em Audiodescrição pela Universidade Federal de Juiz de Fora, no qual formou mais de trinta especialistas para atuarem em diversas regiões brasileiras. Organizadora dos livros: *Audiodescrição: transformando imagens em palavras*

5. A entrevista com Lívia Motta foi realizada em 01/10/2020 e a audiodescritora deu permissão para publicação.

e Audiodescrição na escola: abrindo caminhos para leitura de mundo.
É diretora da empresa Ver com Palavras.

Lucinéa Villela: Há uma audiodescrição brasileira? Quais suas características?

Livia Motta: Eu acho que nós já criamos uma AD brasileira. Por mais que tenhamos uma influência e orientação das normas americanas e europeias, acho que fomos criando uma AD com características brasileiras, principalmente tentando atender às preferências e especificidades de nosso público.

Por exemplo, a dualidade e polêmica entre subjetividade X objetividade, interpretação X explicação, no meu ponto de vista, ao escolhermos uma palavra e não outra, já estamos sendo subjetivos. Quando defendemos a AD com interpretação, não quer dizer que estou dando minha opinião pessoal, mas eu tenho que buscar elementos para construir uma narrativa que permita fruição do conteúdo.

Um outro exemplo, a interpretação do gestual é muito importante e o audiodescritor tem que atrelar a essas pistas visuais uma interpretação. Seu objetivo é ampliar o entendimento, a pessoa não chegará a uma compreensão se não tiver as informações a respeito.

Lucinéa Villela- Ou seja, no seu entendimento, a AD brasileira seria subjetiva e interpretativa?

Livia Motta: Não em sua essência, mas ela traz esses elementos sim. Ela não escapa disso. Depende do que estamos fazendo conterà esses elementos. Estamos revendo nossa prática o tempo todo. Porque estou escutando a todo momento o que as pessoas com deficiência pensam, escutamos os consultores.

Eu me sinto muito à vontade para falar de uma audiodescrição brasileira porque além de pesquisar e discutir teorias, eu sou a audiodescritora que mais faz AD no Brasil, sem sombras de dúvidas. Chega a milhares de peças, de filmes etc. Isso me dá experiência, certeza e clareza. Não é uma prática que já esteja pronta e acabada, pois estou mexendo o tempo todo. Não dá para fazer uma audiodescrição minimalista, as pessoas que defendem essa AD dizem que estamos dando muitas explicações porque o cego é burro. É muito mais complexo que isso.

Maria Emília Aragón

Maria Emília Aragón (Mimi Aragón) é formada em Publicidade, mas atua desde 2010 como produtora de recursos de acessibilidade comunicacional, é audiodescritora roteirista e narradora. Já desenvolveu mais de uma centena de projetos nas áreas de audiovisual, de artes cênicas, música, artes visuais, educação, editorial, internet, publicidade e política. É sócia da OVNI Acessibilidade Universal, criada em 2015, em Porto Alegre/RS. A empresa produz audiodescrição, legendas para surdos e ensurdecidos, tradução e interpretação em LIBRAS para diferentes produtos, eventos e serviços.

Lucinéa Villela: Há uma audiodescrição brasileira? Quais suas características?

Mimi Aragón: Eu acho que sim, se a gente considerar que a audiodescrição precisa estar amalgamada com aspectos linguísticos e culturais, aspectos linguísticos que dizem respeito especificamente ao português falado no Brasil e à cultura brasileira, obviamente a gente tem sim uma audiodescrição tipicamente brasileira, feita de acordo com o que a gente entende que seja a imersão no idioma e na língua.

Eu acho que as características dessa audiodescrição brasileira talvez estejam também relacionadas ao mito do homem cordial; do cara que é amigável, que é quente, que é achegado. Acho que a audiodescrição que a gente faz no Brasil tem um pouco disso, essa característica de contar uma história, de imprimir na narração um tom colorido, um tom envolvente, um tom que traga a pessoa para dentro da obra. Acho que isso tem muito a ver com o brasileiro, com o jeito que a gente é; ainda que a audiodescrição que a gente tenha estudado, e continua estudando, seja baseada em princípios e modelos norte-americanos, europeus, e embora ela tenha sido trazida no Brasil por meio da prática e do estudo da Livia Motta, das experiências das irmãs Pozzobon (Lara e Graciella Pozzobon), da Bell Machado e do acadêmico Francisco Lima, a gente tem um sotaque e um jeito brasileiro de fazer. Apesar desses cânones e desse arcabouço teórico, eu acho que está relacionado a isso, ao nosso jeito mais caloroso, mais amistoso e até mais envolvente.

No fim se resume a isso, a esse contato com o público, que é um contato tão estreito e tão significativo que acaba validando a presença do consultor. Acho que a gente, ou pelo menos a maioria dos audiodescritores brasileiros, não concebe trabalhar sem a presença do consultor. Eu não posso ter a pretensão de que eu sei traduzir uma imagem, se essa imagem é incompreensível para o meu público. Eu preciso desse norte, preciso desse guia. Eu não seria uma audiodescritora há tanto tempo se eu não prezasse tanto a presença desse profissional, desse colega. É prepotente e arrogante imaginar que a gente é capaz de fazer isso sem o consultor.

Eu acho que essa ideia de que a gente tenha uma audiodescrição brasileira também vem para validar uma coisa que vem acontecendo

muito com a questão da Netflix, da Amazon, da HBO, que é a questão da tradução de roteiros de audiodescrição para produtos em outro idioma, a tradução pura e simples. Não é possível fazer isso, a Leticia Schwartz fala bastante sobre essa questão. Eu não posso pegar o roteiro, traduzir para o português e achar que ele está funcionando. É preciso envolver um profissional brasileiro nisso, é preciso envolver um profissional roteirista, um profissional consultor. Então, é mais uma razão para que a gente justifique a ideia de que tradução de roteiro de audiodescrição não funciona. É preciso que esses profissionais, quem fez o roteiro de AD na França, no Canadá etc., tenham uma relação com profissionais brasileiros. Aí sim, a gente vai poder falar de uma audiodescrição que serve aos interesses e que respeita efetivamente o público da audiodescrição brasileira.

Análises das Entrevistas

O presente trabalho teve como objetivo apresentar os primeiros resultados de uma pesquisa historiográfica sobre as pioneiras brasileiras em audiodescrição. As cinco profissionais entrevistadas atuam em todas as funções envolvidas nessa área de tradução audiovisual acessível (roteirização, locução e produção). Isabel Machado, Lívia Motta e Lara Pozzobon iniciaram na área de AD entre 1999 e 2003 e colaboraram com a formação de Marília Emília Aragón e Kemi Oshiro, que, por sua vez, entraram para esse mercado entre 2010 e 2012. As áreas de conhecimento e de formação das profissionais inicialmente são distintas (Letras, Filosofia e Comunicação), mas todas abandonaram suas carreiras para se dedicarem integralmente à área de AD, pois de uma maneira

ou de outra atuar profissionalmente em prol da pessoa com deficiência lhes trouxe mais benefícios e satisfações.

O material completo das entrevistas é composto por mais de seis horas de gravação e está repleto de narrativas ricas em detalhes sobre suas descobertas no campo da acessibilidade e da audiodescrição, mas como já indicado no início do artigo, escolhemos investigar neste trabalho as declarações dadas especificamente sobre a existência de uma audiodescrição genuinamente brasileira.

Nesse sentido, detectamos que Kemi Oshiro, Livia Motta e Marília Emília Aragón enfatizam que a presença ativa de usuários cegos como consultores é um diferencial em nosso país. Elas mencionam em diversos trechos das narrativas que não poderiam realizar um projeto legítimo sem essa parceria e cumplicidade.

Consideramos, contudo, que embora compartilhamos a preocupação das audiodescritoras sobre a necessidade da avaliação dos usuários no processo de AD, sabemos também que esse procedimento não é de exclusividade dos profissionais e pesquisadores brasileiros. O lema “Nothing about us without us” (Nada sobre nós sem nós) vem sendo adotado há muito tempo pelos responsáveis por projetos europeus com enfoque na audiodescrição. Um dos exemplos bem-sucedidos nesse sentido é o guia de audiodescrição produzido pelo projeto Audio description: Lifelong Access for Blind People (ADLABPRO), projeto de pesquisa trienal (2012-2014) financiado pela União Europeia entre 2012 a 2014. Na seção “Overview of the process from start to end”, encontramos uma breve descrição do processo completo na AD, e já na primeira etapa (AD script/roteirização da AD), os consultores cegos de audiodescrição são inseridos como colaboradores.

Uma outra característica da AD brasileira apresentada pelas entrevistadas foi sua subjetividade, e dentro desse aspecto, algumas delas apresentam os seguintes adjetivos para descrevê-la: artística (Bell Machado), envolvente (Mimi Aragón) e interpretativa (Lívia Motta). Percebemos que as características mencionadas, embora relevantes, são defendidas também como imprescindíveis em outros países.

Louise Fryer (2018) contrasta em seu artigo *The independent audio describer is dead: long life audio description!* duas tipologias da audiodescrição: a audiodescrição tradicional (ADT) e a audiodescrição integrada (ADI). A audiodescrição tradicional possui como características principais a neutralidade, a distribuição exclusiva para o usuário com deficiência visual, a concepção apenas na pós-produção, a terceirização e ser não-autoral. Em oposição à ADT, na ADI há a preocupação em conceber o recurso desde o início do processo criativo (pré-produção) com o apoio e colaboração de consultores na equipe artística. Ao defender a ADI, Fryer afirma que quando se trata da neutralidade, defende-se que haja mais criatividade e menos neutralidade no processo de transmissão do texto fonte.

Por fim, as entrevistadas também defendem que a AD brasileira possui mais nuances do que outras línguas (Lara Pozzobon), sendo menos “reta” e mais livre porque a língua portuguesa é “maravilhosa” (Bell Machado). Essa percepção da AD e da própria língua portuguesa nos parece equivocada, pois de acordo com algumas teorias sociolinguísticas, não existe possibilidade de desvincular a língua de seu contexto social, no entanto, algumas conotações sociais sobre o uso das línguas são preconceituosas e até xenofóbicas, ao supor, por exemplo, que uma língua é mais “bela” que outra. Dessa forma, considerar que

a AD brasileira é uma das melhores do mundo não somente demonstra ufanismo como imprecisão científica.

Considerações Finais

A proposta do artigo foi analisar os depoimentos das pioneiras brasileiras da audiodescrição em relação às características genuínas dessa modalidade de Tradução Audiovisual.

As análises comparativas apresentadas demonstram que duas características consideradas como exclusivamente brasileiras pelas entrevistadas são defendidas em outros países europeus (presença de consultores e subjetividade) e outro diferencial que envolve a própria concepção de língua é passível de invalidação, pois pressupõe que haveria uma hierarquização entre os diversos idiomas.

Referências

- Araújo, V. L. S. (2011). Cinema de autor para pessoas com deficiência visual. *Trabalhos em Linguística Aplicada*, 50(2), 357-378. <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/tla/article/view/8645316>
- Benecke, B. (2004). Audio-description. *Meta: journal de traducteurs*, 49(1), 78-80. <https://www.erudit.org/fr/revues/meta/2004-v49-n1-meta733/>
- Diaz Cintas, J. (2005). Audiovisual translation today - a question of accessibility for all. *Translating today magazine*, 4, 3-5. <https://www.researchgate.net/profile/Jorge-Diaz-Cintas/>

- Fryer, L. (2018). The Independent Audio Describer is Dead: Long Live Audio Description! *Journal of Audiovisual Translation*, 1(1), 170-186. <https://www.jatjournal.org/index.php/jat/article/view/52>
- Motta, L. M. V. de M., & Romeu Filho, P. (Orgs.). (2010). *Audiodescrição: transformando imagens em palavras*. Secretaria dos Direitos da Pessoa com Deficiência.
- Snyder, J. (2014). *The visual made verbal. A Comprehensive training manual and guide to the history and applications on audio description*. American Council of the Blind.
- Villela, L. M. (2021). Entrevista com Isabel Pitta Machado. *Revista TradTerm*, 40, 448-460. <https://www.revistas.usp.br/tradterm/article/view/193694>

ECOSSISTEMAS DIGITAIS EM SAÚDE NO BRASIL

Tiago Negrão de Andrade¹
Osvando José de Morais²

Um ecossistema digital dinâmico é uma rede inter-relacionada de organizações, pessoas e/ou entidades que interagem e colaboram para a cocriação de valor. (Anwar & Gill, 2019). Consiste em tecnologia (plataformas, haptics e dispositivos) e atores não tecnológicos (marcas, consumidores e comunidades de marca). As tecnologias não mediam o engajamento, mas geram novos tipos de práticas, incluindo descobrir, apropriar-se e cultivar. (Morgan-Thomas et al., 2020). A revolução digital está revolucionando as formas como a pesquisa em saúde é conduzida e, conseqüentemente, mudando os cuidados de saúde. (Nebeker et al., 2019).

-
1. Doutorando em Mídia e Tecnologia pela Universidade Estadual Paulista - UNESP. tiago.negrao@unesp.br
 2. Doutor em Comunicação Social pela ECA da USP. Professor permanente do prog. de Pós-grad. em Mídia e Tecnologia da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Universidade Estadual Paulista - UNESP. osvando.j.morais@unesp.br

Em estudo, Sezgin et al. (2018) propondo um ecossistema de soluções de saúde digital para adolescentes com condições crônicas em transição para autogestão e independência, o autor compreende que gerenciar as doenças crônicas é fundamental para a qualidade de vida de pacientes adolescentes com condições crônicas e de seus cuidadores. No entanto, a literatura atual é amplamente limitada a uma ferramenta, método ou abordagem de saúde digital específica para gerenciar uma doença específica. Princípios orientadores sobre como usar ferramentas digitais para apoiar a transição para a independência são raros. Para Sezgin et al. (2018), novo estudo resume sistematicamente os desafios, barreiras e soluções tecnológicas para adolescentes com condições crônicas e seus cuidadores enquanto adolescentes transitam para a independência.

O estudo de Labrique et al. (2018), estabeleceu padrões para avaliar o impacto da integração da saúde digital aos sistemas de saúde. Para o autor, os principais marcos na ascensão da saúde digital ilustram os esforços para preencher lacunas na base de evidências, uma mudança de foco para expansão e sustentabilidade, atenção crescente ao custo preciso dessas estratégias e uma agenda científica de implementação emergente que caracteriza melhor o ecossistema - o contexto social, político, econômico, legal e ético que apoia a implementação da saúde digital—necessário para escalar as abordagens de saúde digital. O processo de mudança de sistemas é difícil, especialmente, quando as práticas atuais são o resultado de décadas de práticas profissionais sobrepostas (Storbacka et al., 2016; Marcos-Pablos, 2019). Os sistemas de saúde são muitas vezes burocracias maciças com recursos limitados, lutando para fornecer serviços essenciais à população a um grande número

de clientes. A introdução de inovações em saúde digital ainda é vista por muitos como uma distração desnecessária das funções centrais do sistema de saúde, potencialmente, desviando recursos dos serviços primários. As falhas de sistemas piloto imperfeitos e as lacunas entre os resultados prometidos e o desempenho real parecem justificar essas alegações (Brodie et al., 2019; Marino & Lo Pesti, 2018).

No entanto, as necessidades de uma população humana em rápido crescimento e os desafios de medir o progresso e atingir as metas globais de saúde exigem medidas importantes para melhorar a notificação do sistema de saúde. Após um período inicial de entusiasmo desenfreado e experimentação tecnológica, o campo da saúde digital está agora estruturado e cada vez mais organizado (Buchmann & Ghiran, 2017; Morgan-Thomas et al., 2020).

A base de evidências de abordagens de saúde digital que foram ampliadas com sucesso está crescendo, e novas tecnologias e padrões compartilhados fornecem uma estrutura que pode diminuir o risco e ampliar as promessas de investimentos em saúde digital. As inovações em saúde digital estão aumentando a acessibilidade, promovendo a transparência e têm a capacidade de aumentar a responsabilidade – todas as facetas necessárias para o fortalecimento duradouro dos sistemas de saúde. e novas tecnologias e padrões compartilhados fornecem uma estrutura que pode diminuir o risco e ampliar as promessas de investimentos em saúde digital (Karagiannis & Buchmann, 2018; Keselman et al., 2019).

As inovações em saúde digital estão aumentando a acessibilidade, promovendo a transparência e têm a capacidade de aumentar a responsabilidade – todas as facetas necessárias para o fortalecimento

duradouro dos sistemas de saúde. e novas tecnologias e padrões compartilhados fornecem uma estrutura que pode diminuir o risco e ampliar as promessas de investimentos em saúde digital. As inovações em saúde digital estão aumentando a acessibilidade, promovendo a transparência e têm a capacidade de aumentar a responsabilidade – todas as facetas necessárias para o fortalecimento duradouro dos sistemas de saúde (Alexander et al., 2017; Jain & Zweig, 2017).

Um estudo de Alain et al. (2018) avaliou as melhores práticas para dimensionar a saúde digital em países de baixa e média renda e conclui que saúde em ecossistemas digitais podem oferecer mudanças na cultura de saúde. O trabalho proposto Marcos-Pablos et al. (2019) apresentou um Modelo e Notação de Processos de Negócios, focado em cuidadores, para desenvolver diferentes alternativas de exploração do ecossistema, levando em consideração os stakeholders do ecossistema e suas principais propostas de valor. O estudo de Marlien et al. (2016) propôs um ecossistema de inovação em saúde digital para a África do Sul e o feedback indicou um reflexo das realidades dos contextos em desenvolvimento onde todos os atores e sistemas são indicados que afetam a saúde digital.

Em 2017, a indústria de capital de risco de saúde investiu 5,8 bilhões de dólares em medicina digital na esperança de impulsionar a transformação da indústria e ganhar algum dinheiro ao fazê-lo (Jain & Zweig, 2017). Embora alguns desses dólares de investimento tenham de fato contribuído para melhorar os cuidados de saúde, muitos não geraram os retornos desejados clínica ou financeiramente. Investir em soluções digitais na área da saúde é um negócio complicado. Os investidores devem avaliar não apenas os atributos típicos da empresa,

ou seja, a equipe, o mercado e a tecnologia, mas também vários fatores adicionais específicos de saúde que podem desempenhar papéis dramáticos em seu sucesso. Por exemplo, soluções que exigem integração de prontuários eletrônicos geralmente (Alexander et al., 2017).

Demandam forte envolvimento das equipes locais de tecnologia da informação, que podem ter prioridades e cronogramas diferentes. Os requisitos de segurança relacionados à conformidade com a Lei de Portabilidade e Responsabilidade de Seguros de Saúde e agora o Regulamento Geral de Proteção de Dados da Europa impõem que as soluções digitais sejam submetidas a um escrutínio extra relacionado às maneiras como coletam, analisam, gerenciam, transmitem e armazenam dados de pacientes. Todos esses fatores tornam os esforços do piloto muito demorados e complicados. Assim, quando um sistema de saúde começa a investigar o uso de uma solução de saúde digital para uma de suas necessidades, a eficiência é primordial (Herselman et al., 2016; Hollebeek et al., 2019). Quanto mais preparada uma empresa de saúde digital estiver, quanto mais estabelecido for seu histórico, mais evidências essa empresa terá de sucesso e, idealmente, quanto mais críveis as evidências por trás da tecnologia da empresa, mais suave será esse caminho (Chahal et al., 2020).

Embora as medidas tradicionais de evidências, incluindo o estudo controlado randomizado, ainda sejam relevantes para as soluções de saúde digital, cada vez mais essas tecnologias estão sendo chamadas para apresentar dados do mundo real e evidências do mundo real (Kvedar, 2018).

Os proponentes de evidências do mundo real reconhecem que a seleção e o envolvimento de pacientes no ambiente de um estudo

controlado não é o mesmo que pode ser visto quando as tecnologias digitais são implementadas em ambientes que não são de estudo. À medida que as empresas de saúde digital se apresentam a clientes em potencial, os papéis que dados e evidências confiáveis do mundo real desempenham são cada vez mais importantes (Dessart et al., 2016).

O que é mais desafiador, no entanto, quando se trata de integração e adoção digital é entender quais soluções têm impacto nos resultados clínicos e financeiros. E, no entanto, por mais crítico que seja, as soluções digitais geralmente carecem de evidências clínicas de qualidade que mostrem seus impactos em relação aos cuidados atuais (Guidelines and Measures Updates., 2018). Muitas dessas soluções digitais falham em sua capacidade de mostrar melhorias nos resultados clínicos devido à falta de compreensão de como funciona a validação clínica. Outros motivos comuns para o fracasso das soluções digitais incluem o envolvimento limitado e durável do paciente e sua incapacidade de se posicionar como ferramentas valiosas, se não necessárias, no fluxo de trabalho clínico (Bork et al., 2019)

Muitos hospitais e sistemas de saúde desenvolveram departamentos de inovação digital cuja responsabilidade é identificar e avaliar potenciais soluções de saúde digital para as necessidades de seus sistemas (Breidbach & Brodie, 2017). Esses grupos, cada um dentro de suas próprias instituições, tendem a reinventar os mesmos raios de rodas muito semelhantes. Em um sistema de saúde que realmente aprende, no entanto, esse esforço duplicado é ineficiente (Kopalle et al., 2020). Assim como há evidências comuns de estudos e ensaios clínicos disponíveis para os pagadores que consideram adicionar novos medicamentos aos seus formulários, também deve haver evidências comuns disponíveis

para os sistemas de saúde no mercado de saúde digital (Larivière et al., 2017). Embora o conceito de um “formulário de saúde digital” não seja novo, houve pouco sucesso até o momento em agregar as evidências rigorosas sobre essas ferramentas para tornar os sistemas de saúde, provedores e pacientes confiantes em sua seleção. É missão da rede sem fins lucrativos *Network of Digital Evidence in Health (NODE.Health; nodehealth.org)*, como parte de um ecossistema crescente que inclui organizações como a *Digital Therapeutics Alliance (DTA; dtxalliance.org)* e outras, desenvolver estratégias para superar esses desafios, orientar as empresas de saúde digital para a geração de evidências, permitir que os sistemas de saúde compartilhem uns com os outros e identificar mais rapidamente as soluções digitais baseadas em evidências certas para suas necessidades clínicas.

O conceito de curadoria de evidências não é novo. O *Guidelines and Measures Updates*, por exemplo, cujo financiamento foi cortado em julho de 2018, serviu por 20 anos como principal fonte de diretrizes de prática clínica baseadas em evidências (Coravos, 2021) e promoveu sua disseminação, implementação e uso. Organizações como o *International Consortium for Health Outcomes Measurement (Clinical Trials Transformation Initiative, 2018)* servem como intermediários de evidências sobre o uso de medidas de resultados relatadas pelo paciente para diferentes estados de doença. Da mesma forma, o ecossistema em torno das evidências de saúde digital.

O valor de cada uma dessas organizações e aspira ser um catalisador colaborando com essas e outras organizações no ecossistema de saúde digital para acelerar a taxa de transformação digital Li et al. (2017). As ferramentas digitais destinadas a apoiar a validação,

está crescendo, mas o número de organizações sem fins lucrativos neste espaço permanece limitado (Lewis & Orland, 2004; US Food and Drug Administration, s.d.).

Imagem 1

Modelo de Ecossistema de Inovação em Saúde Digital



Nota. Este gráfico é uma caracterização aproximada dos papéis de várias, mas não todas, organizações no ecossistema de saúde digital. Algumas organizações atendem a múltiplas funções na paisagem. (Van Winkle et al., 2019, p. 85).

À medida que a *Food and Drug Administration* continua a desenvolver seu Programa de Pré-Certificação de Software de Saúde Digital (Pré-Cert) (American Medical Association, 2016), podemos esperar ver mais estrutura em torno de como as evidências digitais serão vistas e usadas no futuro. Por que a evidência é muito mais importante na área da saúde do que em outras indústrias?

O foco em evidências na área da saúde não é exclusivo do setor. Todos os setores que exploram novas ideias naturalmente exigem

evidências de que o tempo, a energia e o dinheiro investidos no empreendimento são justificados (Lugosi & Quinton, 2018). A indústria de produtos de consumo busca o feedback dos clientes e a disposição de pagar, e a indústria de transporte paga por estudos abrangentes para avaliar o impacto econômico dos investimentos, enquanto a indústria alimentícia busca validação em concursos ou testes de gosto do cliente. Mas a sede da saúde e a necessidade de evidências superam a maioria das outras indústrias por algumas razões óbvias e não tão óbvias (Rosner et al., 2018).

A resposta fácil de por que a saúde exige maior rigor relacionado à evidência de novas inovações está relacionada ao que está em jogo. Para que um medicamento seja aprovado para prescrição, supõe-se que ele tenha gerado evidências apropriadas de segurança e eficácia. O princípio de não causar danos, relacionado à prática segura da medicina, está profundamente enraizado na prática médica, e com razão. Além disso, no que se refere à eficácia, quaisquer tratamentos, terapias ou protocolos clínicos prescritos devem ser altamente escrutinados para garantir que contribuam para melhores resultados, ou pelo menos não sejam inferiores aos padrões atuais de atendimento Breidbach e Brodie (2017).

Enquanto a indústria de aplicativos de consumo, rastreadores de fitness vestíveis e bem-estar se move em um ritmo incrivelmente rápido, a saúde tradicional é uma indústria que historicamente muda lentamente e tende, por supervisão regulatória, a ser avessa ao risco (Baldus et al., 2015). Portanto, a menos que a evidência para uma nova intervenção ou aplicação de saúde digital seja extremamente alta, ou a menos que haja fortes impulsionadores financeiros (por exemplo, a Tecnologia da Informação em Saúde para Saúde Econômica e Clínica).

Embora algumas soluções de saúde digital possam demonstrar eficácia clínica com credibilidade, elas também devem demonstrar custo-benefício. Se uma solução de saúde digital melhorar os resultados, mas apenas a um custo maior, é improvável que seja adotada. No entanto, poucas startups de saúde digital reconhecem a importância ou são capazes de demonstrar com credibilidade a eficácia clínica e a relação custo-benefício. Muitos médicos são treinados com uma mentalidade acadêmica em vez de pragmática. Muitos médicos que exploram a tecnologia ou solução digital se concentram na pesquisa (Anwar & Gill., 2019; Van Winkle et al., 2019).

Eles esperam que os dados subsidiem as alegações de saúde digital, principalmente se também pretendem publicar descobertas na literatura revisada por pares. Muitos passaram anos entendendo a importância de um projeto de estudo rigoroso e exigem os mais altos padrões ao avaliar uma nova solução digital. Essas expectativas de rigor são um alto padrão para muitas soluções de saúde digital. No entanto, os ensaios clínicos, devido aos rigorosos critérios de inclusão/exclusão de pacientes, não são necessariamente representativos dos resultados que podem ser esperados com implementações de saúde digital no mundo real, um tópico que tem sido descrito como um desafio para a indústria. Os campeões clínicos que têm experiência com ensaios clínicos formais, mas que também estão enraizados na ciência da implementação juntamente com evidências pragmáticas, são ativos para a saúde digital como uma indústria (Breidbach & Brodie, 2017; Shegog et al., 2020).

As soluções digitais estão superando a rotulagem de “óleo de cobra”. Desde que o Diretor Executivo e Vice-Executivo da American Medical Association. O presidente James L. Madara, usou a frase

“óleo de cobra digital” durante seu discurso na Câmara dos Delegados da Associação Médica Americana na Reunião Anual *de 2016* (Smith, 2018), a medicina digital está sob escrutínio para provar seu valor. Nos primórdios da medicina digital, dispositivos de monitoramento e soluções baseadas em aplicativos foram adotados avidamente pelos “quantified selfers”, ou seja, aqueles pacientes que eram geralmente saudáveis, mas altamente conscientes e interessados em seus níveis de atividade, ingestão calórica e gasto de energia (Nebeker et al., 2019). Muitas dessas soluções relataram, em vários graus de precisão não validada, frequência cardíaca, atividade e pressão arterial. A indústria médica às vezes se referia a eles como “brinquedos” (Vargo & Lusch, 2016). Desde então, as soluções digitais percorreram um longo caminho e cada vez mais demonstraram seu impacto nos principais indicadores de qualidade médica, como taxas de readmissão (Rosner et al., 2018). No entanto, o escrutínio permanece, com razão, à medida que a indústria tenta separar as soluções de óleo de cobra daquelas que têm um impacto demonstrável no custo e na qualidade dos cuidados que os pacientes recebem (Herselman et al., 2016; Hollebeek et al., 2019).

Então, qual é o problema em encontrar soluções digitais baseadas em evidências? Apesar da necessidade de alegações baseadas em evidências, os desenvolvedores de soluções digitais estão lutando para navegar no setor de saúde para obter evidências de seu impacto nos resultados clínicos (Kopalle et al., 2020). Normalmente, uma startup entrará em contato com os sistemas de saúde por meio de suas redes para perguntar se o sistema está interessado em resolver um problema específico usando uma nova solução. A startup pode alegar produzir benefícios clínicos ou administrativos ou aumentar a satisfação do

paciente de forma vaga, mas também está muito interessada em evidências clínicas para validar essas alegações. No entanto, existem várias questões relacionadas a essa exploração nos estágios iniciais da tentativa de obter evidências clínicas (Kopalle et al., 2020).

Navegando pelo ecossistema, a evolução da indústria e a adoção de tecnologias digitais na área da saúde são retardadas por burocracia complexa, processos administrativos laboriosos de aprovação, avaliação de risco, departamentos de tecnologia da informação em saúde sobrecarregados e hesitação em inserir novos aplicativos no fluxo de trabalho clínico (Dessart et al., 2016). O ecossistema de saúde é incrivelmente complexo de navegar. As empresas de saúde devem não apenas identificar e colaborar com um campeão clínico no local, ou seja, alguém apaixonado pela tecnologia e o que ela pode fazer por seu departamento, mas também projetar suas soluções para satisfazer simultaneamente os pontos problemáticos do cliente (o tomador de decisões do sistema de saúde que muitas vezes é aquele que preenche um cheque ou assina o piloto), os usuários clínicos (médicos, assistentes médicos, enfermeiros, assistentes médicos e outros), usuários administrativos, como gerentes de clínica, pacientes, profissionais de saúde departamentos de tecnologia de informação e oficiais de segurança/privacidade. Identificar apenas um campeão clínico capacitado e interessado em explorar a tecnologia pode levar meses, mas ter um dedo no pulso de todas as partes interessadas acima pode ser assustador para empresas iniciantes. Muitas vezes, as ideias são simplesmente passadas de um escritório para outro até desaparecerem. As empresas que têm a sorte de ter navegado nesses processos geralmente sofrem com pilotos mal projetados, complexidade desnecessária e estudos longos e inconclusivos (Chahal et al., 2020).

O termo “morte por piloto” permeou a indústria e grandes soluções muitas vezes sucumbiram a implementações ou integrações piloto mal suportadas (Herselman et al., 2016; Hollebeek et al., 2019).

Existem pontos de vista incrivelmente diferentes sobre como essas parcerias ou “estudos” devem ser abordados. Em alguns casos, a solução digital alega que está resolvendo um problema para o sistema de saúde e deve ser compensada pelo uso exploratório de sua tecnologia. Em outros casos, a startup está interessada apenas no caso de uso e, portanto, pode oferecer um “piloto” gratuito (Wajid et al., 2019).

De qualquer forma, entender quando fazer parceria, pagar ou participar de um piloto gratuito geralmente afeta a validade dos próprios resultados. As diferentes abordagens criam um conjunto confuso de estudos que variam de fundamentalmente falhos a excessivamente científicos que não refletem necessariamente evidências do mundo real (Smith, 2018).

A obtenção de evidências clínicas requer recursos apropriados. Esses recursos vão desde o pesquisador principal, ou o líder clínico que patrocina o estudo, até o patrocinador administrativo, os analistas de pesquisa, o bioestatístico e, se for considerada pesquisa com seres humanos, o comitê de revisão institucional. Em muitos casos, o lado comercial do setor de saúde está conduzindo a decisão de pilotar uma solução de saúde digital e tenta assumir a liderança na condução do estudo. Infelizmente, mesmo que o sucesso de um piloto dependa do que parece ser uma pergunta simples, ou seja, “A solução funciona?”, as partes interessadas do negócio normalmente não têm o histórico ou conhecimento de como projetar um estudo clínico ou um estudo sobre o custo-benefício clínico (Alexander et al., 2017; Jain & Zweig, 2017).

Além disso, muitas startups de saúde digital são pequenas o suficiente para que elas mesmas não tenham recursos de indivíduos que tenham o conhecimento adequado para projetar e avaliar um estudo piloto com rigor científico suficiente para passar na revisão por pares (Buchmann & Ghiran, 2017; Morgan-Thomas et al., 2020). Da mesma forma, muitos sistemas de saúde, principalmente os de centros médicos não acadêmicos, também podem não ter todos esses recursos. Além disso, embora muitos centros médicos acadêmicos tenham médicos-cientistas, as empresas de saúde digital devem reconhecer a diferença entre um médico (aquele que normalmente não possui nenhum projeto formal de estudo ou treinamento científico) e um médico-cientista. Somente aqueles que conduziram pesquisas formais ou ensaios clínicos tenderão a ter o conhecimento necessário. Todos esses são recursos que normalmente são pagos por inscrição para gerenciar e conduzir um estudo. Compreender esse processo e, de fato, pagar por ele, geralmente é um território novo para empresas iniciantes e pode estar financeiramente fora do alcance de muitos (Breidbach & Brodie, 2017).

A integração total no fluxo de trabalho clínico ou no prontuário eletrônico geralmente é necessária para obter todos os benefícios de uma ferramenta digital voltada para o clínico. Infelizmente, a complexidade relacionada ao processo de integração pode atrasar a implementação do piloto e exigir um comprometimento financeiro inicial significativo tanto para a empresa iniciante quanto para o local de implementação. Enquanto algumas soluções podem ser validadas sem integração, outras podem exigir integração parcial ou total para funcionalidade (Marcos-Pablos, 2019; Storbacka et al., 2016). As empresas iniciantes devem se concentrar em um conjunto mínimo absoluto de necessidades de

integração necessárias para obter benefícios clínicos ou administrativos da solução de saúde digital e devem reconhecer que os custos iniciais de um sistema de saúde para integrar seus registros médicos eletrônicos são geralmente substanciais o suficiente para não há justificativa suficiente para fazê-lo para projetos-piloto (Lugosi & Quinton, 2018).

Realizar estudos com rigor científico leva tempo, o que muitas vezes não é um luxo que as pequenas empresas têm. Projetar e concordar com o estudo, suas métricas de resultados e como medir e capturar essas métricas por si só leva tempo. Além disso, a inscrição para atingir um tamanho de amostra suficiente e, em seguida, a execução do estudo contabilizando o atrito, também pode consumir tempo. Finalmente, obter os dados e analisá-los envolve um investimento considerável (Karagiannis & Buchmann, 2018; Keselman et al., 2019).

Muitas empresas jovens de saúde digital não ficarão tempo suficiente para concluir seus estudos, e aquelas que o fizerem podem não ser capazes de arcar com o tempo (muitas vezes gratuito) do envolvimento de seu próprio pessoal na execução e análise do estudo (Buchmann & Ghiran, 2017; Jain & Zweig, 2017; Morgan-Thomas et al., 2020).

O ecossistema do setor de saúde é altamente dependente de evidências clínicas, especialmente para novas soluções em sua infância. No entanto, esse processo pode ser complicado e muitas vezes sobrecarregado tanto para empresas com soluções de saúde digital novas e não testadas quanto para sistemas de saúde que tentam separar o sinal do ruído (Dessart et al., 2016).

A medicina e a saúde são complexas, e muita coisa está em jogo. Durante décadas, a indústria tentou equilibrar inovação com segurança. Novos produtos farmacêuticos e dispositivos médicos podem exigir

décadas de pesquisa e desenvolvimento, custando centenas de milhões de dólares antes de chegar aos usuários finais da área de saúde (Balduis et al., 2015). Embora o co-desenvolvimento, a iteração e a avaliação de aplicativos digitais de saúde geralmente caíam em parte nos próprios usuários finais de saúde e possam ser percebidos em suas estruturas operacionais como processos intensivos em recursos, os sistemas de saúde com pesquisadores e centros de inovação que sabem como operam com agilidade, como seus parceiros de inicialização do setor, podem reduzir drasticamente o tempo do ciclo de validação (Larivière et al., 2017). À medida que aumenta o número de empresas de saúde digital e aplicativos de saúde digital, aquelas que fazem parceria com centros e organizações de inovação tão ágeis e comprometidas em demonstrar evidências em saúde digital se destacam no exigente mercado de saúde com evidências digitais de alta qualidade (Jain & Zweig, 2017).

Para Benis et al. (2021), uma Saúde Digital é uma estrutura unificada proposta. Em seu trabalho demonstra que a estrutura conceitual do *One Digital Health Steering Wheel* é construída em torno de duas chaves (ou seja, *One Health* e saúde digital), três perspectivas (ou seja, saúde e bem-estar individual, população e sociedade e ecossistema) e cinco dimensões (ou seja, , engajamento dos cidadãos, educação, meio ambiente, assistência à saúde humana e veterinária e Indústria da Saúde 4.0). A *One Digital Health* visa transformar digitalmente os futuros ecossistemas de saúde, implementando uma abordagem sistêmica de saúde e ciências da vida que leva em consideração amplas perspectivas de tecnologia digital sobre saúde humana, saúde animal e gestão do ambiente circundante. Essa abordagem permite examinar como as futuras gerações de informáticos de saúde podem abordar a

complexidade intrínseca de novos cenários de saúde e cuidados em ecossistemas de saúde transformados digitalmente. No cenário híbrido emergente, os cidadãos e seus dados de saúde foram chamados a desempenhar um papel central no gerenciamento de dados de perspectiva em nível individual e populacional. Os principais desafios da One Digital Health incluem facilitar e melhorar as interações entre a *One Health* e as comunidades de saúde digital, para permitir interações eficientes e a entrega de contribuições orientadas por dados quase em tempo real em medicina de sistemas e ecologia de sistemas. No entanto, alfabetização digital em saúde; a capacidade de compreender e engajar-se em atividades de prevenção em saúde; autogerenciamento; e colaboração na prevenção, controle, e o alívio de problemas potenciais são necessários em pesquisas sistêmicas de saúde pública e ciência de dados orientadas por ecossistemas.

Ecossistema de Saúde para o Brasil

O Sistema Único de Saúde - SUS, adota as práticas integrativas como parte complementar do sistema biomédico, visto que, neste cenário de gerações hiperconectadas o modelo híbrido de profissionais de saúde merece uma revisão e organização para modelos colaborativos pensarem um formato de serviço digital em prol da saúde coletiva (Filice et al., 2021; Shegog et al., 2020).

No Brasil, o Sistema Único de Saúde (SUS) é a denominação do sistema público de saúde brasileiro foi criado pela Constituição Federal de 1988 pelo texto elaborado durante a Assembleia Nacional Constituinte de 1987-1988 na sua 267.^a sessão no dia 17 de maio de 1988 (Narvai, 2020). Entre os países com mais de 200 milhões de habitantes,

o Brasil é o único que possui um sistema de saúde pública universal totalmente financiado pelo Estado. O SUS realiza desde atendimentos primários até procedimentos complexos e oferece atendimento de emergência para pessoas que sofrem acidentes pelo Serviço de Atendimento Móvel de Urgência (SAMU). O sistema de saúde brasileiro também fornece vacinas e remédios gratuitamente para pessoas com diversas doenças (como diabetes, pressão alta, asma, HIV e Alzheimer), financia pesquisas na área de epidemiologia e fiscaliza a qualidade dos alimentos oferecidos em estabelecimentos comerciais por meio da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa).

O SUS foi instituído pela Constituição Federal de 1988, em seu artigo 196, como forma de efetivar o mandamento constitucional do direito à saúde como um “direito de todos” e “dever do Estado” e está regulado pela Lei n.º 8.080/1990,] (Otani & Barros, 2011). a qual operacionaliza o atendimento público da saúde. Com o advento do SUS, toda a população brasileira passou a ter direito à saúde universal e gratuita, financiada com recursos provenientes dos orçamentos da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios, conforme rege o artigo 195 da Constituição. Fazem parte do Sistema Único de Saúde, os centros e postos de saúde, os hospitais públicos — incluindo os universitários, os laboratórios e hemocentros (bancos de sangue), os serviços de vigilância sanitária, vigilância epidemiológica, vigilância ambiental, além de fundações e institutos de pesquisa acadêmica e científica, como a Fundação Oswaldo Cruz (FIOCRUZ) e o Instituto Vital Brazil.

O SUS também está baseado na Medicina Integrativa (MI), um conceito mais recente no debate das Medicinas Alternativas e

Complementares (MAC), em busca do modelo que viabilize introdução e gerenciamento de novas práticas nos sistemas nacionais de saúde (Otani & Barros, 2011).

No final da década de 1990, na tentativa de descrever um novo modelo de saúde que retrate a integração dos diversos modelos terapêuticos, mais do que simplesmente opere com a lógica complementar, e que ofereça o cuidado integral à saúde, foi criado o termo “Medicina Integrativa” (MI). A palavra “integração” significa o ato ou efeito de se integrar; ação ou política que visa integrar em um grupo as minorias raciais, religiosas, sociais. Uma variedade de definições tem sido usada para descrever a ideia de integração entre as práticas convencionais e não convencionais, porém, atualmente, ainda se busca uma conceituação consistente (Luz, 2006).

O ensino de MI nas escolas médicas é apontado como um investimento necessário para a implementação do modelo de MI, contribuindo, durante a graduação ou pós-graduação, para o resgate de valores do núcleo da medicina 17,40, além de acrescentar novas ferramentas ao trabalho, incluindo a comunicação, o trabalho em equipe e maior autonomia do paciente. Os autores também destacam o crescente aumento dos usuários de Medicina Alternativa Complementar (MAC) devido à insatisfação com o atual modelo de assistência à saúde.

A proposta da Medicina Integrativa mais uma tentativa de abranger vários aspectos, como a integração da medicina alternativa e complementar com a medicina convencional; a combinação de sistemas antigos de cura com a biomedicina moderna; a valorização do relacionamento médico-paciente e da comunicação; a consideração da pessoa

de forma integral; a utilização de evidências; e o enfoque na saúde, na cura e na prevenção de doenças (Giddens, 2005).

Todavia, esse conjunto de fatores tem levado a uma disputa conceitual no campo da saúde, pois alguns autores identificam a Medicina Integrativa como a combinação da Medicina Convencional e da Medicina Alternativa e Complementar, enquanto outros identificam a Medicina Integrativa como um novo paradigma mais abrangente, com alcance além da simples combinação de diferentes modalidades de tratamento.

Com base na perspectiva integrativa, acreditamos que a curto prazo o modelo de atenção à saúde poderá ter custo mais elevado, em razão das mudanças na organização do sistema de saúde e nas percepções dos profissionais sobre o processo saúde-doença. Porém, a médio e longo prazos, a criação de serviços integrados levará à diminuição de gastos, devido ao cuidado integral, prevenção de doenças e promoção da saúde com que opera, o que levante a hipótese de neutralizar este investimento com um projeto de mídia digital.

Para Lima (2009), a Medicina Integrativa é a prática da medicina que reafirma a importância da relação entre o paciente e o profissional de saúde. Ela é focada na pessoa em seu todo, informada por evidências e faz uso de todas as abordagens terapêuticas adequadas, com profissionais de saúde e disciplinas para obter o melhor da saúde e cura (*health and healing*).

Na visão do autor, a medicina integrativa propõe uma parceria do médico e seu paciente para a manutenção da saúde. Começa, assim, por colocar o paciente como ator principal no processo, como seu próprio agente de saúde. Segundo o Manual do curso de Pós-Graduação de Especialização (Lato Sensu) em Medicina Integrativa do Instituto

Israelita de Ensino e Pesquisa Albert Einstein, as Bases da medicina integrativa trazem os seguintes princípios:

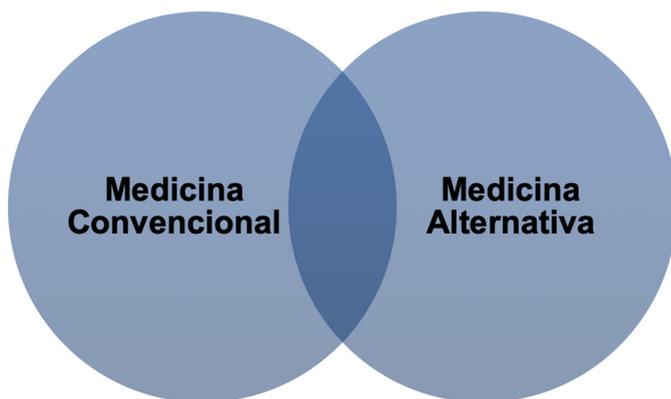
- A saúde é vista como um estado vital de bem-estar físico, mental, emocional, social e espiritual, que capacita a pessoa a estar engajada em sua vida.
- O médico atua como parceiro no processo de cura e na saúde.
- O paciente informado é parte do processo de decisão do plano de tratamento.
- As intervenções são dirigidas para tratar a doença, bem como para assistir a pessoa como um todo: abordando todos os aspectos que influenciam o processo da doença e da cura.
- Os pacientes são orientados a reconhecer, administrar e diminuir os fatores estressantes.
- Os pacientes recebem orientações nutricionais: os alimentos são considerados agentes fundamentais na promoção de doença e saúde.
- O impacto das influências sociais no processo de adoecimento e na saúde é considerado e incluído no plano de tratamento.
- As influências ambientais no processo de cura e na saúde são abordadas, investigadas e consideradas no plano de tratamento.
- O plano de tratamento é compartilhado e integrado entre todos os profissionais de saúde envolvidos.
- A cada paciente é desenvolvido um plano de tratamento individualizado, baseado em suas demandas e necessidades.
- A promoção de saúde e a prevenção são enfatizadas no plano de tratamento.
- Todas as abordagens terapêuticas, profissionais de saúde e disciplinas são consideradas.

Desta forma, o paciente deixa de receber passivamente o tratamento para uma doença e passa a participar ativamente da própria saúde. A saúde é também uma responsabilidade individual. Nesta parceria a medicina integrativa reúne profissionais de diversas áreas e formações, defendendo que a interdisciplinaridade é essencial para cuidar da pessoa. Associada ao tratamento da medicina convencional faz uso dos conhecimentos das medicinas tradicionais, como práticas meditativas, técnicas de respiração, relaxamento, atenção plena, uso de fitoterápicos, sempre baseados em evidências em relação à segurança e eficácia (Lima, 2013).

Assim, Medicina Convencional e Alternativa, se fundem em uma visão íntegra, como práticas complementares em uma visão sistêmica.

Figura 1

Integração das Medicinas

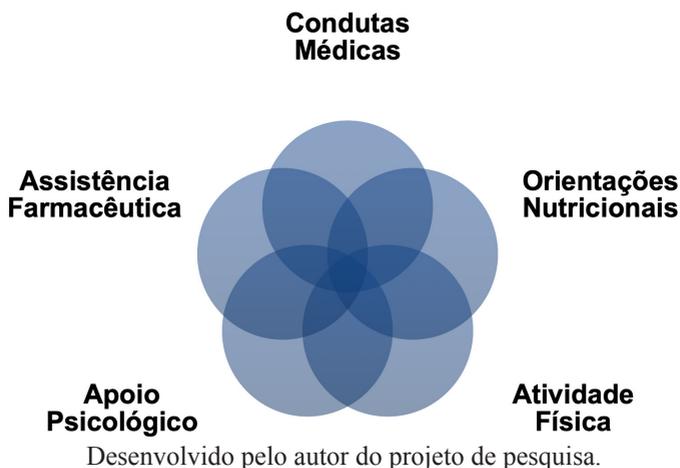


Desenvolvido pelo autor do projeto de pesquisa.

O autor defende que, por se tratar de uma abordagem baseada na pessoa, o foco da consulta pode ser prevenção, promoção e manutenção da saúde através do autocuidado e gestão de estresse, independente da pessoa ter ou não alguma doença associada.

Figura 2

Mapa Mental das Condutas Terapêuticas Convencionais



Os pacientes poderão se beneficiar com esta abordagem, pois são discutidas e indicadas práticas e técnicas integrativas baseadas em evidências, que podem auxiliar no manejo de sintomas físicos e emocionais durante seu tratamento, sempre associadas ao tratamento onco-hematológico indicado.

Desta forma a Medicina Alternativa complementa a Medicina Convencional, não substituindo, mas além de propor cuidados e suporte terapêutico, também oferece novas possibilidades para promoção da

saúde do paciente, conforme o quadro a seguir apresenta algumas das possibilidades:

Figura 3

Mapeamento das Medicinas Alternativas



Desenvolvido pelo autor do projeto de pesquisa..

Por fim, a Medicina Alternativa, em nosso projeto deverá apresentar uma visão a mais no modelo de medicina integrativa, juntando-se com a convencional, oferecendo ao paciente, uma visão ampliada a cerca do seu tratamento, embasado em uma visão do ser humano de forma sistêmica, o que corresponde, da sua biologia à ideologia, o que corresponde mente, corpo e emoções.

A Proposta deste trabalho é propor um ecossistema de saúde para o SUS que reúna uma Plataforma Digital para o suporte detalhado ao paciente facilitando o processo virtual de ensino/aprendizado proporcionando instruções de diversos profissionais que fazem parte da comunidade acadêmica do programa. Estes profissionais darão orientações

e informações sobre medidas e cuidados aos pacientes da comunidade de abrangência da instituição e afins, buscando complementar com segurança a conduta médica oficial (não substituindo-a), mas dando mais atenção oncológica multidisciplinar mediada pela Internet.

Os objetivos seriam:

- Oferecer ao Paciente Informações sobre a sua patologia de forma simples;
- Proporcionar conhecimento da medicina integrativa ao paciente em suas variadas áreas e visões;
- Dar suporte ao paciente de como agir em determinadas situações;
- Empoderar e influenciar o paciente, por meio do ao audiovisual, da sua virtude de reemissão da doença.

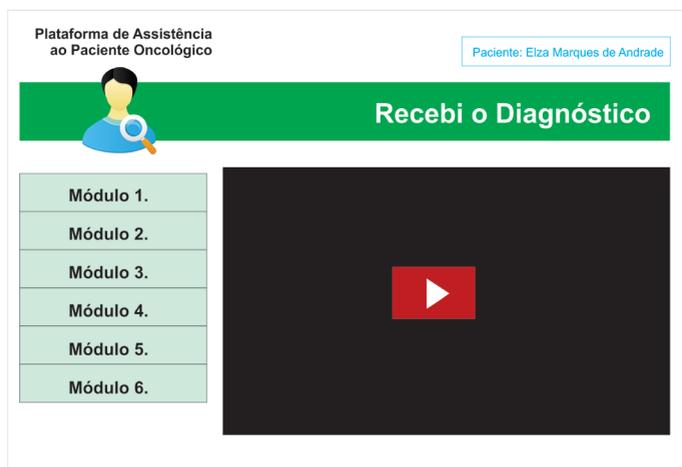
Sabe-se que as Mídias Digitais fazem parte da sociedade moderna influenciando diversas gerações e segmentos, tendo no objeto da pesquisa o conteúdo digital da área da saúde & oncologia como veículo de comunicação que se baseia na Internet como meio de distribuição das informações, de forma organizada e planejada, influenciando o paciente a manter o equilíbrio físico, mental e o aproximando do diálogo com diversos profissionais. Desta forma, a justificativa é dada para proporcionar ao Programa uma Plataforma que se caracteriza em um Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA), afim de manter os cuidados e dar suporte ao paciente oncológico.

Em um sistema de nuvem ou aplicativo, informações do servidores do website poderá propor duas áreas na plataforma, uma para as Medicinas Convencionais e outro para as Medicinas Alternativas.

Os participantes serão convidados e selecionados dentro da comunidade acadêmica dividida em diversas áreas para compor em módulos da Medicina Convencional, contendo as seguintes áreas: médico, enfermeiro, biólogo, biomédico, farmacêutico, nutricionista, fonoaudiólogo, fisioterapeuta, terapeutas ocupacional, assistente social, odontologista, psicólogo, psiquiatra e cientista social. Sabe-se que o audiovisual tem um forte apelo de transmitir ideia e criar empatia. Os personagens dos vídeos poderiam estar definidos junto à orientação da pesquisa, devendo compor-se por professores e alunos envolvidos em projetos de pesquisa da área. Dentro destes 14 módulos/categorias, faremos uma divisão de conteúdo separado por até 12 vídeos de até 10 minutos, com caráter informativo e educativo (não substituindo a consulta), dirigido ao paciente oncológico, afim de oferecer suporte ao tratamento integrativo.

Figura 4

Modelo Template de um Módulo



Desenvolvido pelo autor do projeto de pesquisa.

A área das Medicinas Convencionais terá apenas um módulo com 11 vídeos, um para cada área, sendo estas: acupuntura, arte-terapia, hipnose moderna, medicina chinesa, medicinas populares brasileiras, meditação, *mindfulness*, musicoterapia, yoga e testemunho de pacientes. O atores dos vídeos de uma comunidade acadêmica e de saúde, podendo ser uma Universidade ou Hospital. Os vídeos terão uma abordagem explicativa sobre a terapia, como pode auxiliar no tratamento e suporte oncológico, como por fim, algum exercício de demonstração, afim de oferecer mais informações para o paciente buscar mais informações.

Figura 5

Resumo da Distribuição dos Módulos

Medicina Convencional	Medicinas Alternativas
<ul style="list-style-type: none">• 14 Módulos (um por área);• Cada Módulo contendo 12 vídeos de até 10 minutos.	<ul style="list-style-type: none">• 1 Módulo;• 11 Vídeos (de até 40 minutos).

Desenvolvido pelo autor do projeto de pesquisa.

O recurso tecnológico será o desenvolvimento de uma mídia digital, um website feito em uma plataforma de código livre da Wordpress, que será desenvolvido junto com a orientação, caracterizando Plataforma de Assistência ao Paciente. Esta plataforma se organizaria organizada dentro dos princípios de organização da arquitetura da informação, envolvendo organização dos menus de navegação, identidade visual do projeto, design de conteúdo e interfaces. Todo desenvolvimento será apropriado para Ambientes Virtual de Aprendizagem (AVA), dispendo de módulos para os alunos interagirem com conteúdos da medicina integrativa.

Para o desenvolvimento da Plataforma de Educação em AVA referente ao Suporte ao Paciente Oncológico será utilizado o sistema *Wordpress*, uma ferramenta gratuita de *CMS (Content Management System)* escrita na linguagem PHP (Hypertext Preprocessor) com o banco de dados MySQL. A plataforma pretende-se dividir em módulos, separando os módulos em saúde integrativa, conforme classificados na literatura do estudo de anatomia. Esse ambiente de ensino, o sistema do *wordpress* terá a integração do *Plugin WPLMS é um WordPress LMS*, que é um sistema de gerenciamento de aprendizado de nível empresarial para WordPress. É um sistema completo com “todos” os recursos de *qualquer LMS moderno*. Construído no BuddyPress e no WooCommerce, ele oferece o melhor dos sites sociais e de ambiente de educação à distância. Foi desenvolvido para instrutores, centros de treinamento educacional, treinamentos corporativos, centros de treinamento, tutores de cursos, faculdade, academia, universidade, escola e plataforma MOOC (Power Elite, 2020).

A projeto de pesquisa terá como resultado, além do conhecimento disponível nas redes da Internet, acesso ao Banco de Dados dos usuários das redes, com informações e estatísticas de acesso, a prática de informações para Ciência de Dados e Avaliação e Mensuração de Resultados, além de que, será proposta, uma pesquisa Quantitativa para discussão final da tese de dissertação do mestrado.

Através das estatísticas de acessos analisadas, poderemos ter acesso aos testemunhos de pacientes; número de Usuários da plataforma; Abrangência geográfica; Dados bioestatísticos; Relevância das informações; Inclusão e gratuidade. Por fim, para avaliar o resultado da pesquisa deste projeto, será feita uma Pesquisa Qualitativa envolvendo

60 voluntários oncológicos que utilizem a plataforma e testem a eficácia para, em seguida, aplicar um Questionário Qualitativo para avaliar:

- Nível de Dificuldade de uso da Plataforma;
- Relevância e Qualidade das Informações;
- Agregação de Valor na vida do Paciente;
- Qualidade dos Recursos Comunicacionais e Tecnológicos;
- Satisfação do Paciente

Conclusão

Espera-se que possa contribuir para amadurecimento da proposta brasileira em projetar um ecossistema de saúde digital governável e para organização tecnológica do entendimento da cultura de cuidado e que os profissionais de saúde entendam melhor a influência de cada um na cultura digital e sobre os trabalhos em ambientes virtuais de ensino e aprendizagem em saúde como partes complementares da profissão e da prática cidadã e contribuir para redução orçamentária dos custos em saúde pública no país.

Referências

Alexander, M. J., Jaakkola, E., & Hollebeek, L. D. (2018). Zooming out: actor engagement beyond the dyadic. *Journal of Service Management*.

American Medical Association. (2016). Medical innovation and digital snake oil: AMA CEO speaks out. <https://wire.ama-assn>.

- Anwar, M. J., & Gill, A. Q. (2019). *A review of the seven modelling approaches for digital ecosystem architecture* [Trabalho apresentado]. IEEE 21st conference on business informatics (CBI).
- Baldus, B. J., Voorhees, C., & Calantone, R. (2015). Online brand community engagement: Scale development and validation. *Journal of business research*, 68(5), 978-985.
- Bork, D., Buchmann, R., Karagiannis, D., Lee, M., & Miron, E. T. (2019). An open platform for modeling method conceptualization: the OMiLAB digital ecosystem. Association for Information Systems.
- Breidbach, C. F., & Brodie, R. J. (2017). Engagement platforms in the sharing economy: conceptual foundations and research directions. *Journal of Service Theory and Practice*.
- Brodie, R. J., Fehrer, J. A., Jaakkola, E., & Conduit, J. (2019). Actor engagement in networks: Defining the conceptual domain. *Journal of Service Research*, 22(2), 173-188.
- Buchmann, R. A., & Ghiran, A. M. (2017). Engineering the cooking recipe modelling method: A teaching experience report. In D. Bork, D. Karagiannis, & J. Vanthienen (Eds.), *Proceedings of the 1st International Workshop on Practicing Open Enterprise Modeling within OMiLAB*.
- Chahal, H., Wirtz, J., & Verma, A. (2020). Social media brand engagement: Dimensions, drivers and consequences. *Journal of Consumer Marketing*.

- Coravos, A. (2021). Software-enabled clinical trials . Medium. <https://digital.hbs.edu/innovation-disruption/software-enabled-clinical-trials/>
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2016). Capturing consumer engagement: duality, dimensionality and measurement. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 399-426.
- Filice de Barros, N., Spadacio, C., & Viana da Costa, M. (2021). Trabalho Interprofissional e as Práticas Integrativas e Complementares no contexto da Atenção Primária à Saúde: potenciais e desafios. In I. C. Sousa, M. B. Guimarães, D. F. Gallego-Perez (Orgs.), *Experiências e reflexões sobre medicinas tradicionais, complementares e integrativas em sistemas de saúde nas Américas* (pp. 160-172). Fiocruz-PE; ObservaPICS.
- Guidelines and Measures Updates. (2018). Agency for Healthcare Research and Quality. <https://www.ahrq.gov/gam/updates/index.html>
- Herselman, M., Botha, A., Toivanen, H., Myllyoja, J., Fogwill, T., & Alberts, R. (2016, May). A digital health innovation ecosystem for South Africa. In *2016 IST-Africa Week Conference* (pp. 1-11). IEEE.
- Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., & Chen, T. (2019). SD logic–informed customer engagement: integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 161-185.
- Jain R., & Zweig, M. (2017) year end funding report: the end of the beginning of digital health Available from: <https://rockhealth.com/reports/2017-year-end-funding-report-the-end-of-the-beginning-of-digital-health/>.

- Karagiannis, D., & Buchmann, R. A. (2018). A proposal for deploying hybrid knowledge bases: the ADOxx-to-GraphDB interoperability case. HICSS.
- Keselman, A., Smith, C. A., Murcko, A. C., & Kaufman, D. R. (2019). Evaluating the quality of health information in a changing digital ecosystem. *Journal of medical Internet research*, 21(2), e11129.
- Kopalle, P. K., Kumar, V., & Subramaniam, M. (2020). How legacy firms can embrace the digital ecosystem via digital customer orientation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 114-131.
- Labrique, A., Vasudevan, L., Weiss, W., & Wilson, K. (2018). Establishing standards to evaluate the impact of integrating digital health into health systems. *Global Health: Science and Practice*, 6(Supplement 1), S5-S17.
- Larivière, B., Bowen, D., Andreassen, T. W., Kunz, W., Sirianni, N. J., Voss, C., ... De Keyser, A. (2017). Service Encounter 2.0: An investigation into the roles of technology, employees and customers. *Journal of Business Research*, 79, 238–246.
- Li, L. P., Juric, B., & Brodie, T. (2017). Dynamic multi-actor engagement in networks: The case of United Breaks Guitars. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(4), 738–760.
- Lima, P. de T. (2019). *Bases da medicina integrativa*. Editora Manole
- Lugosi, P., & Quinton, S. (2018). More-than-human netnography. *Journal of Marketing Management*, 34(3-4), 287-313.

- Marcos-Pablos, S., García-Holgado, A., & García-Peñalvo, F. J. (2019). Modelling the business structure of a digital health ecosystem. In M. Á. Conde G., F. J. Rodríguez S., C. Fernández L., & F. J. García-Peñalvo (Eds.), *Proceedings of the Seventh International Conference on Technological Ecosystems for Enhancing Multiculturality* (pp. 838-846). Association for Computing Machinery.
- Marino, V., & Lo Pesti, V. (2018). Engagement, satisfaction and customer behavior based CRM performance An empirical study of mobile instant messaging. *Journal of Service Theory and Practice*, 28(5), 682-707.
- Morgan-Thomas, A., Dessart, L., & Veloutsou, C. (2020). Digital ecosystem and consumer engagement: A socio-technical perspective. *Journal of Business Research*, 121, 713-723.
- Narvai, P. C. (2018). *SUS: 30 anos de resistência e contra-hegemonia*. Associação Brasileira de Saúde Coletiva (ABRASCO).
- Nebeker, C., Torous, J., & Ellis, R. J. B. (2019). Building the case for actionable ethics in digital health research supported by artificial intelligence. *BMC medicine*, 17(1), 1-7.
- Otani, M. A. P., & Barros, N. F. de (2011). A Medicina Integrativa e a construção de um novo modelo na saúde. *Ciência & saúde coletiva*, 16, 1801-1811.
- Rosner, B. I., Gottlieb, M., Anderson, W. N. (2018). Effectiveness of an automated digital remote guidance and telemonitoring platform on costs, readmissions, and complications after hip and knee arthroplasties. *J Arthroplasty*, 33(4), 988-996.

- Sezgin, E., Weiler, M., Weiler, A., & Lin, S. (2018). Proposing an ecosystem of digital health solutions for teens with chronic conditions transitioning to self-management and independence: exploratory qualitative study. *Journal of medical Internet research*, 20(9), e10285.
- Shegog, R., Braverman, L., & Hixson, J. (2020). Digital and technological opportunities in epilepsy: Toward a digital ecosystem for enhanced epilepsy management. *Epilepsy & Behavior*, 102.
- Storbacka, K., Brodie, R. J., Böhmman, T., Maglio, P. P., & Nenonen, S. (2016). Actor engagement as a microfoundation for value co-creation. *Journal of Business Research*, 69(8), 3008–3017.
- US Food and Drug Administration. (s.d.). Digital health software precertification: (Pre-Cert) Pilot Program. www.fda.gov/medicaldevices/digitalhealth/digitalhealthprecert-program/default.htm
- Van Winkle, B., Solad, Y., Vaswani, N., & Rosner, B. I. (2019). Navigating the Digital Health Ecosystem to Bridge the Gap from Innovation to Transformation: A NODE. *Health Perspective on Digital Evidence. Digital Biomarkers*, 3(2), 83-91.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: An extension and update of service- dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 1–18.
- Wajid, A., Raziq, M., Malik, O., Malik, S., & Khurshid, N. (2019). Value co-creation through actor embeddedness and actor engagement. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(3), 271-283.

ACESSIBILIDADE EM AMBIENTES: RELAÇÃO DOS USUÁRIOS IDOSOS COM TOTENS DIGITAIS EM ESTABELECIMENTOS PÚBLICOS

Gabriela Simão Dias¹
Manuela de Azambuja²
Ciro Bortolucci Baghim³
Fernanda Henriques⁴

A tecnologia está cada vez mais presente na vida cotidiana, principalmente após o momento de isolamento da pandemia da Covid-19. As adaptações de pedidos de compras online em farmácias, supermercados, restaurantes, lojas e até mesmo as contas de água e energia

-
1. Mestranda em Design. Aluna e pesquisadora (bolsista CAPES) na Universidade Estadual Paulista Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design (UNESP/FAAC). gabriela.s.dias@unesp.br
 2. Mestranda em Design. Aluna e pesquisadora (bolsista CAPES) na UNESP/FAAC. manuela.azambuja@unesp.br
 3. Mestrando em Design. Aluno e pesquisador (bolsista CAPES) na UNESP/FAAC. c.baghim@unesp.br
 4. Professora Doutora no departamento da UNESP/FAAC. fernanda.henriques@unesp.br

elétrica passaram a ser enviadas e pagas pelo celular, computador ou tablets. Com essa nova realidade, há uma preocupação sobre como as gerações de idosos estão lidando com o mundo tecnológico, que parece ter acelerado mais nos últimos dois anos. Em particular, por não estarem completamente incluídos nesse meio, por conta da adaptação das inovações que estão sendo impostas com frequência, percebe-se a necessidade de investigar e compreender quais as possíveis dificuldades que os idosos encontram ao se depararem com os totens digitais em estabelecimentos públicos – objetos comuns para retirar senhas em hospitais, supermercados, clínicas, restaurantes etc. Levando em consideração que, segundo o IBGE (2018), a população idosa cresceu mais de 30,2 milhões no Brasil entre 2012 a 2017 e que a acessibilidade é um direito de todos (Silva et al., 2019) por promover independência social, física e comunicacional por meio de soluções que reduzem a desigualdade e as barreiras encontradas ao longo do tempo. Realizou-se uma pesquisa qualitativa sobre o comportamento e hábitos dos idosos na interação com as tecnologias e como o design gráfico ambiental pode auxiliar nessa interação. Além disso, observou-se os usuários idosos em contato com o totem de retirada de senha da Clínica da Faculdade de Odontologia, da Universidade de São Paulo (FOB/USP) em Bauru/SP, que com auxílio dos funcionários do local, por meio de entrevistas, podemos chegar a uma melhor compreensão das dificuldades deste público, que resultou na melhor solução ao problema encontrado. Também estudaram-se conceitos sobre a interface do design gráfico e o design gráfico ambiental, cuja sinalização digital está presente, para compreender como os totens digitais transmitem as informações e se

são adequados a idosos a partir de comparações de estudos e produtos digitais já testados com esse público-alvo.

A interface no design gráfico já é amplamente discutida, antes mesmo da internet possuir tanta força como hoje. Bonsiepe (1997) trouxe os três domínios que ligam uma interface, o primeiro relaciona a ação que a pessoa deseja fazer em relação a algo, o segundo é o que o usuário quer cumprir com a ação e o terceiro domínio são as ferramentas e informações que esse usuário precisa para conseguir realizar o que deseja. Dessa forma, é a interface que auxilia a ação que será efetuada, uma vez que pode ser em projetos digitais, gráficos ou de produtos, já que esse processo existe a muitos anos.

Além disso, pode-se notar a insegurança dos idosos na pesquisa que Shiraiwa (2008) realizou ao observar como foram os primeiros contatos desse público com o computador. Percebeu-se que a dinamicidade dos computadores desorientam os idosos, porém o contato com o desconhecido, além de gerar medo, traz curiosidade sobre como superar essa dificuldade, visto que estão dispostos a compreender e passar a se familiarizar com as novas tecnologias.

As pesquisas que analisam de que maneira as interfaces bem resolvidas e acessíveis podem contribuir para tornar os idosos mais independentes, principalmente quando estão em locais em que os totens de senha estão presentes, são essenciais para contribuir com a inclusão e a experiência desses usuários na sociedade. Os idosos, ao estarem em um ambiente onde dependem da interação com máquinas e outros objetos digitais para se locomover, podem ficar ansiosos e inseguros, sentimentos que dificultam todo seu processo de localização, o qual deveria ocorrer de maneira simples e independente de outras pessoas.

Por isso, ressalta-se aqui a importância de um design gráfico ambiental bem definido, como Gibson (2009) aponta em seus estudos de sinalizações, com elementos de fácil compreensão, tamanhos tipográficos e iconográficos grandes e cores acessíveis para proporcionar maior autonomia aos possíveis usuários dos locais.

Design Gráfico Ambiental

O design gráfico ambiental passou a ganhar maior visibilidade nos últimos 30 anos. É uma área multidisciplinar do design, uma vez que abrange conhecimentos de design gráfico, design de produto, design da informação, paisagismo e arquitetura. Leva-se em conta uma comunicação sistemática e de fácil entendimento que inclui teorias da sinalização e *wayfinding* como parte da comunicação gráfica que será implementada em determinado ambiente. Possui como objetivo informar as pessoas, por meio de pictogramas, imagens, símbolos, setas, cores, texturas e palavras, para trazer a melhor comunicação entre ambiente e público e, assim, resultar em uma locomoção tranquila e assertiva (Calori, 2007).

Além disso, Hunt (2003) afirma que o design gráfico ambiental surgiu pela fusão do design, que se volta à transmissão da mensagem, com a arquitetura, a qual está ligada ao espaço em que as mensagens irão ser colocadas. Assim, uma área depende da outra para criação de um sistema de informação gráfico adequado e eficiente.

A *Society for Environmental Graphic Design* (Sociedade de Design Gráfico Ambiental - SEGD) é um exemplo de comunidade com mais de 2.300 membros que desejam conectar e compartilhar conhecimento desse campo, a fim de promover novas pesquisas, conscientizar e refinar os conhecimentos. A SEGD, cujo lema é “educar, conectar e

inspirar”, é composta por profissionais de várias áreas que atuam para criar experiências e relações pessoas e ambientes, sejam eles quais forem, como hospitais, lojas, centros culturais, etc. O principal objetivo dos projetos de design gráfico ambiental é promover a comunicação entre o usuário e o espaço, auxiliando as pessoas a encontrarem seus caminhos, sempre prevalecendo as necessidades humanas. Dessa forma, trabalham em “sistemas estáticos e digitais de wayfinding, sinalização, gráficos ambientais, conteúdo expositivo, instalações multimídia, arte pública, interfaces de usuário e ambientes de marca/corporativo” (SEGD, 2022).

Scherer (2014) evidencia que a área do design gráfico ambiental (Figura 1) possui conhecimentos antigos, mas que sua prática é relativamente nova, principalmente pela falta de discussões e execuções que possam proporcionar maior evolução dos conceitos. Em especial, no que diz respeito a alguns pontos como a 1) sinalização, que aumenta a segurança do local ao proporcionar tranquilidade aos usuários com as informações imagéticas e sensoriais; 2) a ambientação, que está ligada à arquitetura do local auxiliando no senso de espaço e locomoção ao criar uma conexão com o público frequentador e, por último, 3) o design de exposição que ao entender

a exposição como um meio de comunicação implica o reconhecimento prévio de que o visitante não experiente necessita de um intermediário que lhe explique e torne compreensível aquilo que observa. Esta ideia obriga os designers a conceber estratégias e recursos que garantam que a mensagem que se quer transmitir é bem compreendida. Para isto, a mensagem deve apresentar-se de um modo que estimule e motive a sua recepção para que o público mais facilmente adquira os conhecimentos. Assim, o visitante converte-se num referente contínuo do projecto expositivo, cujo êxito dependerá, em larga medida, da sua resposta. (Carreto et al., 2011, p. 5)

Figura 1

Conceito de Design Gráfico Ambiental.



Scherer (2014).

Destaca-se ainda os projetos de sinalização e o *wayfinding*, que estão presentes nos ambientes complexos, principalmente em áreas públicas cuja rotatividade de pessoas é maior, havendo a necessidade de que possuam informações precisas e que minimizem o erro dos diversos usuários que se encontram presentes em determinado momento nos locais. Dessa forma, para haver uma boa sinalização, D'Agostini (2016) revela que cada projeto possui uma característica diferente, tendo em vista cada tipo de ambiente, pois para comunicar de forma eficiente é necessário estudar a arquitetura, planejar uma sinalização com elementos gráficos acessíveis e ideais para que a transmissão da informação que irá guiar o caminho do público seja assertiva.

Passini (1996), ao falar do *wayfinding*, afirma sua importância na criação do mapa mental do caminho a ser tomado pelas pessoas no local. Esse mapa mental é capaz de ativar memórias e associações que tranquilizam o usuário em um ambiente complexo. Gibson (2009) também afirma que um sistema de orientação planejado e preocupado com os frequentadores deve levar em consideração as informações primárias, as denominações dos espaços, e as questões secundárias de identificação, como direção, orientação e regulação imposta de cada lugar.

Acessibilidade no Design

De acordo com Farias (2019), a acessibilidade espacial se mostra presente onde qualquer cidadão tenha a capacidade de se locomover com relativa tranquilidade, sendo assim, o local deve contar com facilitadores para que o frequentador se oriente a sua volta e seu objetivo seja concluído sem ajuda de terceiros. Com isso, o espaço é acessível quando todos conseguem usufruir do ambiente, por possuir boa interação entre o indivíduo e o meio.

Porto e Rezende (2017) afirmam que o design, quando pensado de modo universal, é composto por algumas características responsáveis por fazer de um produto, ambiente ou serviço acessível por qualquer pessoa de maneira segura, eficiente e autônoma. Torna-se um fator importante para que a qualidade de vida dos cidadãos seja mais inclusiva. Também faz o uso de uma analogia, com botões de controle intuitivos, onde os criadores utilizam o termo “óbvio” para descrever algo que não necessita da concentração do indivíduo para a compreensão, como as placas de sanitários em locais públicos, que apresentam um homem ou uma mulher e uma cadeira de rodas. Sem entrar em discussões sobre gênero,

identidade de gênero e preconceitos sociais, os ícones dos sanitários masculino, feminino ou PcD (Pessoas com Deficiência), pelo repertório de imagens que foram vistas repetidas vezes, já se tornaram comuns e a identificação ocorre sem maiores transtornos.

Afonso e Broad Junior (2019) lembram que o design que se preocupa com a acessibilidade dos usuários não deve pensar apenas nas pessoas com algum tipo de deficiência, mas sim diminuir os erros e aumentar o conforto e segurança para o maior número de indivíduos. Dessa forma, os princípios do design universal são relevantes no processo criativo, como o uso equitativo/de diferentes formas; flexibilidade no uso; uso simples e intuitivo; informação de fácil percepção; tolerância a erros; baixo esforço físico e dimensão; e espaço para acesso e uso.

Além disso, a acessibilidade no design voltado para a comunicação significa que tudo que está em torno da informação faz parte da tomada de decisão: “antes de ser vista como uma ação de responsabilidade social, a acessibilidade na comunicação pode ser encarada como um negócio que tem um nicho de mercado e um público bem definidos” (Afonso & Broad Junior, 2019, p. 6).

Amphilóquio e Sobral (2018) apontam que o design está em constante evolução, a preocupação com a acessibilidade veio à tona quando o foco na indústria foi deixado de lado e passou a se preocupar com a inclusão das pessoas, pois a ideia principal é a criação de um design para que diversos indivíduos possam usar, sem necessidade de objeto extra ou adaptações. À vista disso, existem as quatro características que ajudam no design acessível, sendo elas a perceptibilidade, simplicidade, operabilidade e o perdão (quando há diminuição de erros),

todos voltados à eficácia da usabilidade do design projetado, ao prevenir erros e gerar independência.

Strapazzo, Vacilotto, Ormaneze e Polezi (2022) falam sobre o design acessível voltado a sites e aplicativos, com a criação de interfaces digitais de entendimento fácil e rápido, uma vez que todos os elementos do layout, como ícones, fontes tipográficas, cores e tamanhos, são de suma importância no processo. Assim alguns apontamentos importantes na quebra de possíveis barreiras visuais são:

a) uso de saturação de cores através de calculadora de contraste para simulação de legibilidade; b) fontes com letras e tamanhos robustos; c) alinhamentos não centralizados ou justificados; d) ícones de áudio narração de textos como megafone, por exemplo; e) legendas e numeração de páginas localizados em áreas pré definidas; f) textos interativos com links, audiodescrição de imagens e vídeos; g) navegação por temas com encaminhamento de links e QR Code identificados; e) padrão gráfico constante e perene, permitindo familiaridade e segurança ao acesso frequente deste público em plataformas digitais. (Strapazzo et al., 2022, p.93)

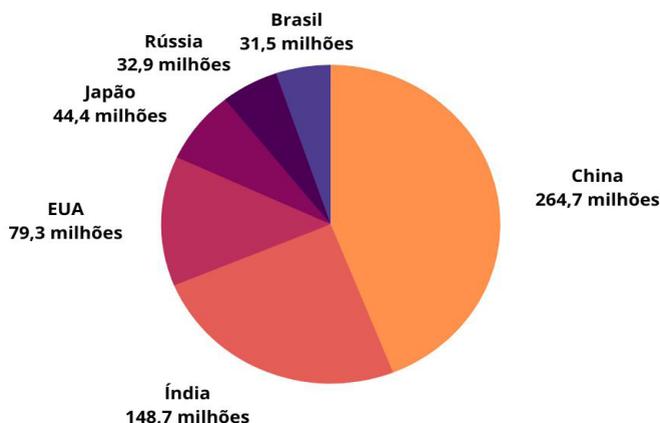
Idosos e a Tecnologia

A população de idosos, pessoas com 65 anos ou mais, aumentou nos últimos anos, a Organização das Nações Unidas - ONU (2022) afirma que em 2018 já existiam mais idosos do que crianças menores de 5 anos. Em 2022 essa população chegará a 771 milhões, em 2030 estima-se que estará com 994 milhões e em 2050 com 1,6 bilhões de idosos, dobrando a relação de idosos com crianças menores de 5 anos. Podemos ver que os seis países com maior número de idosos são a China, Índia, EUA, Japão, Rússia e Brasil (Figura 2). Portanto, é evidente que existe a necessidade incluir esse público de direito e de fato

na sociedade, principalmente em relação à inserção da tecnologia, cada vez mais obrigatória no cotidiano das pessoas.

Figura 2

Relação dos países com maior quantidade de idosos.



Elaborado pelos autores (2022).

IBGE (2017) aponta que o uso de celulares no Brasil é o maior meio de acesso à internet, 97% da população utiliza esse meio eletrônico. Na pesquisa em domicílios, o celular está presente em 93,2% das casas. Porém, na área rural da região Norte foi encontrado o maior percentual desigual, 27% das pessoas possuem acesso, em comparação a 69,9% do uso da internet na região urbana. Mesmo que a maioria da população porte celulares, não se deve ignorar quais são os modelos de telefone utilizados, em suma, se existe a possibilidade de tais modelos possuírem vários aplicativos, já que não são todos os dispositivos que permitem esse tipo de tecnologia. Essas disparidades tecnológicas geram vasta desigualdade, fato que pode causar até desistência de alguns processos

importantes da vida cotidiana, uma vez que a exigência de documentos, agendamentos clínicos, pagamentos de boletos ou até mesmo aulas em escolas são realizadas apenas por meio eletrônico.

Nesse contexto, as Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) possuem como objetivo incentivar as pessoas na interação com o meio virtual. Essas tecnologias trazem a proposta de facilitar e democratizar as informações, mas também acabam causando a exclusão daqueles que não são inteirados nos meios eletrônicos, como é o caso de muitos idosos. Essas pessoas, por serem de uma geração anterior, podem apresentar problemas de visão, reflexo, audição, memória e movimentação; ainda, por falta de oportunidades, alguns com escolaridades mais baixas podem demonstrar dificuldades nas leituras, nas interpretações de dados etc. Essa falta de pertencimento gera insegurança e o sentimento de ultrapassados a essa população marginalizada socialmente, por isso, é necessário criar produtos acessíveis a esse público e também conteúdos que possibilitem o aprendizado dos mesmos (Sales et al., 2014).

O designer é um agente de criação de artefatos que facilitam a informação. Para se tornar informação, a organização dos dados precisa levar em conta os aspectos do ser humano receptor, sejam físicos (o uso dos sentidos), psicológicos (percepção, recepção, emoções), sociais (contextos) e culturais (repertório). Esses pontos são essenciais para conduzir uma construção de uma mensagem possível de ser recebida e interpretada de forma eficiente, objetivando propiciar independência aos usuários (Hollis, 2000).

O estudo realizado por Anjos e Gontijo (2015) traz formas de reconhecimento de usabilidade e acessibilidade para interface de telefone celular voltado aos idosos. Por meio de alguns testes e estudos foi

possível chegar a algumas conclusões e maneiras ideais para a melhor acessibilidade ao público idoso, que pode ser aplicada a outros meios virtuais para uma usabilidade eficaz.

Verificou-se que as maiores dificuldades dos idosos são o reconhecimento dos ícones, leitura em textos pequenos, o entendimento das funções e dos comandos dos aparelhos pela falta de padronização. A partir disso, foi criado um modelo de interface que gerasse menos frustração ao usuário idoso, que possibilitasse o escalonamento das letras e ícones para vários tamanhos, até encontrarem o que possui melhor visualização. Depois, o sistema do celular passou a verificar com o usuário se é esse mesmo o comando que deseja fazer, já que muitas vezes o idoso erra o local em que desejava apertar na tela, por problemas motores e/ou cognitivos da idade. Em adição, as abreviações como SMS (*Short Message Service*) passaram a ser evitadas, pois a grande maioria não compreendia os termos. Assim, a relação usuário e interface ficou mais adequada, possibilitando um aprendizado enquanto utiliza e também se tornou mais tolerante a erros (Anjos & Gontijo, 2015).

Estudo de Caso do Totem de Sinalização da Clínica FOB - USP

Esse estudo é um recorte da pesquisa de mestrado intitulada no momento como “Design Gráfico Ambiental em Ambientes Complexos de Saúde Pública” que possui como foco, a realização e reavaliação dos elementos do design gráfico ambiental por meio das observações entre as interações das pessoas que frequentam a Clínica da Faculdade de Odontologia, da Universidade de São Paulo (FOB/USP) em Bauru/SP, para que haja maior independência dos usuários. A clínica oferece

tratamento gratuito em diagnósticos referentes à perda de audição, aparelhos auditivos, linguagem, leitura, escrita e fonoaudiologia.

Desse modo, a partir do dia em que foi colocado o totem eletrônico de retirada de senha, no segundo semestre de 2021 até o primeiro semestre de 2022, foram observados, por cerca de 20 dias ao longo desse período, em média de 5 a 8 pacientes por dia, como os usuários faziam a interação com o totem na chegada do local, além disso, também realizou-se entrevistas com os funcionários que trabalham o período todo na clínica, para saber como era a abordagem das pessoas no pedido de ajuda na retirada da senha. Notou-se então que o público com maior dificuldade eram os idosos de 60 anos ou mais, que além de serem os que mais frequentam o local, são também os que mais sofrem com as tecnologias implementadas no espaço, e por meio disso, a solução da tela do totem foi pensada para esse público. Pois, mesmo o atendimento sendo para pessoas de todas as idades, o foco dessa solução voltou-se para o público que menos se adaptou à mudança.

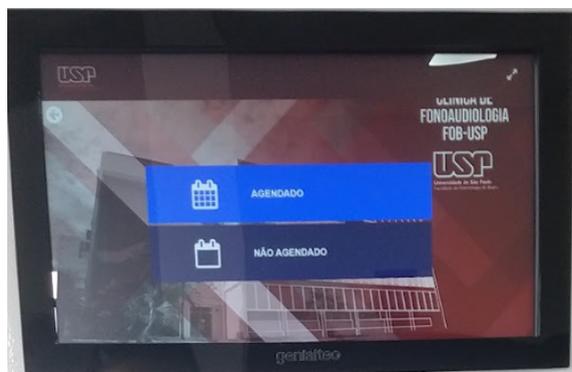
Os totens eletrônicos são utilizados na praticidade do autoatendimento, como os caixas eletrônicos de bancos, porém com menos informações. Ao observar os idosos realizando essa ação na clínica, notou-se que mais da metade dos usuários pediam ajudas para as atendentes ou para o segurança do local. Até mesmo aqueles que já haviam usado o totem alguma vez ficavam olhando em volta até alguém ir ajudá-los. A insegurança de usar um aparelho tecnológico, mesmo que simples, pode causar medo de apertar algo errado e não conseguir realizar o atendimento correto.

Dessa forma, realizamos uma análise sobre a tela do totem (Figura 3) e foi observado que haviam duas informações, “agendado”

e “não agendado” que seriam a divisão das pessoas que realizaram agendamentos antes por telefone ou e-mail dos pacientes que estavam indo sem o agendamento prévio. Porém, a informação trazia confusão, principalmente por eles não entenderem essa ideia de divisão do público, pois o foco quando olhavam para a tela era de retirar a senha, saber qual número e se sentar até serem chamados e somente no atendimento, falar se já haviam ou não feito o agendamento.

Figura 3

Tela do totem utilizado pela clínica FOB/USP.



Acervo dos autores.

Portanto, foi mudado para apenas uma opção, com a palavra “senha” escrito (Figura 4) e, após eleger uma opção de clique na tela para retirada do número da fila de espera, as procuras de ajuda diminuíram demasiadamente. Apenas os idosos que estavam no primeiro contato com a clínica fizeram perguntas relacionadas à confirmação, em suma, se era pelo totem mesmo que retiravam a senha. Mas logo com a resposta positiva de algum funcionário, mesmo de longe, eles já

selecionavam na tela o retângulo azul e em seguida retiravam o número e se locomoviam para a área de espera.

Figura 4

Tela do totem utilizado pela clínica FOB/USP



Acervo dos autores.

Todavia, mesmo a solução de deixar apenas uma opção na tela tenha dado resultados positivos, acreditamos que a fonte tipográfica utilizada poderia ser maior e também retirar o ícone do calendário do lado, já que não faz relação à palavra senha, pelo fato de não existir mais a divisão de agendamentos (Figura 5). Acredita-se então que com essas alterações, a visualização e o entendimento se tornaria ainda mais intuitivo e, assim, geraria mais independência, até mesmo para as pessoas que estiverem em seu primeiro contato com a clínica, podendo chegar mais próximo de zero dúvidas dos usuários. Mas, essa mudança só poderá ser feita a partir de uma nova atualização do sistema do *software* utilizado no totem.

Figura 5

Tela do totem utilizado pela clínica FOB-USP com possível alteração



Acervo dos autores.

Considerações Finais

Compreendeu-se então que o design ambiental gráfico possui um caráter interdisciplinar por associar áreas como arquitetura, sinalização e o entendimento do espaço expositivo. Para assim gerar a comunicação do local, que deve ser realizada de forma cautelosa, com estratégias nas aplicações, para que as mensagens sejam de fácil compreensão e imediata ao público que frequenta o local, com isso, resultasse em segurança nas realizações das tarefas e locomoções desejadas no ambiente. Além disso, foi possível notar a importância da acessibilidade no processo de criação do designer, uma vez que todos os usuários são levados em consideração e estratégias são criadas para melhorar a visualização e compreensão das mensagens sem necessidade de objeto extra ou adaptações para promover autonomia.

Notou-se ao longo da pesquisa que mesmo com a insegurança dos idosos ao usar os meios tecnológicos, existe a necessidade de todos

serem incluídos, principalmente pelo índice de aumento previsto do envelhecimento populacional nos anos futuros, para assim proporcionar mais independência e possibilidade de superar essa dificuldade, visto que estão dispostos a compreender e passar a se familiarizar com as novas tecnologias.

Dessa forma, os ensinamentos de como utilizar os meios virtuais e as adaptações, como a melhora das identificações dos ícones, tamanho dos textos nas telas, identificações mais simplificadas nas funções e comandos dos aparelhos, podem ter simples ajustes para gerar melhores adaptações e ao longo do tempo aumentar o pertencimento dos idosos na sociedade que está cada vez mais tecnológica. Assim, podemos ver no estudo de caso do totem da Clínica FOB-USP, a simplificação das informações apresentadas na tela praticamente solucionou o problema diário no atendimento. Todavia, a sociedade idosa apresenta disposição para aprender e se sentir incluída e independente, só precisamos discutir mais como adaptar as interfaces visuais, por meio de observações, entrevistas e ensinamentos a esse público.

Referências

- Afonso, L., & Brod Junior, M., (2019). *Design e acessibilidade: a importância do Design Gráfico Ambiental no processo de apreensão da informação por deficientes sensoriais em praças públicas. Human Factors in Design, 8(15), 002-019.* <https://doi.org/10.5965/2316796308152019002>
- Amphilóquio, W., & Sobral, J. E. C. (2018). Design e sociedade: uma reflexão sobre acessibilidade, interação e inclusão. *Human Factors in Design, 7(13), 165-176.*

- Anjos, T., & Gontijo, L. (2015). Recomendações de usabilidade e acessibilidade para interface de telefone celular visando o público idoso. *Production*, 25(4), 791-811. <https://doi.org/10.1590/0103-6513.091312>
- Calori, C. 2007. *Signage and Wayfinding Design: A Complete Guide to Creating Environmental Graphic Design Systems*. John Wiley & Sons..
- Carreto, R., Carreto C., & Calado, M. (2011). Design e processo expositivo: criação e comunicação de ambientes expositivos. *Convergências : Revista de Investigação e Ensino das Artes*, (8).
- D'Agostini, D. (2016). *Design de Sinalização*. Bucher.
- Farias, B. (2019). *Design gráfico inclusivo para a terceira idade: análise dos elementos iconográficos e fotográficos* [Tese de doutorado, Universidade Estadual Paulista - UNESP]. <http://hdl.handle.net/11449/191372>
- Gibson, D. (2009). *The Wayfinding Handbook: Information Design for Public Places*. Editora Princeton Architectural Press.
- Hollis, R. (2000). *Design gráfico: uma história concisa*. Martins Fontes.
- Hunt, W. (2003). *Environmental Graphics: Projects & Process*. Harper Collins.
- IBGE- Diretoria de Pesquisas Coordenação de Trabalho e Rendimento Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (2017), Recuperado

em 15 setembro 2022, <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/habitacao/17270-pnad-continua.html?=&t=resultados>

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2018), Recuperado em 30 junho 2022, <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/20980-numero-de-idosos-cresce-18-em-5-anos-e-ultrapassa-30-milhoes-em-2017>

ONU- Organização das Nações Unidas. (2022), Recuperado em 25 setembro 2022, de <https://news.un.org/pt/story/2020/10/1728162>

Passini, R. (1996). Wayfinding design: logic, application and some thoughts on universality. *Design Studies*, 17(3), 319-331.

Porto, C. F., & Rezende, E. J. C. (2017). The kitchen and the elderly: universal design of environment and products. *Revista Kairós-Gerontologia*, 20(3), 287-307.

Sales, M. B. de, Amaral, M. A., Junior, I. G. S. & Sales, A. B. (2014). Tecnologias de Informação e Comunicação via Web: Preferências de uso de um grupo de usuários idosos. *Revista Kairós Gerontologia*, 17(3), 59-77.

Scherer, F. de V. (2014). *Design gráfico ambiental: Revisão e definição de conceitos* (pp. 1-12). Anais do 11º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design [= Blucher Design Proceedings, 1(4)]. São Paulo, SP, Brasil. <https://doi.org/10.5151/designpro-ped-00453>

SEGD - Society for Environmental Graphic Design. Recuperado em 15 setembro 2022, <https://segd.org/what-we-do>

Shiraiwa, J. (2008). *O reconhecimento de pictogramas em interface gráfica digital pelo usuário idoso – o caso do Portal Pró-cidadão da PMF* [Tese de mestrado, Universidade Federal de Santa Catarina]. <https://core.ac.uk/download/pdf/30372656.pdf>

Silva, D. Freitas, E. Araújo, L. (2019). *Acessibilidade: o uso de tecnologias assistivas para deficientes visuais. Revista Interface Tecnológica, 16(2), 86-100.*

Strapazzo, A., Vacilotto, A., Ormaneze, F., & Polezi R. (2022). Design editorial e acessibilidade: relato de experiência de um projeto interdisciplinar no Ensino Superior em modelo híbrido. *Revista Conceção, 1(1)*

ÍNDICE REMISSIVO

A

acadêmica 136, 244, 252, 258, 260, 261
acadêmico 229
acadêmicos 13, 131, 134, 248
Acadêmicos 13, 289
accesibilidad 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26,
28, 29, 34, 35, 37, 38, 39, 40, 41, 47,
51, 52, 53
Accesibilidad 20, 21, 35, 36, 39, 47, 49,
50, 51, 52, 53
accesible 15, 20, 24, 27, 28, 29, 32, 33, 34,
41, 46, 49, 53, 60
Accesible 20, 21, 24, 32, 47
accesibles 20, 24, 26, 29, 31, 33, 34, 38, 40,
41, 46, 49, 53
acessibilidade 131, 139, 157, 220, 223, 228,
231, 237, 238, 270, 275, 276, 279, 280,
284, 285, 286, 288
Acessibilidade 10, 131, 228, 269, 275, 288
acessíveis 219, 271, 272, 274, 279
acessível 170, 200, 230, 275, 276, 277
Accessível 218

B

Brasil 3, 9, 12, 13, 88, 90, 92, 97, 101, 102,
113, 121, 124, 125, 137, 150, 151, 156,
160, 169, 172, 175, 176, 180, 185, 188,
195, 199, 201, 208, 211, 212, 213, 214,
216, 220, 222, 223, 224, 225, 228, 229,
235, 251, 252, 270, 277, 278, 287, 289

C

cine 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29,
30, 31, 32, 33, 34, 36, 38, 39, 40, 41,
44, 45, 46, 49, 50, 52, 53
Cine 15, 20, 21, 23, 24, 25, 26, 27, 29, 31,
32, 33, 36, 49

cinema 177, 208, 221, 224
Cinema 24, 27, 29, 52, 220, 221, 222, 233
Cinemas 32
cines 20, 21, 23, 31, 32, 33, 34, 37, 38, 41,
43, 44, 45, 53
Cines 31, 41, 53
comunicação 85, 86, 87, 92, 96, 99, 132,
143, 146, 147, 148, 149, 151, 155, 157,
158, 159, 164, 172, 178, 187, 253, 259,
272, 273, 276, 284, 286
Comunicação 14, 84, 85, 98, 99, 101, 139,
142, 160, 163, 166, 176, 178, 214, 218,
230, 235, 269, 279, 287
comunicación 35, 39, 40, 46, 52, 56, 59, 64,
73, 76, 78, 79
Comunicación 29, 54, 66, 79, 98, 216
comunicaciones 19
comunicações 111, 113, 151
coronavirus 9, 186, 187, 188, 189, 191,
193, 194, 199, 205, 206, 207, 212,
214, 215, 289
Coronavirus 125, 137, 193, 216, 289
coronavírus 148, 179, 189, 191, 192, 193,
195, 209, 210, 211, 213, 214, 216, 289
Coronavírus 5, 187, 213, 289
covid 81, 82, 83, 84, 90, 91, 92, 93, 94, 95,
96, 97, 98, 113, 117, 119, 121, 123,
124, 129, 135, 137, 146, 184, 187,
189, 195, 203
Covid 98, 114, 142, 143, 144, 148, 149,
150, 152, 157, 158, 159, 160, 161,
163, 166, 179, 193, 195, 196, 206,
208, 209, 216, 269
covid-19 81, 83, 90, 91, 96, 97, 98, 113, 117,
119, 121, 123, 124, 129, 135, 137, 146,
184, 187, 195, 203

covid19 161, 186, 187, 188, 189, 191, 192, 199, 203, 205, 206, 207

Covid-19 114, 142, 143, 144, 148, 149, 150, 152, 157, 158, 159, 160, 161, 163, 166, 179, 193, 195, 196, 206, 208, 209, 216, 269

Covid19 199

COVID-19 48, 54, 55, 62, 64, 81, 99, 144, 148, 156, 158, 160, 161, 162, 186, 188, 212, 214, 215, 216

E

ecossistema 104, 123, 124, 125, 130, 131, 133, 134, 138, 139, 143, 235, 236, 238, 241, 242, 246, 249, 250, 258, 263

Ecossistema 4, 11, 242, 251

ecossistemas 170, 238, 250, 251

Ecossistemas 235

F

Facebook 126, 133, 134, 135, 138, 140, 166, 173, 174

fake news 177, 179, 184

Fake News 163, 166, 177

G

Gêneros 14, 100, 217

I

Instagram 62, 84, 122, 126, 127, 134, 138, 166, 186, 187, 188, 189, 190, 191, 192, 194, 197, 198, 200, 202, 204, 207, 208, 209, 210, 211, 213, 214, 215, 216

J

jornalismo 130, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 151, 152, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 177, 193, 196, 199, 206

Jornalismo 160, 161, 162, 179

jornalista 126, 222

jornalistas 152, 158

Jornalistas 193, 195, 196, 199, 201, 205, 207, 211

M

McDonald's 54, 55, 56, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 69, 70, 71, 73, 75, 78, 80

media 41, 148, 161, 264

Media 24, 139, 140

medio 24, 27, 35, 46, 51, 52, 70, 75

medios 25, 39, 40, 56, 57, 60, 76, 79, 80

Medios 26, 54

mídia 82, 83, 85, 88, 89, 90, 123, 131, 132, 134, 138, 139, 146, 166, 198, 199, 206, 254, 261, 290

Mídia 82, 138, 178, 192, 193, 194, 195, 196, 197, 198, 199, 200, 201, 202, 204, 207, 213, 214, 235, 290

mídias 83, 93, 109, 125, 132, 134, 173, 178, 188, 290

Mídias 166, 259, 290

Ministério da Saúde 95, 101, 113, 117, 122, 150, 156

mujer 70

mujeres 39, 62, 72

mulher 275

mulheres 89, 96, 97, 170, 220

Mulheres 218

O

Objetivos de Desenvolvimento Sustentáveis 163, 169

ODSs 163, 166, 168, 175, 177

P

pandemia 25, 29, 54, 55, 62, 66, 68, 71, 75, 77, 78, 79, 82, 83, 84, 85, 87, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 102, 103, 107, 112, 113, 114, 119, 120, 121, 123, 133, 135, 136, 138, 142, 143, 144, 145, 147, 148, 149, 150, 152, 155, 156, 158, 159, 163, 166, 179, 183, 187, 189, 190,

191, 192, 193, 195, 196, 197, 198, 199,
201, 202, 205, 206, 207, 208, 212, 214,
216, 220, 269

Pandemia 99, 101, 215

periodismo 148, 160

Periodismo 161

Pilsener 54, 63, 64, 65, 68, 74, 76, 77, 78,
79, 81

publicidad 54, 55, 59, 60, 61, 62, 64, 65,
66, 68, 71, 74, 75, 76, 78, 79, 80, 98

Publicidad 59, 60, 63, 64, 80, 81

publicidade 82, 87, 88, 89, 92, 93, 96, 97,
98, 99, 228

Publicidade 82, 99, 228

S

saúde 83, 84, 85, 89, 90, 92, 94, 95, 101, 102,
103, 104, 105, 106, 107, 110, 111, 112,
113, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 120,
121, 122, 131, 135, 136, 139, 140, 143,
144, 147, 150, 153, 155, 157, 158, 159,
160, 176, 185, 196, 202, 203, 207, 212,
235, 236, 237, 238, 239, 240, 241, 242,
243, 244, 245, 246, 247, 248, 249, 250,
251, 252, 253, 254, 255, 256, 257, 258,
259, 261, 262, 263, 265, 267

Saúde 95, 97, 101, 102, 113, 117, 122, 140,
142, 150, 153, 156, 158, 160, 169, 179,
187, 208, 215, 239, 242, 243, 250, 251,
252, 265, 267, 280

T

Twitter 126, 134, 174



RIA

Editorial



UTPL

La Universidad Católica de Loja